ЗМІСТ

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

5.68. *Обіщенко Яна Віталіївна, Захарова Оксана Володимирівна*
СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

5.69. *Ольвінська Юлія Олегівна*
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.70. *Остапенко Семен Михайлович, Попова Тетяна Леонідівна*
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

5.71. *Павленко Ольга Сулійманівна, Хімченко Андрій Миколайович*
ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.72. *Петрик Юлія Олександрівна, студентка, Попова Тетяна Леонідівна*
ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

5.73. *Петрова Наталя Володимирівна, Кошеленко Вікторія Василівна*
ОСНОВНІ ПЕРЕШКОДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

5.74. *Пленкін Андрій Анатолійович, Чобіток Вікторія Іванівна*
СВІТОВИЙ ДОСВІД ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

5.75. *Поліч Сергій Сергійович, Чучко Олена Петрівна*
АНАЛІЗ ЯКОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

5.76. *Пономаренко Анастасія Вячеславівна, Чобіток Вікторія Іванівна*
УПРАВЛІННЯ ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТУ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

5.77. *Прокопенко Олександр Юрійович, Брюховецька Наталія Юхимівна*
СУТНІСТЬ ТА ВИДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

5.78. *Проскуркіна Вікторія Євгеніївна, Орловська Юлія Валеріївна*
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

5.79. *Пятилокотова Катерина Сергіївна, Чобіток Вікторія Іванівна*
УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

5.80. *Романінець Руслан Миколайович*
ПРОБЛЕМИ ПОЛІПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ

5.81. *Ручкіна Валентина Миколаївна*
УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ ХЕДЖУВАННЯ

5.82. *Семенова Людмила Юріївна*
КОНЦЕНТРАЦІЯ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЗРОСТАННЯ КОНКУПЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.83. *Скотар Вікторія Сергіївна, Шеховцова Ірина Анатоліївна*
СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5.84. *Сметаннікова Марина Андріївна, Лазаренко Наталія Василівна*
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

5.85. *Снігова Сніжана Миколаївна, Мартякова Олена Володимірівна*
ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

5.86. *Стасюк Лілія Сергіївна*
ПЕРЕВАГИ НЕТРАДИЦІЙНОЇ МЕТОДИКИ РОЗРАХУНКУ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЗМІНУ ПРИБУТКУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

5.87. *Стороженко Роман Володимирович, Манєров Геннадій Миколайович*
КРЕДИТНИЙ РИЗИК БАНКУ ТА ЗАХИСТ ВІД НЬОГО В УМОВАХ КРИЗИ

5.88. *Стрижко Олександр Андрійович, Чобіток Вікторія Іванівна*
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5.89. *Сухорукова Олена Володимирівна, Моргунов Віктор Олександрович, Жильченкова Вікторія Віталіївна*
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

5.90. *Табанова Анастасія Іванівна, Кравченко Віра Олексіївна*
МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОРПОРАТИВНОГО КОДЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

5.91. *Тарасюк Дмитро Сергійович, Чобіток Вікторія Іванівна*
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РИЗИКОМ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

5.92. *Тесля Дмитро Вадимович, Шульц Світлана Леонідівна*
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

5.93. *Ткаченко Алла Сергіївна, Маглаперідзе Алла Сергіївна*
ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ - ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ПУБЛІЧНОГО ПРАВА НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

5.94. *Узун Валерій Євгенійович, Саєнсус Марія Анатоліївна*
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

5.95. *Уласевич Вікторія Юріївна, Коцалап Світлана Олександрівна*
ІНВЕСТИЦІЙНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

5.96. *Ушкальов Володимир Васильович*
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

5.97. *Фесенко Інна Анатоліївна, Фесенко Микола Сергійович*
ПОЛІТИКА РЕФОРМУВАННЯ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

5.98. *Фесенко Олена Юріївна, Рибакова Тетяна Олександрівна*
УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗЕД

5.99. *Філіпенко Анастасія Сергіївна*
ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

5.100. *Філіпенко Тетяна Вячеславівна*
МІСЦЕ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕГУЛЮВАННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.101. *Фоменко Анна Володимирівна, Прохорова Вікторія Володимирівна*
ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

5.102. *Чайдак Альона Геннадіївна, Трегубов Олександр Сергійович*
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

5.103. *Чирков Сергій Олександрович, здобувач, Солоха Дмитро Володимирович, к.е.н., доцент*
ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

5.104. *Чобіток Вікторія Іванівна*
ФОРМУВАННЯ І ПРИЙНЯТТЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

5.105. *Шевченко Сергій Юрійович*
АДАПТАЦІЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

5.106. *Шишкіна Тетяна Сергіївна, Лук'янова Олена Юріївна*
РОЛЬ ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ В СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

5.107. *Шмадченко Ольга Олексіївна, Чобіток Вікторія Іванівна*
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

5.108. *Штиблова Інна Григорівна, Манєров Геннадій Миколайович*
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ КОКСОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

5.109. *Юденкова Ольга Олександрівна, Крутушкіна Валентина Валентинівна, Храпкіна Валентина Валентинівна*
ЛІКВІДНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

5.110. *Ярмолюк Вікторія Ігорівна, Прохорова Вікторія Володимирівна*
ФУНДАМЕНТАЛЬНА ТА ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

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

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Обіщенко Яна Віталіївна, студент 4 курсу ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”

Захарова Оксана Володимирівна, д.е.н., завідувач кафедри менеджменту та господарського права ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”

Кожне підприємство, діяльність якого орієнтована на забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції та отримання стабільного прибутку, має розглядати як одне з першочергових завдань своєї діяльності розв’язання проблеми об’єктивної оцінки та максимально ефективного використання людського чинника виробництва. Це процес досить складний та тривалий за часом, тому що при дослідженні наявних та потенційних можливостей працівників підприємства слід враховувати не лише існуючі знання, здібності та вміння, тобто все те, що працівник мав змогу проявити, але й ті внутрішні, приховані, „глибинні” резерви, які через відсутність необхідних об’єктивних чи суб’єктивних умов, будь то недостатнє мотиваційне заохочення, відсутність технічного оснащення, погане самопочуття, несприятливий психологічний клімат у колективі тощо, не були повною мірою реалізовані у трудовій діяльності на підприємстві. Тобто в сучасних умовах однією із головних передумов успішного функціонування будь-якого виробництва є раціональне використання трудового потенціалу підприємства. Однак, не дивлячись на вирішальне наукове значення даної економічної категорії для забезпечення умов сталого розвитку, комплексне опрацювання проблеми методологічного забезпечення соціально-економічної оцінки ефективності управління персоналом

на рівні підприємства є недостатнім, що визначає необхідність подальших досліджень та наукових розробок у цій сфері.

Дослідженню проблем ефективності управління персоналом у методичному плані присвячено праці багатьох дослідників. Так, А.М. Колот наголошує на першочерговій ролі у забезпеченні сталого розвитку суспільства дотримання на достатньому рівні комплексного показника якості трудового життя, визначення якого пропонує здійснювати за допомогою таких показників: рівень доходів населення; вплив виробничого середовища на розвиток особистості; рівень організації праці; змістовність праці; розвиток та ефективне використання працівників; прогрес у кар'єрі працівників; розвиток виробничої демократії; повага до особистості; відносини із керівництвом; досконалість санітарно-гігієнічних умов праці; довіра до керівників; стан соціально-психологічних відносин у групі; лояльність працівників до організації тощо [1, с. 77]. М.М. Критський одним із показників ефективності процесу управління персоналом пропонує використовувати інтелектуальну ємність людського капіталу, яку визначає алгебраїчною сумою наукоємності виробництва та освітньої ємності праці [2, с. 85]. Проте, використання виключно запропонованих показників не дозволить здійснити комплексну оцінку ефективності управління персоналом. Тому *метою* даної роботи є систематизація показників оцінки ефективності управління персоналом на підприємстві.

Оцінка ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із конкретними заходами з управління персоналом та що реалізується шляхом співвіднесення отриманих у результаті управління результатів з підсумками роботи підприємства, отриманими у базовому періоді, порівняння з аналогічними показниками конкурентів і оцінкою на цій основі можливостей досягнення стратегічних цілей підприємства. Така оцінка заснована, насамперед, на інформаційній базі кадрової служби підприємства: даних про просування персоналу по службі, їх професійних, кваліфікаційних, віково-статевих характеристик, медичних і психологічних параметри, рівня продуктивності і новаторської активності працівників. Крім того, обов'язковою для здійснення дослідження має бути всебічна та комплексна інформація про кінцеві техніко-економічні результати діяльності підприємства.

Проте, навіть якщо підприємство змогло вчасно зібрати достатню інформацію для виконання оцінки, у методичному плані існує необхідність узагальнення основних показників оцінки ефективності управління персоналом. Пропоновану у роботі комплексну систему оцінки показників управління персоналом, особливості якої полягають у всебічному врахуванні всіх складових процесу управління, представлено на рис.1.

Діагностику ефективності управління персоналом за допомогою наведеної системи показників слід проводити поетапно та комплексно, що дозволить певною мірою запобігти систематичних помилок, обумовлених ризиками, які могли виникнути при розрахунку окремих показників ефективності.

На значення кожного із показників можуть впливати й інші чинники, дія яких прямим чином не пов'язана зі зміною результативності діяльності працівників. Мінімізувати вплив зовнішніх чинників на оцінку результативності управління персоналом можливо шляхом моніторингу всіх або більшості пропонованих показників та робити висновки про ефективність управління персоналом лише на основі систематизації результатів.

При цьому для більшості показників підприємство самостійно, відповідно до наявних умов виробництва та результатів економічної діяльності, встановлює критерії допустимого рівня їх значень, які можуть змінюватися зі зміною економічної ситуації. Для дослідження значень обраних показників як аналітичні, з метою встановлення рівня ефективності вони можуть бути вивчені в динаміці за декілька періодів або шляхом порівняння звітного рівня показника з його значенням, яке спостерігалося до початку оцінки ефективності управління. Однак можливості виконання такого аналізу значним чином залежать від ступеня забезпеченості об'єктивною та достатньою статистичною інформацією, загальноприйнята та внутрішня база якої має всебічно відображати всі аспекти та складові ефективності управління персоналом на підприємстві протягом всього періоду дослідження.

Отже, для здійснення об'єктивної оцінки ефективності управління персоналом існує гостра потреба у подальшому вдосконаленні існуючих методик із метою надання можливості проведення оцінки не лише великими, але й малими підприємствами.

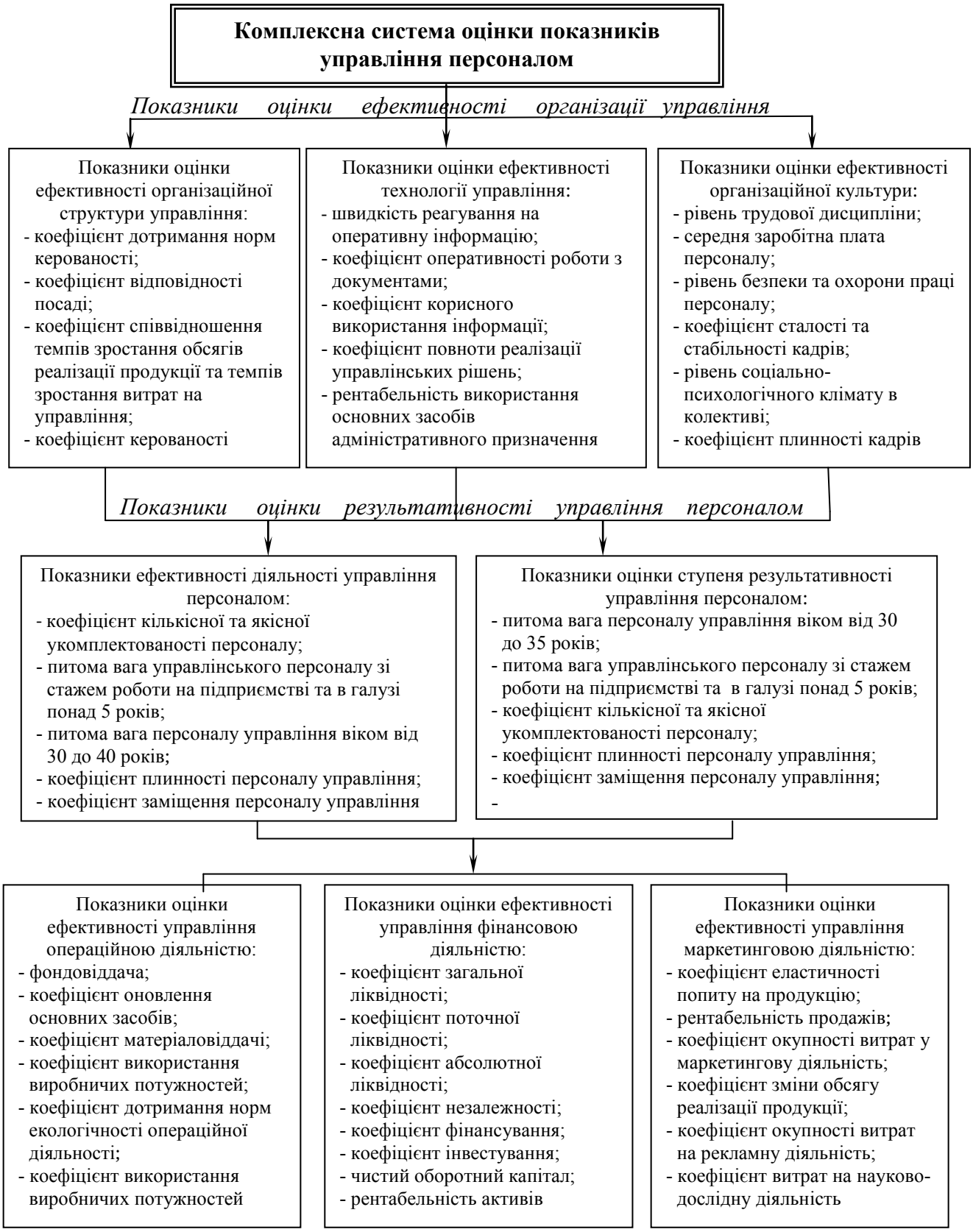

Рис. 1. **Комплексна система оцінки показників управління персоналом**

Саме тому метою подальших досліджень має стати створення комплексної методологічної бази оцінки соціально-економічної ефективності управління персоналом та визначення системи показників, за допомогою яких підприємство може самостійно та з мінімальними витратами здійснити об'єктивну оцінку різних складових ефективності.

Література

1. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: моногр. / Анатолій Михайлович Колот. – К.: КНЕУ, 2005. – 230 с.

2. Критский М.М. Человеческий капитал / Михаил Михайлович Критский. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1991. – 120 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ольвінська Юлія Олегівна,
к.е.н., доцент Одеського національного економічного університету
e-mail: y_olvinskaya@ukr.net

Досвід функціонування вітчизняного малого підприємництва свідчить, що проблеми його розвитку випереджають наявні нормативно-правові акти, теоретичні, методичні та експериментальні розробки з питань підприємницької діяльності. Суб'єкти малого підприємництва об'єктивно за своєю природою знаходяться в нерівних конкурентних умовах порівняно з великими фірмами. Саме тому суб'єкти малого підприємництва потребує формування сприятливого специфічного середовища для його успішного розвитку.

Проблема розвитку малого підприємництва протягом останніх років є об'єктом ретельної уваги багатьох дослідників, як в Україні, так і за кордоном. Вагомий внесок у розвиток малого підприємництва й державної політики його підтримки зробили І.М. Акімова, І.А. Галиця, Я.А. Жаліло, К.М. Ляпіна, І.А. Крючков, Б.В. Сенчук та інші. Однак, багато питань, особливо пов'язаних із державним регулюванням розвитку малого бізнесу, залишаються відкритими.

Вивчення світового досвіду переконує, що науково обгрунтованою державна політика підтримки малого підприємництва стає лише тоді, коли вона ґрунтується на об'єктивно діючій системі економічних законів з урахуванням реалій, інтересів суспільства й суб'єктів малого підприємництва [1, с. 17]. Головне полягає у визначенні правових та економічних засад розвитку малого підприємництва, встановленні відповідних прав та гарантій, а також в усуненні адміністративних бар'єрів, що перешкоджають становленню та розвитку малого підприємництва. Вона повинна спиратись на історичні, економічні та соціальні особливості суспільства, що дозволить створити адекватні передумови для того, щоб мале підприємництво змогло стати альтернативою державному сектору економіки країни.

Підтримка розвитку малого підприємництва повинна носити регіональний характер та враховувати рівень розвитку підприємництва в окремих районах та видах економічної діяльності. При розробки програм підтримки необхідно враховувати економічну спеціалізацію того чи іншого регіону, рівень його виробничого потенціалу, кількість працездатного населення, наявність сировинної бази тощо. Термін дії регіональних програм підтримки повинен бути не менш ніж 10-15 років.

Але виконання будь-якої регіональної програми підтримки малого підприємництва повною мірою можливе лише за умови стабільності їх фінансування. Тому найважливішим елементом регіональної інфраструктури підтримки малого підприємництва є фінансові інститути, покликані забезпечити для малих підприємств доступність грошово-кредитних ресурсів. Однак, їх нерозвиненість, украй обмежені можливості є чи не найголовнішою перешкодою на шляху динамічного розвитку малого підприємництва. Для вирішення цієї проблеми необхідна допомога з боку державних органів влади. Але враховуючи макроекономічну ситуацію в Україні, а також кризовий стан економіки, не завжди можливе виділення коштів із бюджету для підтримки малого підприємництва. Тому необхідно визначити методи державної підтримки, які не потребують великих коштів. До таких методів доцільно відносити непряму форму підтримки малого підприємництва через пільги в кредитуванні, оподаткуванні, розвиток лізингових операцій, франчайзингу, системи прискореної амортизації.

Також фінансове забезпечення регіональних програм підтримки суб'єктів малого підприємництва може здійснюватись й іншими шляхами, у тому числі і шляхом сплати незначних відсотків за видані банківськими установами кредити, часткового погашення ризику комерційних банків за надані кредити шляхом надання фінансових гарантій. Це особливо важливо в умовах фінансової кризи, коли відсотки по взятих кредитах призводять до банкрутства малих підприємств [1, с. 191].

Але ця підтримка повинна, насамперед, надаватися тим суб'єктам малого підприємництва, які працюють у пріоритетних галузях економіки. Так, в Одеській області треба, насамперед, звернути увагу на розвиток малого підприємництва в таких видах економічної діяльності як: рибальство, рибництво; фінансова діяльність, освіта; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, так як вони мають найнижчий рівень розвитку малого підприємництва [2, с. 210].

В сучасних умовах підтримка малого підприємництва повинна також сприяти створенню достатньо трудового потенціалу, який буде працювати у малому підприємництві. Для ефективного функціонування малого підприємництва існує необхідність постійного підвищення рівня знань серед представників малого підприємництва. Потреба в постійної перепідготовці кадрів пов'язана з розвитком науки та техніки. Сучасне обладнання, і особливо високотехнологічна техніка, містить в собі все більший обсяг нагромадженої та нової інформації. Відповідно підвищуються вимоги до інформаційно-аналітичних здібностей основного фактора виробництва – людських ресурсів. Підвищується мінімально можливий рівень освіти, необхідний для прийому на виробництво, формується потреба в нових навичках працівника: вміння орієнтуватися у величезному обсязі інформації, відбирати найголовнішу і не розпорошуватися на дрібниці, легко сприймати нове і бути здатним до внутрішніх змін, до постійного навчання, самооновлення.

Метою перепідготовки є, насамперед, забезпечення відповідності якості робочої сили потребам структур малого бізнесу. Тому систему підготовки і перепідготовки кадрів для роботи у сфері малого підприємництва доцільно здійснювати шляхом налагодження ділових контактів із навчальними закладами, використання

можливостей залучення міжнародних організацій та фондів з урахуванням передового досвіду іноземних держав із питань розвитку підприємництва. Слід враховувати, що основною проблемою для підприємців є не хватка часу. Тому потрібно розвивати нові технології навчання, в тому числі і дистанційне навчання.

Немаловажним також є необхідність створення системи надання комплексу консультаційних, організаційних і методичних послуг з питань організації підприємницької діяльності [3, с. 185-190].

Зараз ринок надання консультаційних послуг малим підприємствам на Україні не досить розвинутий, тому багато малих підприємств не знають, куди звернутися за одержанням тією або іншою необхідної інформації. У зв'язку з цим необхідна державна підтримка для створення ефективної і доступної інформаційної і комунікаційної мережі, що могла б сприяти об'єднанню і подальшому розвитку вже існуючих довідково-інформаційних систем. Особливу увагу необхідно приділити питанням субсидування наданих консультаційних послуг. Надані послуги не повинні бути цілком безкоштовними, однак державні дотації можуть використовуватися для субсидування мінімального набору консультаційних послуг для нових підприємств з урахуванням потреб сьогодення. Для об'єднання фінансових зусиль усіх зацікавлених сторін і надання більш тривалої й ефективної підтримки новим малим підприємствам доцільно сприяти подальшому розвитку бізнес-інкубаторів. Основна задача бізнесу-інкубатора – допомогти малому підприємству утворитися, вижити на початковому етапі, набрати необхідні сили для подальшої вже самостійної життєдіяльності. «Вирощування» малого підприємства в бізнесі-інкубаторі є процесом динамічним і багатогранним, що певною мірою визначає велику розмаїтість інкубаторів у плані їхньої організації, спектра розв'язуваних задач, матеріально-технічних можливостей, фінансово-економічного статусу тощо. Перевага бізнесів-інкубаторів для підприємців включає зниження первинних витрат на приміщення, накладних витрат шляхом спільної оплати адміністративних і комунікаційних послуг, взаємодія з іншими підприємствами інкубатора і здобуття досвіду спілкування з державними установами [1, с. 110].

Все це дасть змогу державі здійснити реальну підтримку малого підприємництва і тим самим створити умови для формування в Україні середнього класу та вирішити ряд соціально-економічних проблем.

Література

1. Уманець Т.В. Методи і моделі оцінювання розвитку малого бізнесу: мезо- і мікрорівень: Монографія / Т.В. Уманець, Ю.О. Ольвінська, О.В. Лучакова – Донецьк: «ВІК», 2010. – 250 с.

2. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: Монографія / За заг. ред. А.З. Підгорного – Одеса: Атлант, 2012. – 303с.

3. Самотоєнкова О.В. Розвиток інфраструктури малого та середнього бізнесу в Україні / О.В. Самотоєнкова, Ю.О. Ольвінська // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Випуск 37. Одеса: ОДЕУ, 2009. С. 166 – 170.

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Остапенко Семен Михайлович,
студент Донбаського державного технічного університету
e-mail: stakhanovzaz70@yandex.ru

Попова Тетяна Леонідівна, ст. викладач Донбаського державного технічного університету

В сучасних умовах розвитку міжнародної економіки, що характеризується загостренням конкуренції на світових ринках, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, тісно зв'язана з використанням інструментів маркетингу. Також, значно актуалізуються міжнародні аспекти міжнародної маркетингової діяльності, завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної

торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Під час інтенсифікації глобалізації та інтернаціоналізації економічного розвитку постає питання чіткого визначення економічної суті, функціональних напрямків, методологічних завдань і соціально-економічних наслідків маркетингової діяльності в системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та визначення особливостей міжнародної маркетингової діяльності на українських підприємствах в умовах інтенсифікації їх зовнішньоекономічної діяльності.

Серед найбільш відомих західних учених потрібно виділити Д. Аакера, Т. Амблера, Д. Брайана, К. Бартлета, Дж. Даніелса, С. Холленса, Дж. Грехема, С. Джейн, Дж. Дейлі, Ф. Катеору, Г. Амстронга, В. Вонга, Д. Сондерса, Ф. Котлера, М. Портера, Л. Радебо, П. Ріволі, П. Джейстена, Д. Хаси та ін., які в різний час намагались визначити сутність управління міжнародною маркетинговою діяльністю й особливості застосування маркетингових технологій у практиці інтернаціоналізованого бізнесу.

Серед вітчизняних авторів можна виділити праці О. Азарян, А. Войчака, О. Виноградової, О. Каніщенко, Н. Куденко, А. Мазаракі, А. Полторака, А. Румянцева, А. Старостіної, Т. Циганкової, В. Череваня.

Представники різних наукових шкіл намагалися визначити суть, функціональні завдання та роль маркетингової діяльності в ЗЕД підприємств в сучасних умовах. У монографії Т. Циганкової економічну суть міжнародного маркетингу подано як «субконцепцію» сучасної маркетингової парадигми, а саме як «стратегічну бізнесову концепцію, спрямовану на досягнення довгострокового та безперервного задоволення потреб трьох основних груп стейкхолдерів: споживачів, персоналу, акціонерів (власників)» [5, с. 66-67].

А. Войчак також, фактично ототожнюючи поняття міжнародного маркетингу з експортним/імпортним маркетингом, визначав його як «ділову активність фірми на зовнішніх ринках (закупівель чи збуту)» [2, с. 27].

На думку О. Азарян, термін «міжнародний маркетинг» і суспільні відносини, які він позначає, можна сприймати як органічне об’єднання на понятійному й практичному рівнях комплексу важелів

інтернаціонального управління, а також як узагальнене сприйняття особливостей сучасного етапу в розвитку ринкових механізмів [1, с. 7-25]. Досить концентровано специфіку «зарубіжного» підходу демонструє П.А. Черномаз, який розуміє міжнародний маркетинг як прикладну дисципліну і практичний вид діяльності, спрямовані на задоволення нестачі й потреб за допомогою обміну між суб'єктами ринку, що перебувають в різних державах [7, с. 11].

Але будь-яке визначення міжнародного маркетингу передбачає, що підприємство, яке реалізує міжнародний маркетинг, повинне виявити доцільність і визначити можливість виходу на зарубіжні ринки, знати реальні потреби і потреби в пропонованих товарах на цільових ринках, направляти свою діяльність на задоволення невиявлених потреб, завдяки задоволенню конкретних потреб забезпечувати здобуття прийнятного прибутку, якщо йдеться про комерційній структурі, що передбачає вироблення і реалізацію відповідних управлінських рішень. Виходячи з зазначеного, міжнародний маркетинг слід розглядати як управлінську діяльність на світовому ринку, покликану забезпечити повніше в порівнянні з конкурентами задоволення конкретних потреб споживачів в необхідних товарах.

Із погляду реалізації управлінських заходів міжнародний маркетинг можна визначити як функцію забезпечення процесу планування та здійснення підприємницької діяльності в умовах інтернаціоналізованого ринку з метою створення умов, що є найбільш сприятливими для інтернаціоналізованого бізнесу.

Одночасно під час виходу на зовнішні ринки з'являється специфіка, яка не піддається контролю підприємства – учасника ЗЕД, але потребує обов'язкового обліку. Так, специфіка маркетингу у ЗЕД підприємства міститься у:

— різноманітті ринкових умов, організації та динаміки ринків: для одного і того ж самого товару умови ринку в різних країнах можуть відчутно відрізнятися за факторами наявності товарів – аналогів, попиту, купівельної спроможності населення, типу ринку певного товару тощо;

— обліку впливу національних урядів за допомогою використання різних (як економічних, так і адміністративних) інструментів впливу на іноземний елемент на власній території;

— системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності в країні чи угрупованні країн, які приваблюють фірму з її товаром;

— політичної ситуації та регуляторів політичного і економічного розвитку;

— культурних та релігійних традицій, географічних особливостей тощо.

Разом з тим маркетинг на підприємствах-суб'єктах ЗЕД має свої специфічні особливості. При виході на зовнішній ринок виникає принципово нова ситуація, більш різноманітнішим стає зовнішнє середовище, збільшується число факторів, що впливають на прийняття рішень. Це призводить до того, що підвищується ступінь невизначеності в діяльності підприємства; зростає ступінь ризику, з'являється додатковий ризик його діяльності; збільшується потреба в інформаційному забезпеченні підприємства; підвищуються вимоги до координації різних напрямків і сфер їх діяльності.

Все це і визначає специфіку міжнародного маркетингу, робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльності підприємства [3].

Сучасний розвиток української економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки суб’єктів господарювання, який би якісно відповідав вимогам і тенденціям менеджменту світового рівня та функціонально захищав інтереси економічних суб’єктів в інтернаціоналізованому і конкурентному ринковому середовищі. Це потребує збалансованої управлінської діяльності й обґрунтованого використання функцій міжнародного маркетингу для створення системи управлінських пріоритетів у виконанні триєдиного завдання міжнародного маркетингу – забезпечення ринкових переваг продукту, компанії та країни і реалізації їх конкурентного потенціалу в інтернаціоналізованому економічному просторі [4, с. 300].

На сучасному етапі інтернаціоналізації української економіки вітчизняні суб’єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії зарубіжним компаніям у конкурентному середовищі інтернаціоналізованого ринку. Тому розробка й удосконалення інструментів міжнародного маркетингу є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб’єктів господарювання в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Активізація зовнішньоекономічної діяльності призводить до поступового ускладнення маркетингових функцій. Тому важливим і

актуальним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу.

Література

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян. – К.: Студ-центр, 1998. – 202 с.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник. - Київ: ЦУЛ, 2004. – 172 с.

4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств/О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2007. – 446 с..

5. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: дис. ... д-ра екон. наук: Т. М. Циганкова. – К. : Київський національний економічний ун-т, 2004. – 474 с.

6. Черевань В.П. Міжнародна економічна діяльність / В.П. Черевань, А.П. Румянцев, Л.Ф. Романенко. – К.: Слово, 2003. – 278 с.

7. Черномаз П.А. Международный маркетинг: учеб.-практ. пособие / П.А. Черномаз. – Х.: Консум, 2000. – 160 с.

ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Павленко Ольга Суліймanівна,
студентка 5 курсу Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Хімченко Андрій Миколайович,
к.е.н., доцент Донецького національного університету

Для оцінки господарсько-фінансової діяльності підприємства, ефективності виробництва всієї продукції та окремих її видів недостатньо використовувати лише показники прибутку. Річ у тім, що в умовах переходу до ринку підприємства намагаються всіляко збільшувати прибуток, що досить часто пов'язано з негативними

явищами. Деякі підприємства обрали спосіб одержання прибутку здебільшого шляхом невигідних для споживачів змін умов поставки продукції або матеріальних ресурсів, структурних зрушень у випуску продукції, підвищення цін.

Тому для оцінки інтенсивності та ефективності виробництва використовують показники рентабельності. Показники рентабельності більш повно, чим прибуток, відображають остаточні результати господарської діяльності підприємства. Вони характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат і так далі. Показники рентабельності зазвичай використовуються для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці і ціноутворенні.

Дослідженням теоретичних аспектів сутності рентабельності та підходами до її визначення займалися як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Серед них можна виокремити таких як: Андрєєва Г., Білик М., Бланк І., Жолонський Є., Коробов М., Шеремет А. та інші.

Рентабельність – це прибутковість підприємства; показник економічної ефективності виробництва промислового підприємства, який відображає кінцеві результати господарської діяльності, це показник, який характеризує ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності (виробничою, підприємницькою, інвестиційною), окупність витрат і т.д.

Підприємство вважається рентабельним, якщо доходи від реалізації продукції покривають витрати виробництва і, крім того, забезпечує суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства [1].

Показники прибутковості є обов'язковими елементами порівняного аналізу та оцінки фінансового стану підприємства.

Залежно від мети аналізу діяльності підприємства виокремлюють такі показники рентабельності [2]:

1. Коефіцієнт операційної рентабельності показує частку операційного прибутку в обсязі продажів підприємства.

2. Коефіцієнт валової рентабельності виробництва показує частку валового прибутку безпосередньо в собівартості продукції – це віддача від виробничої діяльності.

3. Коефіцієнт рентабельності оборотних активів демонструє можливості підприємства в забезпеченні достатнього обсягу

прибутку по відношенню до використовуваних оборотних коштів компанії.

4. Коефіцієнт рентабельності необоротних активів характеризує здатність підприємства забезпечувати достатній обсяг прибутку по відношенню до основних засобів підприємства.

5. Коефіцієнт рентабельності активів характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для одержання прибутку.

6. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу дозволяє визначити ефективність використання капіталу, інвестованого власниками підприємства.

7. Коефіцієнт рентабельності інвестицій показує, скільки грошових одиниць треба підприємству для отримання однієї грошової одиниці прибутку.

Загальноприйнятих значень рентабельності, на які можна орієнтуватися при аналізі, не існує, тому зростання вищевказаних показників у динаміку по періодах звітності розглядається як позитивна тенденція.

Для дослідження рентабельності було обрано ТОВ «Спринтер-Донецьк», фінансово-господарська діяльність якого є в загальному прибутковою та ефективною.

Розрахунок коефіцієнтів рентабельності компанії ТОВ «Спринтер-Донецьк» представлений в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Спринтер-Донецьк»

№ п/п	Показник	2010 р.	2011 р.	Зміни
1	Коефіцієнт рентабельності продажів	1,90	3,00	+1,1
2	Коефіцієнт рентабельності виробництва	9,00	12,41	+3,41
3	Коефіцієнт рентабельності оборотних активів	12,34	15,91	+3,57
4	Коефіцієнт рентабельності необоротних активів	46,06	92,71	+46,65
5	Коефіцієнт рентабельності активів	2,79	5,97	+3,18
6	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	49,71	74,23	+24,52
7	Коефіцієнт рентабельності інвестицій	6,83	13,07	+6,24

Результати аналізу показали, що у компанії ТОВ «Спринтер-Донецьк» є позитивні тенденції до збільшення всіх коефіцієнтів рентабельності.

Аналіз рентабельності ТОВ «Спринтер-Донецьк» дозволяє зробити висновок, що позитивна динаміка прибутковості значно підвищує фінансовий потенціал підприємства, тому що здатність підприємства генерувати прибуток істотно впливає на його короткострокову і довгострокову платоспроможність.

Література

1. Фінансовий аналіз [Текст] : навчальний посібник : навчальне видання / М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.

2. Жолонський Є. Фінансово-економічний аналіз бізнесу промислових компаній [Текст] / Є. Жолонський – Х. : Фактор, 2007. – 320 с.

ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Петрик Юлія Олександрівна,
студентка Донбаського державного технічного університету
e-mail: petrik-julya@yandex.ua

Попова Тетяна Леонідівна,
ст. викладач Донбаського державного технічного університету

У зв’язку з розвитком зовнішньоекономічної діяльності підприємство має забезпечувати можливості для отримання повної та достовірної інформації про діяльність іноземних конкурентів, особливості реалізації обраної стратегії просування товару на зарубіжний ринок,фінансові можливості здійснення ЗЕД підприємства з метою прийняття ефективних управлінських рішень для забезпечення стабільного функціонування підприємства – суб’єкта ЗЕД.

На сьогоднішній час інформація є важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах зовнішньоекономічної діяльності. Якщо підприємство припинить постійно оновлювати власну інформаційну базу, то воно втратить можливість оцінити преваги та недоліки своїх наявних та потенційних конкурентів на зарубіжному ринку, що вплине на вибір та формування правильної стратегії розвитку. Підприємство повинне відстежувати всі зміни, що відбуваються на іноземному ринку, особливо в період розвитку новітніх технологій, появи нових секретів виробництва товарів. Отримання нової, якісної, точної інформації можливе за допомогою впровадження систем моніторингу зовнішньоекономічної діяльності.

Багато вітчизняних вчених і науковців розглядали у своїх роботах особливості моніторингу як системи збору і обробки інформації. Серед них слід відзначити Устінову І.Г., Плескача В.Л., Пецковича М.Д., Пономарьову І.В., Труніну І.М, Мельник О.Г., Мойсеєнко І.П. та ін. Проте зокрема моніторинг ЗЕД підприємства є недостатньо дослідженим в науковій літературі, тому запропонована робота буде присвячена саме цій темі.

Отже, моніторинг ЗЕД є видом управлінської діяльності, що передбачає спостереження за станом, параметрами та характеристиками певного об’єкта ЗЕД з метою формування інформаційної бази щодо його поведінки та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємства [2, с.382].

У кожній задачі моніторингу ЗЕД підприємства виділяються окремі процедури, які можуть бути уніфіковані для всіх завдань моніторингу. До основних його процедур відносять:

- збирання і попередню обробку інформації про об’єкт спостереження;
- формування та ведення локального або глобального банку даних;
- контроль, аналіз, оцінювання та прогнозування показників системи (підприємства);
- інформаційну підтримку прийняття управлінських рішень на вимоги ситуаційної обстановки [4].

Головне в моніторингу зовнішньоекономічної діяльності підприємства — оцінка динаміки основних показників, місце

підприємства серед конкурентів. Ось чому треба аналізувати економічні показники в часі (за місяць, квартал, півріччя, рік, декілька років) [1].

Моніторинг ЗЕД підприємства є трудомістким процесом з точки зору інтерпретації інформації, отриманої в результаті його проведення, оскільки складно проаналізувати інформацію, яку показує той чи інший, виявити основні причини його впливу на діяльність господарської одиниці. Адже постає проблема вироблення об'єктивної оцінки кожної ділянки ведення бізнесу, так як отриману інформацію можна використовувати для налагодження зв'язків з клієнтами та партнерами по бізнесу, для підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому, для розширення діяльності та ін. [3; с.121].

Моніторинг зовнішньоекономічної діяльності підприємства дозволяє виявити позитивні та негативні аспекти функціонування підприємства на зовнішньому ринку, сформувати базу фактичних даних відносно реалізації експортно-імпортних операцій. Об’єктами моніторингу в даному випадку можуть виступати маркетингова, фінансова, виробнича, політика підприємства – суб’єкта ЗЕД.

Сучасний стан розвитку моніторингу ЗЕД характеризується ускладненням ринкової орієнтації підприємства, що призводить до зростання значення управління, якості змін у структурах і методах управління. Динамічно відбувається процес трансформації та інтеграції традиційних методів обліку, аналізу, нормування, планування та контролю в єдину систему отримання, обробки інформації та прийняття на її основі управлінських рішень, у систему, що управляє підприємством, будучи орієнтованою на досягнення не лише поточних, а й стратегічних цілей [1].

Таким чином, моніторинг представляє собою збір та обробку інформації для отримання точних, якісних, своєчасних даних про діяльність підприємства.

Моніторинг зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає:

- відстеження процесів, що відбуваються на зарубіжному ринку та виявлення можливостей підприємства для розвитку ЗЕД;
- отримання достовірної та об’єктивної інформації стосовно функціонування підприємства на зовнішньому ринку на основі фінансової, маркетингової, виробничої програм підприємства;

- проведення оцінки та аналізу отриманих показників;
- розробка та прийняття ефективних управлінських рішень, що зможуть забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства в умовах ЗЕД.

Для поліпшення діяльності підприємства на іноземному ринку необхідно вдосконалювати моніторинг ЗЕД підприємства. Потрібно використовувати більш якісні та прогресивні методи збору, обліку, аналізу, обробки інформації для формування надійної інформаційно-аналітичної бази. Це забезпечить можливість отримання найбільш повної та достовірної інформації для формування поточних та стратегічних цілей підприємства – суб'єкта ЗЕД. Тому проведення моніторингу ЗЕД є основою стабільного та ефективного функціонування підприємства.

Література

1. Мойсеєнко І.П. Інвестування: Навч. посіб.- К.: Знання. - 2006. - 490с.
2. Пецкович М.Д. Моніторинг діяльності підприємства / О.Г. Мельник, М.Д. Пецкович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – № 722. – С. 382.
3. Пономарьова І.В. Моніторинг впровадження збалансованої системи показників на підприємстві // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. - №20. – с.121.
4. http://www.vselekcii.ru/mened-market/crysis/24-antikrizoviy-montoring-stanu-pdpriyemstva.html

ОСНОВНІ ПЕРЕШКОДИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Петрова Наталя Володимирівна,
студентка Донецького державного університету управління

Кошеленко Вікторія Василівна,
ст.викладач Донецького державного університету управління
e-mail: nata_coolbaba_93@mail.ru

Актуальність теми зумовлена тим, що саме мале та середнє підприємство дає змогу в найкоротший термін здійснити структурну перебудову економіки, сприяє насиченню ринка товарами та послугами і формуванню середнього класу. Проте, в сучасних умовах господарювання за нестійкої економічної та політичної ситуації, діяльність малих підприємств гальмується наявністю суттєвих проблем і перешкод у даній сфері. Ось чому для України на сьогоднішній день особливо актуальним є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики підтримки розвитку малого бізнесу та стимулювання такої підприємницької діяльності, що є основою економічного та соціального благополуччя держави.

Проблематика розвитку малого бізнесу знайшла широке висвітлення в економічній літературі. Проблемам розвитку малого пыдприэмства присвячены працы таких відомих українських вчених, як О.І Баоановський, Л.І. Воротіна, О.В.Жук, І.Г.Ганечко [6, с.35-50]. Західна економічна думка представлена дослідженнями Й. Ворста, П. Равантлоу, Г. Хоскінга [7, с. 83-94] та інших вчених. Але дана проблематика ще недостатньо досліджена у нашій країні. Тому метою роботи постає висвітлення проблем, пов’язаних з функціонуванням малого бізнесу в Україні на сьогоднішній день, та окреслення можливих перспектив їх подолання.

В Україні розвиток малого підприємництва і досі залишається на низькому рівні. Основними видами діяльності у сфері малого підприємництва в Україні, як і в країнах ЄС, є торгівля, будівництво, фінансова діяльність (і у Європі саме ці сфери традиційно є найбільш

привабливими для діяльності малого бізнесу) та сфера послуг (ремонтні роботи, перукарські та освітні послуги, кафе у курортних і придорожніх зонах, ремісництво) [1]. В країнах з розвинутою ринковою економікою кількість робітників, що зайняті у малому підприємництві, складає більше 50% населення працездатного віку (у країнах ЄС), а у Японії може наближатись і до 80%. В Україні у 2011 р. лише 24,9% населення працездатного віку зайняті у сфері малого бізнесу, а питома вага малих підприємств від загальної кількості зареєстрованих підприємств у країні складає 92,9%. Продукція малих підприємств в Україні, за даними 2011 року, формує 7% ВВП. Для порівняння, у країнах «старої» Європи (Німеччина, Франція), цей показник дорівнює понад 50%, а у країнах «нової» Європи (Чехія, Словаччина, Угорщина) – 30-40 %. Також в Україні, на відміну від ЄС, традиційно зберігається значний розрив у виплатах офіційної заробітної плати на великих підприємствах (2909,35 грн.) та малих (1249,88 грн.) (дані на 2011 р.) [3]. Внаслідок дії кризового фактору у 2008–2009 рр. в Україні простежувалось зменшення кількості малих підприємств. Найбільше падіння припадало на 2010 р. (на 5,5% у порівнянні з 2009 р.) та 2011 р. (на 8,9% у порівнянні з 2010 р.). Також частина збиткових підприємств малого бізнесу з 32,8% у передкризовому 2007 р. збільшилась до 41,4% у 2011 р. Чисельність зайнятих працівників на підприємствах малого бізнесу також скоротилась з 2237,4 тис. людей у 2008р. до 2073,6 тис., що відповідає І половині 2006 р. Після кризи, в контексті заходів, які були спрямовані на зменшення дефіциту бюджетів всіх рівнів, в Україні відбулось суттєве скорочення обсягів фінансування заходів регіональних програм розвитку малого підприємництва. [2]. Для розвитку малого бізнесу на регіональному та місцевому рівнях заважають наступні проблеми:

1. Недостатнє (негарантоване та несистематичне) фінансування регіональних програм підтримки і розвитку малого підприємництва.

2. Недосконаліть контролю за використанням коштів, виділених малим підприємствам, внаслідок чого частина ресурсів втрачається за нецільовим призначенням.

3. Відсутність ефективно функціонуючої системи дієвої взаємодії великого та малого бізнесу на місцевому (регіональному) рівні.

4. Нерівномірність розташування та розвитку малого

підприємництва у регіонах України, що обумовлено загальною економічною ситуацією в регіоні. Адже мале підприємництво напряму залежить від платоспроможного попиту населення в регіоні, результату потужних районів промислового, аграрного виробництва, а також від розвитку багатьох «точок росту» - тобто наявності потенціалу в деякій області і відсутності достатніх ресурсів, при забезпеченні яких досягається ефект резонансу, що різко вивільняє наявний потенціал. Саме тому у депресивних, периферійних, у т.ч. монофункціональних регіонах темпи розвитку малого підприємництва є низькими [3].

В Україні також відсутні чітко сформульовані напрями державної підтримки малого підприємництва на регіональному рівні, тобто з урахуванням особливостей кожної області. Крім того, існують системні проблеми, що впливають на розвиток малого підприємництва на загальнодержавному рівні:

1. Дефіцит матеріальних ресурсів у суб'єктів малого підприємництва як наслідок:

- недостатньої фінансової підтримки з боку держави;
- неврегульованості механізмів кредитування малого підприємництва та високої вартості кредитних ресурсів;

2. Відсутність чіткої системи податкових преференцій для суб'єктів малого підприємництва.

3. Недостатня допомога з боку держави у просуванні продукції вітчизняних малих підприємств на закордонні ринки, незначне залучення малого бізнесу до виконання державних замовлень.

4. Недосконалість нормативно-правового забезпечення розвитку малого підприємництва, зокрема, у сфері обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва.

5. Нерівні умови господарювання малих та великих підприємств на ринку, у т.ч.: різні стартові можливості щодо доступу до фінансових ресурсів та державних інвестицій; нестача інформації; брак коштів на освоєння нової продукції та отримання сучасних технологій тощо [4].

Запорукою для гарантованого стабільного розвитку малого підприємництва є стабільні темпи зростання національної та регіональної економіки України, саме тому суттєва активізація діяльності малого бізнесу розглядається в процесії його залучення до виробничо-інфраструктурних зв'язків із великим та середнім

виробництвом. Також вона може бути своєрідною «відповіддю» на зростання доходів та збільшення платоспроможного попиту населення на товари та послуги, у т.ч. на місцевих ринках. На сучасному етапі системної модернізації економіки України першочергового значення мають заходи в рамках програми економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [5] щодо державної підтримки розвитку малого підприємництва. Але формування нової державної політики щодо підтримки малого підприємництва тільки розпочалось (кроки державних органів стосувались реформування нормативно-правової бази). Питання щодо надання малим підприємствам ресурсної, інформаційної та освітньої допомоги досі залишається поза увагою.

Література

1. Брітченко І.Г. Необхідність розвитку малих бізнесових структур та їх вплив на конкурентоспроможність регіону. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=440

2. Гірка К.С. Малий та середній бізнес в період кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_PNW_2010/Economics/59370.doc.htm

3. Жук В.І., Баталов О.А. Відділ регіонального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/903/

4. Палагнюк К.М. Попадюк О.О. «Проблеми розвитку малого підприємства в Україні та шляхи їх вирішення». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32428

5. Указ президента України № 187/2012 «Про Національний план дій на 2012 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/documents/14581.html

6. Фінансова стратегія підприємства [Текст]: монографія / [І.О. Бланк, Г.В. Ситник, О.В. Корольова-Казанська, І.Г. Ганечко] ; за заг. наук. ред. І.О. Бланка. - Київ : КНТЕУ, 2009. - 147 с.

7. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Международные отношения, 2006. – 341 с.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Пленкін Андрій Анатолійович,
студент Української інженерно-педагогічної академії,
м. Харків

Чобіток Вікторія Іванівна,
к.е.н., ст. викл. Української інженерно-педагогічної академії,
м. Харків
vika_chobitok@mail.ru

Світове управління підприємствами різних форм власності опирається на прогнозування розвитку суб'єктів господарювання, тому для української дійсності велике значення має дослідження прогнозування і використання в ринкових умовах.

Багато з припущень, за якими орієнтується керівник, відносяться до умов майбутнього, над якими керівник не має ніякого контролю. Однак ці припущення необхідні для багатьох операцій планування. Отже, чим точніше керівник зможе передбачити зовнішні і внутрішні умови майбутнього, тим вище ймовірність досягнення запланованих результатів.

Процес прогнозування завжди базується на певних принципах, а саме: цілеспрямованість; системність; наукова обгрунтованість; багаторівневий опис; інформаційна єдність; адекватність об'єктивним закономірностям розвитку; послідовне розв'язування невизначеності; альтернативність.

Управлінське рішення за своєю суттю являється прогнозним, прогнозування створює фундаментальну основу підприємницької та менеджерської діяльності в будь-якій сфері при виконанні різних притаманних їм функцій. Роль прогнозування в підприємницькій діяльності і менеджменті нерозривно пов'язана з прийняттям рішень. Нерозривний зв'язок прийняття рішення і прогнозування пояснюється тим, що до прийняття рішення необхідно: отримати інформацію, обробити її, провести аналіз інформації, пред'явити інформацію в зручній формі. Система методів прогнозування

формується за допомогою фіксування можливих і структурованих за певними ознаками методів розробки прогнозів майбутнього стану того чи іншого суб'єкта господарювання. Класифікація основних економічних методів прогнозування наведена на рис.1.

Кількісні методи можна використовувати для прогнозування, коли є підстави вважати, що діяльність в минулому мала визначену тенденцію, яку можна продовжувати в майбутньому, і коли наявної інформації достатньо для виявлення статистики достовірних тенденцій або залежностей. Крім того, керівник повинен знати, як використовувати кількісну модель, і пам’ятати, що користь від прийняття більш ефективного рішення повинна перекрити витрати на створення моделі. Два типових методи кількісного прогнозування - це аналіз часових рядів і причинно-наслідкове моделювання.

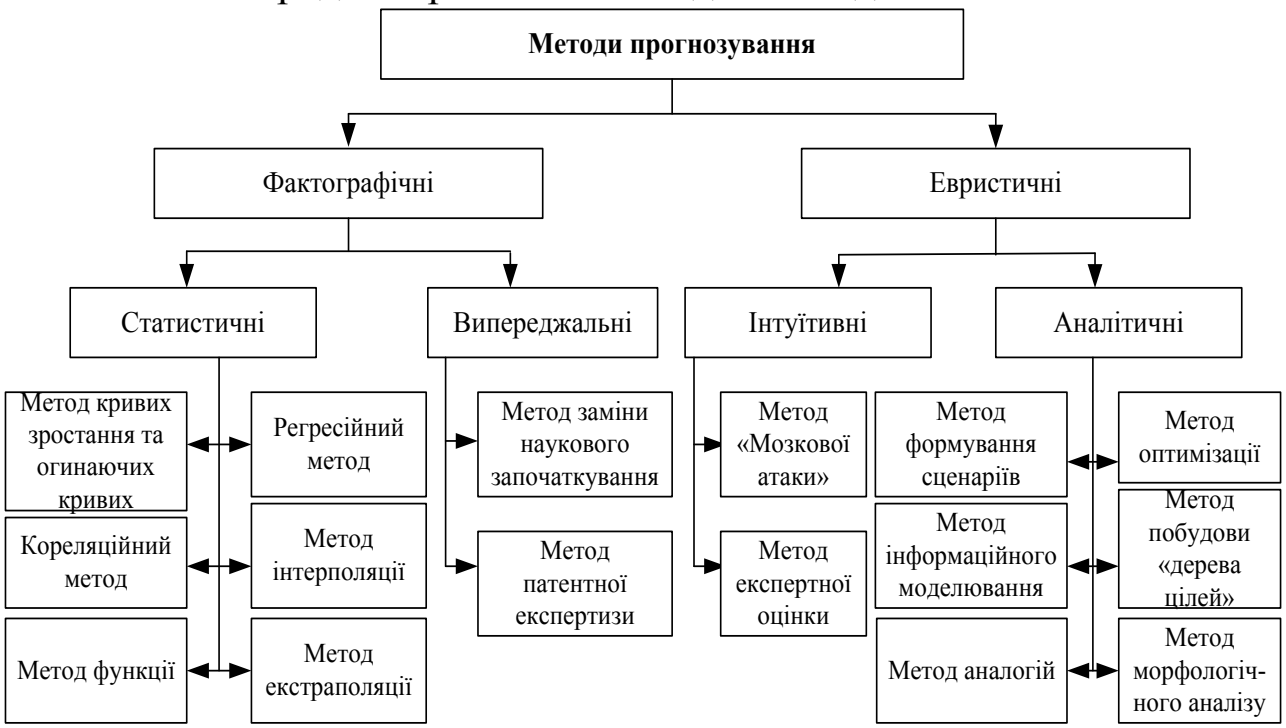

Рис. 1. **Методи прогнозування економічного розвитку підприємства**

Аналіз часових рядів. Цей метод базується на припущенні, відповідно якому те, що трапилось в минулому дає достатньо добре наближення в оцінці майбутнього. Цей аналіз являється методом виявлення зразків і тенденцій минулого та продовження їх в майбутнє. Його можна провести за допомогою таблиці або графіка

шляхом нанесення на координатну сітку точок, відповідних подіям минулого. Даний метод аналіза часто використовується для оцінки попиту на товари й послуги, оцінки потреби в запасах, прогнозування структури збиту, який характеризується сезонними коливаннями, або потреби в кадрах. Чим більш достовірне припущення про схожість майбутнього минулому, тим більше точність прогнозу. Таким чином, аналіз часових рядів, ймовірно не буде корисним в ситуаціях з високим рівнем рухомості або коли відбулось значна, всім відома зміна.

Причинно-наслідкове моделювання. Цей метод являється найскладнішим з точки зору математики. Він використовується в ситуаціях з більш ніж одною змінною. Причинно-наслідкове моделювання - це спроба спрогнозувати те, що відбудеться в подібних ситуаціях, шляхом вивчення статистичної залежності між розглядаємим фактором й іншими змінними. На мові статистики ця залежність називається кореляцією. Чим тисніша кореляція, тим вище придатність моделі до прогнозування. Повна кореляція (1,000) буває в ситуації, коли в минулому залежність завжди була істинною.

З усіх причинно-наслідкових методів найскладнішими являються економетричні моделі, розроблені з ціллю прогнозування динаміки економіки. Вартість моделей настільки висока, що навіть великі підприємства віддають перевагу використанню результатів досліджень з застосуванням економетричної моделі, а не розробляти свої власні моделі. Недивлячись на складність, причинно-наслідкові моделі дають не завжди правильні результати.

Якісні методи. Коли кількість інформації недостатня або керівництво не розуміє складний метод, або коли кількісна модель виявляється дуже дорогою, керівництво може використати якісні моделі прогнозування. При цьому прогнозування майбутнього здійснюється експертами, до яких звертаються за допомогою.

Думка жюрі. Цей метод прогнозування заключається в поєднанні та усередненні думок еспертів в релевантних сферах. Неформальним різновидом цього методу являється ‘’мозговий штурм’’, під час якого учасники зпочатку намагаються генерувати як можна більше ідей. Тільки після закінчення процесу генерування деякі ідеї підлягають оцінці. Цей метод може віднімати багато часу, але часто дає корисні результати, особливо коли організація потребує багато нових ідей та альтернатив.

Сукупний погляд збутовиків. Досвідчені торгові агенти часто дуже добре передбачають майбутній попит. Вони близько знайомі зі споживачами і можуть прийняти в розрахунок їх минулі дії швидше, ніж вдасться побудувати кількісну модель.

Модель очікування споживача. Як можна судити з назви, модель очікування споживача являється прогнозом, основаним на результатах опитувань клієнтів організації. Зібравши всі отримані таким шляхом дані і зробивши корегування на пере- або недооцінку, виходячи з власного досвіду, керівник часто опиняється в стані точно передбачити сукупний попит.

Метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок являє собою процедуру, яка дозволяє групі експертів дійти до згоди. Експерти, які заповнюють докладний опитувальний лист з приводу розглядаємої проблеми. Вони записують також свої погляди на неї. Кожний експерт потім отримує результати відповідей інших експертів, і його просять знову розглянути свій прогноз, і якщо він не співпадає з прогнозами інших, просять пояснити, чому це так. Процедура повторюється три або чотири рази, доки експерти не дійдуть до єдиного рішення.

Прогнозування відбувається в інтересах розвитку організаційно-виробничої системи в умовах невизначеності або випадковості. В результаті передпрогнозних досліджень необхідно структурувати інформацію про об’єкт прогнозування, проаналізувати її і прийняти рішення про те, який з методів відповідає конкретним умовам прогнозу. При цьому важливо на етапі підготовки рішення вибрати необхідний метод прогнозування. Важливу роль в цьому може відіграти типове уявлення про об’єкт прогнозування. Об’єктом прогнозування частіше за все являються сукупність організаційно-виробничої системи та зовнішнього середовища. Прогнозування орієнтовано на дослідження розвитку зовнішнього середовища організаційно-виробничої системи, розглядає бізнес або його елемент як деяку цілісність, носить системний характер.

Кожне підприємство в залежності від конкретної інформації може вибрати відповідний метод, який дозволить зпрогнозувати результати своєї роботи, що в свою чергу відобразиться на фінансових результатах суб’єктів господарювання.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Анософф – Москва, 1989. – 303 с.

2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник / О.С Виханский. - М.: Гардарика, 1998. - 296 с.

3. Яцура І.М. Прогнозування діяльності / І.М. Яцура– К., 2002.

АНАЛІЗ ЯКОСТІ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Поліч Сергій Сергійович, магістр Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Чучко Олена Петрівна, к.е.н., доцент Макіївського економіко-гуманітарного інституту
e-mail: financ@ukr.net

Одне з провідних місць у системі управління ефективністю банківської діяльності є оптимізація кредитного портфелю банку.

Дослідження процесу управління кредитним портфелем банку, привертає увагу багатьох вітчизняних учених, серед яких праці Алексєєнко М.Д., Гальчинського А.С., Дзюблюка О.В., Конопатської Л.В., Мороза А. М., Осадця С. С., Савлука М. І. та ін.

Кредитний портфель – це сукупність усіх позик, наданих банком з метою одержання прибутку. У структурі балансу кредитний портфель розглядається як єдине ціле та складова активів банку, котра має свій рівень дохідності і відповідний рівень ризику.

Якість кредитного портфеля суттєво впливає на рівень ризикованості та надійності банку, тому саме кредитна діяльність підлягає регулюванню з боку органів нагляду.

Вимірювання, мінімізація та контроль за рівнем кредитного ризику – одне з найскладніших завдань менеджменту банку у процесі формування кредитного портфеля.

Одним з основних елементів системи управління кредитним портфелем є аналіз кредитного портфеля з метою покращення його кількісних і якісних характеристик.

Аналіз кредитної діяльності ПАТ «Укрсоцбанк» за період с 01.01.2010 по 01.01.2012 рр. дозволяє зробити наступні висновки:

У структурі активів ПАТ «Укрсоцбанк» кредити становлять найбільшу питому вагу і забезпечують отримання ним більшої половини всіх доходів.

Таблиця 1

Динаміка кредитного портфеля та загального обсягу активів ПАТ «Укрсоцбанк» [складено за даними 1]

Період	Активи, тис. грн.	Кредити і заборгованість клієнтів, тис. грн.
2009 р.	43410493	40556670
2010 р.	41603497	37473835
2011 р.	40206926	37251474
темпи росту, %:		
2010 р. до 2009 р.	95,8	92,4
2011 р. до 2010 р.	96,6	99,4

Протягом 2009-2011 рр. темпи зменшення кредитного портфеля відповідають темпам зменшення активів в цілому.

Протягом періоду аналізу відбулося загальне уповільнення темпів кредитування клієнтів. З 01.01.2010 р. по 01.01.2012 р. обсяг кредитів скоротився на 3305196 тис. грн. або на 8,15%. Таке зменшення відбулося за рахунок зменшення кредитів та заборгованості фізичних осіб на 3376833 тис. грн., або на 15,43%. Це було пов'язано з погіршенням платоспроможності та кредитоспроможності населення за рахунок зменшення їх реальних доходів, наявних значних фінансових ризиків, існуючої заборгованості за раніше отриманими кредитами, посилення вимог банку щодо оцінки кредитоспроможності клієнтів.

Протилежна ситуація спостерігалася в кредитуванні юридичних осіб. Протягом періоду аналізу обсяг кредитів, наданих юридичним особам, збільшився на 71638 тис. грн., або на 0,38%.

Аналіз галузевої структури кредитів дає змогу визначити їх галузеву диверсифікацію. Як видно з даних таблиці 2, кредитний

портфель ПАТ «Укрсоцбанк» є недиверсифікованим і зосереджений в кредитах фізичним особам.

Структура кредитів станом на 01.01.2012 за видом економічної діяльності має наступний вигляд: найбільшу частку мають кредити, що надані фізичним особам - 49,64%, кредити, надані у сферу торгівлі - 18,2%, кредити, надані в нерухомість - 12,13%.

Таблиця 2

Динаміка та структура кредитного портфеля ПАТ «Укрсоцбанк» за галузевою ознакою за період з 01.01.2010 р. по 01.01.2012 р. [складено за даними 1]

Вид економічної діяльності	Дата						Темп росту за період аналізу, %
	01.01.2010		01.01.2011		01.01.2012		
	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Державне управління та діяльність організацій	10417	0,03	8282	0,02	5954	0,02	-42,84
Виробництво	4450186	10,98	4048797	10,81	4247499	11,41	-4,55
Нерухомість	4969942	12,27	5141062	13,73	4513457	12,13	-9,18
Торгівля	6717887	16,58	5962908	15,93	6772917	18,2	0,82
Сільське господарство	676781	1,67	749975	2,00	458137	1,23	-32,31
Кредити, що надані фізичним особам	21844251	53,91	19523960	52,15	18477692	49,64	-15,41
Інші	1847514	4,56	2004768	5,35	2746372	7,38	48,65
Всього	40516978	100	37439752	100	37222028	100	-8,13

Порівняно з попереднім роком диверсифікація кредитних вкладень дещо покращилась - збільшилася питома вага виробництва, нерухомості, торгівлі. Позитивним моментом можна вважати зниження частки кредитів, що надавалися фізичним особам.

Станом на 01.01.2012 норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента становить 16,45% при нормативному значенні не більше 25%. Норматив великих кредитних

ризиків знаходиться на рівні 44,81% і не перевищує нормативне значення 800%. Норматив максимального розміру кредитів, гарантій та поручительств, наданих одному інсайдеру становить 4,42%, не перевищуючи при цьому нормативне значення 5%. Отже, ПАТ «Укрсоцбанк» дотримується нормативних вимог, встановлених НБУ.

ПАТ «Укрсоцбанк» регулярно проводить класифікацію кредитного портфелю та формування резервів під кредитні операції за категоріями, визначеними в постанові «Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків» № 279 від 06.07.2000 [2].

Значну частину - 45,72%, або 18755755 тис. грн. становлять кредити, що класифікуються як стандартні. Оптимальним вважається показник 50%, тому можна стверджувати, кредитний портфель ПАТ «Укрсоцбанк» не є дуже ризиковим. Але частка безнадійних кредитів становить 13,17%, тому, на нашу думку, керівництву банку необхідно приділити більше уваги роботі з нестандартними кредитами.

Дослідження структури кредитного портфеля банку з точки зору забезпеченості показало, що найбільша частка кредитів видається саме під забезпечення (91,41% - станом на 01.01.2012), хоча питома вага незабезпечених кредитів значно збільшилась.

На початок 2012 року спостерігається погіршення погашення наданих кредитів в порівнянні з 2011 р. Частка знецінених кредитів зросла протягом періоду аналізу на 11,8%, що є негативним фактором для банку, так як це вказує на незадовільну структуру кредитного портфеля. Факторами, що спричинили подібну негативну тенденцію є зовнішні (зниження ділової активності суб'єктів господарювання, уповільнення оборотності капіталу та ін.) та внутрішні, які полягають в недосконалості існуючої в банку методики оцінки кредитоспроможності.

Враховуючи факт існування безнадійної заборгованості, банк повинен проводити відповідні дії щодо очищення кредитного портфеля від таких кредитів, тим самим підвищуючи його якість.

Отже, аналіз якості кредитного портфеля ПАТ «Укрсоцбанк» доводить недостатній рівень її диверсифікації з точки зору повернення кредитів. У зв'язку з цим відбулося значне зростання проблемної заборгованості. Тому банк потребує змін кредитної політики в частині оцінки кредитного ризику при наданні кредитів та

підвищенні якості моніторингу заборгованості за вже сформованим кредитним портфелем.

Література

1. Фінансова звітність ПАТ «Укрсоцбанк» [Електронний ресурс] / - Режим доступу: http://www.usb.com.ua/ip_fininter/.

2. Про порядок формування і використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків [Електронний ресурс]: положення, затверджене постановою Правління НБУ від 06.07.2000 № 279. - Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0474-00.

УПРАВЛІННЯ ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТУ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

ПономаренкоАнастасія Вячеславівна, студентка Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків
e-mail: Ponomarenko.anny@mail.ru

Чобіток Вікторія Іванівна, к.е.н., ст. викладач Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

В сучасному світі дуже важливою є проблема виконання бюджету. Особливо гострою вона є для закладів освіти. Бюджетні відносини розвиваються з часів перших цивілізацій, коли вони стали формуватися у держави. Необхідність формування державного бюджету люди усвідомили після тривалою еволюції товарно-грошових відносин і вироблення однієї системи витрачання та збирання державних доходів.

Актуальність теми дослідження бюджету зумовлюється необхідністю всебічного наукового дослідження бюджетної системи в цілому. Осмислення проблеми у науковому плані необхідне для вирішення практичних завдань таких, як: створення фінансової бази, створення гарантованих, передбачуваних та довгострокових доходних джерел бюджетів.

Особливості функціонування бюджетної системи та розподілу бюджету були досліджені у працях вітчизняних та зарубіжних

науковців. Серед них можна виділити деякі прізвища: В.Грейць, А.Гриценко, С.Лондар, В.Федосов, В.Прохорова, В.Сутормінa, І.Д'яконова та інші.

У загальному розумінні бюджет є розписом джерел наповнення і напрямів витрачання ресурсів за визначений період. У державному управлінні бюджет є централізованою формою утворення і використання фонду грошових ресурсів для фінансового забезпечення виконання функцій і завдань, що покладені на державу.

У деяких країнах бюджети представлені у вигляді схеми із трьома рівнями:

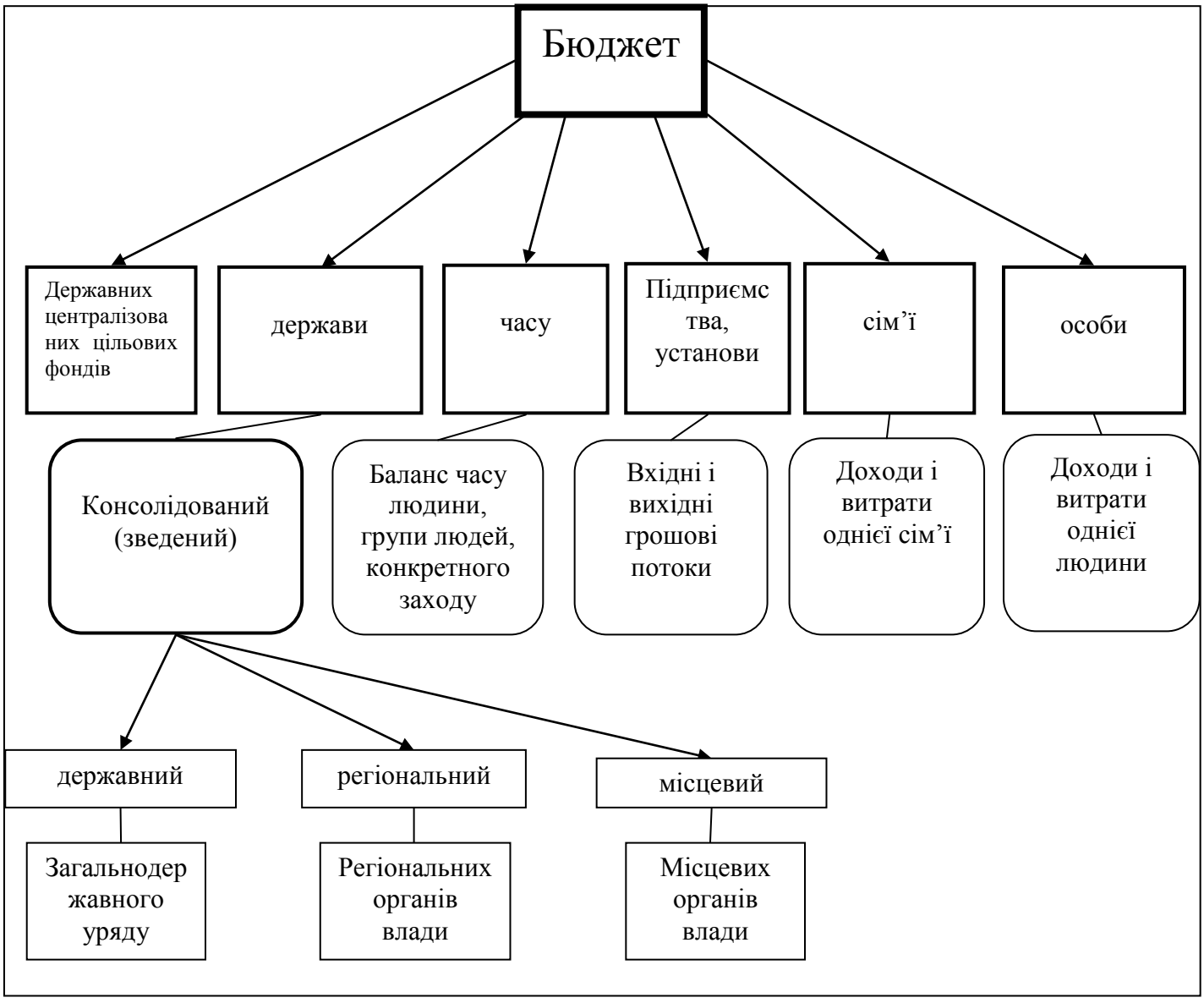

Рис. 1. **Приклад представлення бюджету, що підрозділяється на три рівні**

Державний бюджет є найдійовішим механізмом здійснення фінансової політики держави. У доходах бюджету відображається податкова політика держави, а у видатках — пріоритетні напрями вкладень коштів.

Держава використовує бюджет для здійснення територіального, внутрішньо - і міжгалузевого розподілу і перерозподілу ВВП з метою вдосконалення структури суспільного виробництва і забезпечення соціальних гарантій населенню. В умовах формування ринкових відносин бюджетна система має надавати фінансову підтримку щодо роздержавлення і демонополізації галузей господарства, забезпечення соціального захисту населення.

Основні напрями бюджетної політики визначаються Верховною Радою України в спеціальній постанові, яка має назву бюджетної резолюції.

Освіта – основа інтелектуального, культурного, духовного, соціального, економічного розвитку суспільства і держави.

Мета освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, підвищення освітнього рівня народу, забезпечення кваліфікованими фахівцями.

Законодавство про освіту базується на Конституції та інших актів законодавства. Система освіти в Україні являє собою комплекс послідовно з’єднаних між собою ланок навчання і виховання.

Кожен українець моє право на отримання освіти це закріплено у Законах України «Про загальну середню освіту» № 651 від 13.05.1999 та «Про вищу освіту» № 1284-ІП від 17.01.2002 р.

Кошторис українських освітніх закладів складається із декількох джерел:

- кошти місцевого (Державного) бюджету за нормативами фінансування загальної освіти в обсязі державних стандартів освіти;
- кошти, одержані за підготовку, підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів згідно з укладеними договорами;
- плата за надання додаткових освітніх послуг;
- кошти, одержані за науково-дослідні роботи;

- доходи від реалізації продукції навчально-виробничих майстерень;
- дотації місцевих Рад народних депутатів;
- кредити і позики банків;
- валютні надходження;
- добровільні грошові внески, матеріальні цінності, отримані від підприємств, установ, організацій, окремих громадян.

Державні навчально-виховні заклади, установи системи освіти, діяльність яких повністю або частково фінансується з бюджету або коштів галузі, звільняються від оподаткування прибутку без обмеження рівня рентабельності.

В умовах дефіциту особливо важливого значення набуває жорсткий режим економії у витрачанні бюджетних коштів, у зв'язку з цим фінансування провадиться не в сумах, передбачених у кошторисах, а по мірі виконання показників по мережі, штатах, контингентах і забезпеченнях видатків на заробітну плату, харчування, медикаменти, стипендії й обмеження видатків на суто господарські потреби, поточний і капітальний ремонт, придбання обладнання й інвентарю та інших видатків.

Після аналізу даних, що ми маємо, можна сказати про те що ефективний та раціональний розподіл бюджетних ресурсів (фінансових) може мати місце в нашій державі тільки після розробки покращеної системи розподілу державного бюджету України.

Проблема управління виконанням бюджету закладів освіти в Україні є дуже гострою. В нинішній економічній ситуації треба віднестись до неї з усією відповідальністю та усіма знаннями в цій галузі. Недостатнє вивчення цієї проблеми може призвести до фатальних наслідків у галузі освіти, а цього не можна допустити.

Література

1. Бюджетний менеджмент: Підручник/ В.Федосов, В.Опарін, Л.Сафонова та ін.;За заг.ред. В.Федосова. – К. : КНЕУ, 2004. – 864 с.
2. Єпіфанов А.О, Д’яконова І.І/ Монографія: у 2 кн. Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2010. IS BN 978-966-8958-60-1 Книга перша: Бюджет головна ланка фінансів держави.
3. Єпіфанов А.О., Дьяконова И.И. «Бюджет і фінансова політика України». Київ, 1997. - 234 с
4. Електронний ресурс: http://dt.ua/EDUCATION/

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Прокопенко Олександр Юрійович,
аспірант Донецького університету економіки та права

Брюховецька Наталія Юхимівна,
д.е.н., проф., зав. кафедри фінансів Донецького університету економіки та права
e-mail: prorektornayka@ukr.net

Економічне зростання є істотною властивістю розвитку суспільства і полягає у нарощуванні продуктивності праці, нагромадженні основного капіталу, збільшенні заробітної плати, сукупного попиту, і, як наслідок, у реалізації кінцевої мети розширеного відтворення – підвищенні рівня життя населення та соціальному прогресі. Але в умовах глобалізації, економічних криз, посилення позицій крупного бізнесу та відмови національних правлячих еліт від політики «соціальної держави» порушується прямий зв'язок в динаміці економічного та соціального розвитку. Поряд із таким двоїстим впливом економічного зростання на соціальні процеси існує і зворотний зв'язок: демократичні соціальні відносини стають вагомим чинником економічного розвитку. Тому в сформованих соціально-економічних системах (державі, регіонах, підприємствах, домогосподарствах) поряд із економічною доцільно відокремлювати і другу підсистему – соціальну – і досліджувати взаємозв’язок між цими складовими в процесі суспільного розвитку.

В сучасних наукових дослідженнях все частіше акцентуються переваги людського капіталу як головного економічного ресурсу. Водночас будучи не лише носіями капіталу, економіко-ресурсною складовою та власниками фізичних і розумових здібностей, які купуються-продаються на ринку праці, окремі особи та їх групи володіють інтелектом та творчим потенціалом, самі формують або вимагають створення належних умов праці та відпочинку, психологічного клімату, культурного та екологічного оточення, що реалізується в рамках не стільки ринково-економічних, скільки

соціальних відносин, спрямованих, за словами Г.В. Задорожного, на «саморазвиток і самореалізацію людини у вільному творчому процесі творення» [1], а не виключно на нагромадження вартості людського капіталу.

Найбільш повно сутність соціальних відносин розкривається у загальнотеоретичному, соціологічному та соціально-психологічному аспектах. У філософському словнику категорія «соціальні відносини» трактується як відносини соціальних суб'єктів (людей, груп, класів, державних інститутів) з приводу умов існування і стану в процесі суспільної життєдіяльності, істотною мірою визначаються поділом праці в суспільстві, економічними відносинами і державним устроєм, але найбільший вплив на них здійснюють професійні, національні, статево-вікові, культурні та інші взаємозв'язки людей. Останні сприяють створенню стійких соціальних груп, які мають спільні інтереси, цінності, норми поведінки, що, в свою чергу, забезпечує стійкість соціальних відносин [2, с.387]. Соціальна психологія аналізує соціальні відносини з точки зору закономірностей людської поведінки і діяльності, що обумовлені фактом включення людей до різних соціальних груп [3, с.76].

Соціологи визначають соціальні відносини як особливий вид суспільних відносин, що виникають між індивідами як членами спільноти і виступають одним із способів вияву, трансформації та реалізації соціальності у суспільстві; це – відносно стійкі зв'язки між індивідами і соціальними групами, обумовлені їх неоднаковим положенням в суспільстві та роллю в суспільному житті [4, с.153]. При цьому зазначають, що соціальні відносини виникають із взаємодій, спрямованих на досягненя різного роду цінностей [5, с.112] і поділяються на економічні (з приводу засобів виробництва та їх використання у виробничо-трудовій діяльності), політичні (що складаються у політичній сфері діяльності з приводу влади) та духовні (які формують духовно-культурну сферу і дозволяють людині реалізовувати духовні потреби) [6, с.57]. Узагальнюючи численні соціологічні визначення цієї категорії, Е.А. Гансова виділяє такі аспекти розуміння соціальних відносин [7]: відносини диференціації в суспільстві; стосунки в суспільстві, які регулюються цінностями та нормами; стосунки, що утворюються між певними групами в суспільстві; система цінностей населення, через які воно оцінює сьогодення, минуле та майбутнє країни; відносини, що

складаються між державою й населенням, а також між особистістю та державою з приводу всебічного задоволення потреб людини та її соціального захисту.

В багатьох економічних дослідженнях соціальні процеси розглядаються через призму соціально-трудових відносин. У системному монографічному дослідженні А.М.Колота розкрито зміст, закономірності формування та засоби регулювання соціально-трудових відносин як комплексу взаємовідносин між їхніми сторонами – найманими працівниками та роботодавцями за участі держави й місцевого самоврядування, які охоплюють широке коло питань – від соціально-економічних аспектів майнових відносин до системи організаційно-економічних і правових інститутів за умов юридичної незалежності сторін цих відносин, грунтування їх на принципі «свободи праці» та функціонування на конкурентних засадах [8, с.14-15].

Таблиця 1

Види соціальних відносин у соціально-економічних системах

Соціально-економічні системи / Види соціальних відносин	Макрорівень	Мезорівень	Мікрорівень	
	Загально-національна (держава)	Регіональна (територіальна)	Підприємство	Домогоспо-дарство
Політичні	х	х		
Економічні	х	х	х	х
Партнерські		х	х	
Трудові		х	х	
Організаційні			х	
Психологічні			х	х
Культурні	х	х	х	х
Побутові			х	х
Екологічні	х	х	х	

Ступінь застосування економічних, адміністративних та психологічних методів управління на макро-, мезо- та мікрорівнях залежить від особливостей взаємовідносин між суб’єктами керуючої та керованої підсистем та всередині них. Такі особливості

визначаються видами соціальних відносин (табл. 1) у соціально-економічних системах, в яких такі відносини формуються та функціонують:

- на загальнонаціональному рівні – між державою і суспільством;
- на мезорівні – між місцевим самоврядуванням і територіальними громадами;
- на підприємствах – між керівництвом та працівниками, між окремими працівниками;
- у домогосподарствах – між членами сімей.

Отже, враховуючи особливості формування та реалізації соціальних відносин, доцільно уточнити поняття соціальних вдносин і розуміти їх як відносини з приводу всебічного задоволення потреб людини, що складаються у соціально-економічних системах на макро-, мезо- і макрорівні і суб'єктами яких є держава, місцеве самоврядування, суспільство, територіальні громади, керівництво та працівники підприємств, члени домогосподарств.

Література

1. Задорожный Г.В. От догматичного экономиксизма к спасительному человеческому хозяйствованию / Г.В. Задорожный // Социальная экономика. – 2011. - №2. – С.5-22.

2. Философский словарь / Д. Жюлиа ; пер. на рус. яз. Н. В. Андреева. - М. : Международные отношения, 2000. - 539 с.

3. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Наука, 1994. – 325 с.

4. Шаповал М.Ю. Загальна соціологія / М. Ю. Шаповал. - 3. вид. - К. : Укр. Центр духовной культуры, 1996. - 368 с.

5. Фролов С.С. Социология: Учебник / С.С. Фролов – М.: Наука, 1994. – 256 с.

6. Примуш М.В. Загальна соціологія: Навч.посібник / М.В. Примуш. – К.: Професіонал, 2004. – 590 с.

7. Гансова Е.А. Науково-теоретичні засади соціальної політики / Е.А.Гансова // Вісник Одеського національного університету. Т.16. - 2011. - Вип.10. – С.691-696.

8. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: Монографія // А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2008. – 230 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПРОМИСЛОВОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Проскуркіна Вікторія Євгеніївна, аспірантка Придніпровської державної академії будівництва та архітектури

Орловська Юлія Валеріївна, д.е.н., професор Придніпровської державної академії будівництва та архітектури

На сьогоднішній день актуальною тенденцією у діяльності малих промислових підприємств є маркетингова спрямованість. Це є необхідністю в сучасних ринкових умовах для «виживання» у жорстокій конкуренції. Від так кожному промисловому підприємству сфери підприємництва необхідно мати деякі приховані можливості, які часто називають маркетинговим потенціалом.

Невід'ємною складовою загального потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал, який представляє собою здатність промислового підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація та технологія виробництва, якість промислової продукції, продаж і після продажне обслуговування та ін.) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.

Також маркетинговий потенціал, як вважає А.Е. Воронкова [1], може бути охарактеризований продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка оцінюється достовірністю досліджень та рекомендаціями, які проводились цими службами. Однак маркетинговий потенціал промислових підприємств сфери підприємництва є сукупність можливостей підприємства, які дозволяють визначити, чи формувати та максимально задовольняти потреби користувачів у промислових продукції та послугах в процесі оптимальної взаємодії з оточуючим середовищем та ресурсами, у тому числі використання усіх передових напрацювань у галузі промислового маркетингу.

Таким чином, для сфери підприємництва доцільно навести таке визначення маркетингового потенціалу, як сукупність складових комплексу маркетингу з урахуванням системи оцінки показників (потенціал маркетингової інформаційної системи; виробничий, товарний, інноваційний та збутовий потенціал та ін.). Для умов підприємництва процес використання нововведення, пов'язаний з його отриманням, відтворенням і реалізацією в матеріальної сфері суспільства є інноваційний процес. Інноваційний розвиток технологій у середовищі діяльності промислових малих підприємств має обов’язково супроводжуватися адекватними організаційно-управлінськими інноваціями. Особливе місце серед організаційно-управлінських інновацій займають маркетингові інновації. Маркетингові інновації для малих промислових підприємств можна розділити на три типи: форми і методи просування техніко-технологічних, технологічно-екологічних інновацій: формування нових ринків; нові засоби стимулювання споживчої активності; комбіновані інновації у маркетингу. Будь-яка інноваційна діяльність має у сфері підприємництва маркетингове підґрунтя. Аналіз причин невдач інноваційних заходів у рамках діяльності промислового малого підприємства обумовлений маркетинговими факторами: недостатньо проведене дослідження при розробці інноваційного проекту; процес розробки дорожче ніж планувався, недостатньо розроблені засоби стимулювання збуту, конкурентоспроможності промислової продукції та послуг й інше.

Ринкова економіка вимагає від промислових підприємств, в тому числі сфері підприємництва підвищення конкурентоспроможності продукції на основі удосконалення елементів комплексу промислового маркетингу, тому важливо також проводити оцінку конкурентоспроможності продукції конкретного промислово підприємства. Якість продукції та послуг – є одним з найважливіших показників конкурентоспроможності, адже саме по якості промислової продукції, що випускається, покупці вибирають собі підприємства, у якого вони будуть купувати товар. Потенціальні конкуренти для малих промислових підприємств є великі промислові підприємства (однак вони, як правило, слабо адаптуються до стратегічних знань на товарних ринках), а також товари (ресурси) – замінники становлять пряму конкурентну загрозу для промислових малих підприємств; а споживачі і постачальники – непряму загрозу,

яка залежить від їхньої спроможності (наприклад, від рівня інноваційно-маркетингового потенціалу) диктувати свої умови товарному середовищу конкретного ринку.

Що ж стосується управління маркетингом, а отже і потенціалом, то на наш погляд, необхідно дотримуватись деякої технології, яка в умовах підприємництва зводиться до таких етапів: оцінка структури, динаміки та ефективності використання потенціалу підприємства, частки на ринку; оцінка конкурентоспроможності потенціалу підприємства; вибір стратегії та тактики підприємства у сфері ефективності використання потенціалу підприємства; аналіз резервів (в тому числі, інноваційно- маркетингового потенціалу) та витрат потенціалу підприємства; реалізації заходів, спрямованих на підвищення ефективності потенціалу підприємства, виходячи з обраної стратегії та тактики. Однак, на практиці, доцільно відзначити аналіз резервів та витрат комплексного потенціалу промислового малого підприємства, оскільки він дозволяє скласти перелік сильних та слабких сторін підприємства.

В цілому можна зазначити, що при переході до орієнтації на промисловий маркетинг, для підприємств малого та середнього бізнесу, особливо для промислової діяльності, необхідно не просто внести структурні зміни до організації і техніки управління, а докорінно реорганізувати всю систему управління, що склалася на підприємстві. Таким чином, управління маркетингом, в тому числі для промислового підприємництва, забезпечить:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності малого та середнього підприємства, спрямовану передусім на задоволення через ринок суспільних і особистих потреб;
- комплексність цієї діяльності;
- створення спрямованості на перспективу, зокрема, удосконалення товарного асортименту відповідно до потреб, що змінюються, і умов споживання.

У сучасних умовах виникла гостра необхідність в удосконаленні механізму керування маркетингом, особливо в напрямку технологічно-екологічного потенціалу в умовах реалізації стратегії сталого розвитку промислового виробництва. Практика засвідчує, що маркетингова діяльність промислових малих підприємств підвищує, як правило, економічну віддачу виробництва, створює необхідні та достатні умови для найбільш повного та швидкого розвитку

промислового підприємства при економічно виправданому використанні наявних ресурсів. Завдання розвитку або адаптації підприємства до стратегічних змін на ринках мотивуються почасти необхідністю удосконалення структури підприємства.

При цьому, керівництво промислових малих підприємств практично не приділяє увагу такому важливому напрямку діяльності – реалізації технологічно-екологічної стратегії на принципах природоохоронної стратегії сталого розвитку як самого підприємства, так і середовища здійснення своєї підприємницької діяльності. Екологічний маркетинг не знаходить належну увагу з боку більшості промислових підприємств, у тому числі підприємств сфери підприємництва. В основному реалізується принцип: «виробити продукт – отримати прибуток». У той же час зовсім не приділяється увага екологічним наслідкам промислового виробництва. У наявності протиріччя оцінки діяльності між підприємницьким бізнесом та територіями і громадянським суспільством. У сучасних умовах цей напрямок заслуговує пильної наукової уваги, вимагає розробки конкретних мотиваційних механізмів для підприємницького бізнесу.

В умовах сталого розвитку регіону необхідно впроваджувати концепцію управління маркетингом промислових малих підприємств на принципах екологічного маркетингу та розширення використання інструментарію маркетингу взаємовідносин для рішення екологічних проблем.

Література

1. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект. Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 512 с.

УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Пятилокотова Катерина Сергіївна, студентка Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків
e-mail:ketya_90@mail.ru

Чобіток Вікторія Іванівна, к.е.н., ст. викладач Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

В даний час управління активами підприємств та можливості його вдосконалення є актуальною проблемою. Перехід до ринкових умов господарювання, роздержавлення власності з одного боку загострило цю проблему з іншого, - розширило можливості по її ефективної реалізації. Актуальність проблеми проявляється в тому, що фінансове становище підприємства, його показники ліквідності і платоспроможності безпосередньо залежать від того, наскільки швидко кошти, вкладені в поточні (оборотні) активи, перетворюються на реальні гроші, тобто підвищення ефективності управління оборотними активами відображає поліпшення фінансового стану підприємства.

У розвиток теорії і практики управління активами підприємств значний внесок зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Сафронов Н., Грузинов В., Бланк И., Стоянова Е., Соколин В., Лисициан Н., Жданов С., Савіковська О., Шелудько В., Возжаєв А. та інші.

Активи підприємства — це майно в його матеріальній і нематеріальній формах, придбане підприємством за рахунок власних або залучених ресурсів, що перебувають у його розпорядженні та призначені для використання у фінансово-господарській діяльності з метою отримання прибутку [1].

Головною властивістю активів є їх здатність приносити дохід. Підприємство не буде інвестувати свої ресурси у придбання майна, яке не володіє такою властивістю.

Залежно від строку та специфіки використання у виробничій діяльності підприємства активи поділяють на оборотні (поточні) та необоротні (фіксовані), які є найменш мобільною частиною майна

підприємства ,використовуються багаторазово у процесі діяльності (рис.1).

Рис.1.**Склад активів підприємства**

Головна мета системи управління активами – добитись найвищих кінцевих результатів при раціональному використанні усіх видів активів.

Виділяють управління поточними активами, управління оборотними коштами, перетворення ліквідних активів у фактори виробництва, управління фіксованими активами (основними засобами), управління нематеріальними активами.

Для виживання в ринковому середовищі підприємство зобов’язане забезпечувати ефективне використання і прискорення оборотності активів, підтримувати на достатньому рівні свою платоспроможність і ліквідність балансу.

За цих умов підприємству необхідно розробляти політику комплексного оперативного управління оборотними активами,

розрізняють три типи політики комплексного оперативного управління оборотними активами: агресивну, консервативну і поміркована [2].

Агресивна політика не забезпечує, як правило, високої рентабельності активів і сприяє зниженню ризику технічної неплатоспроможності. Несприятливі зовнішні умови на товарному ринку можуть викликати зниження фінансової стійкості і втрати платоспроможності.

Консервативної політики управління оборотними активами характерними ознаками є те, що підприємство стримує зростання поточних активів і прагне їх мінімізувати. Консервативна політика управління оборотними активами будується в умовах стабільної фінансово-господарської діяльності підприємства, при цьому спостерігається висока рентабельність активів [3].

Поміркована політика управління оборотними активами підприємства займає проміжне положення, вона характеризується середнім рівнем рентабельності й оборотності активів.

В процесі управління оборотними активами на підприємстві розробляються окремі фінансові нормативи, які використовуються для контролю ефективності їх формування і функціонування. Основними з таких нормативів є:

- норматив власних оборотних активів підприємства;
- система нормативів оборотності основних видів оборотних активів і тривалості операційного циклу в цілому;
- система коефіцієнтів ліквідності оборотних активів.

Отже реалізація системи управління активами підприємства припускає, що метою і критерієм ефективності діяльності є максималізація ринкової вартості власного капіталу, тобто «ціни» підприємства. Для цього потрібно забезпечити інтеграцію розроблюваної системи з системою бюджетування, фінансового аналізу, бухгалтерського та управлінського обліку.

Література

1. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент. [Підручник] / В.М.Шелудько. - К.: Знання, 2006. - 439 с.

2. Сафронов Н.А. Економіка підприємства: [Підручник] / Під ред. проф. Н.А. Сафронова. - М.: «Юристъ», 1998.-584 с.

3. Жданов С.А.Основи теорії економічного управління підприємством / С.А.Жданов. – М.: Дело и Сервис, 2000. – 304 с.

ПРОБЛЕМИ ПОЛІПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ

Романінець Руслан Миколайович,
к.е.н., доцент Донецького
державного університету
управління
e-mail: Romanines@ukr.net

Необхідність визначення ефективності використання основних фондів та підвищення їх використання, особливо за умов економічної кризи як у світі, в цілому, так і в Україні зокрема, з огляду на неможливість оновлення основних фондів шляхом, що використовувався в до кризовий період, слід інтенсифікувати пошуки шляхів ефективного використання основних фондів. У своїх роботах українські науковці багаторазово розглядали проблематику формування та використання основних фондів підприємства, серед яких С. Ф. Покропивний, М. Г. Чумаченко, Ф. Ф. Бутинець, Г. В. Савицька, Т. О. Примак. П.Т. Саблук, М.С. Герасимчук, Л.В. Конторович та інші. Створення підприємства потребує інвестування значної частки капіталу в довгострокові матеріальні активи, які фізично існують, виконують роль засобів праці, становлять основу виробничої потужності підприємства і називаються основними засобами. Звісно, можна здійснювати діяльність на орендованих площах і потужностях, що не потребує значних інвестицій на момент започаткування бізнесу. Проте більшість виробничих підприємств, сподіваючись на отримання майбутніх економічних вигід від використання довгострокових активів, формують власні основні засоби.

Проблема підвищення ефективності використання основних засобів є центральною в період переходу України до цивілізованих ринкових відносин.

Забезпечення певних темпів розвитку і підвищення ефективності виробництва можливе за умови інтенсифікації відтворення та ліпшого використання діючих основних фондів підприємств. Ці процеси, з одного боку, сприяють постійному підтримуванню належного технічного рівня кожного підприємства, а з іншого—дають змогу збільшувати обсяг виробництва продукції без

додаткових інвестиційних ресурсів, знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої амортизації й витрат на обслуговування виробництва та його управління, підвищувати фондовіддачу і прибутковість.

Система показників, яка може вичерпно характеризувати ефективність основних фондів, охоплює два блоки: перший — показники ефективності відтворення окремих видів і всієї сукупності засобів праці; другий — показники рівня використання основних фондів у цілому та окремих їхніх видів. Необхідність виокремлення в самостійну групу показників відтворення засобів праці, які характеризують процес їхнього руху, технічний стан та структуру, зумовлена тим, що відтворювальні процеси істотно й безпосередньо впливають на ступінь ефективності використання застосовуваних у виробництві машин, устаткування та інших знарядь праці.

З-поміж показників використання устаткування та виробничих площ найбільш відомим і широко застосовуваним на практиці є коефіцієнт змінності роботи устаткування. Проте використовуваний на підприємствах спосіб його розрахунку не можна визнати досконалим, оскільки він не враховує внутрізмінних втрат робочого часу [1]. У зв'язку з цим коефіцієнт змінності методологічно правильніше буде обчислювати, виходячи з коефіцієнта використання календарного фонду часу і максимальної змінності роботи устаткування, яка дорівнює трьом за восьмигодинної тривалості зміни. Отже, за коефіцієнта використання календарного фонду часу, наприклад, 0,6 коефіцієнт змінності роботи устаткування дорівнюватиме 1,8 (3,0 х 0,6).

Протягом останніх років на більшості підприємств різних галузей народного господарства України спостерігається низький рівень ефективності відтворювальних процесів. Коефіцієнти оновлення й вибуття машин і устаткування, тобто найбільш активної частини основних фондів на промислових підприємствах, коливаються в межах відповідно 5—6 та 2—3% загального їхнього обсягу, а коефіцієнт економічного спрацювання досягає 50—55% загальної вартості. Парк діючого виробничого устаткування містить майже третину фізично спрацьованих і технічно застарілих його одиниць. Саме цим передовсім пояснюється невідкладне завдання прискорення й підвищення ефективності відтворення основних фондів, зростання технічного рівня застосовуваних засобів праці [2].

Великим резервом збільшення продуктивної роботи виробничого устаткування є максимально можливе скорочення його простоїв. На підприємствах з дискретним виробництвом кількість не використовуваного протягом доби устаткування нерідко досягає 15—20% загального його парку, а внутрішньо-змінні простої становлять 10—15% робочого часу. Це спричиняється: неузгодженістю пропускної спроможності окремих цехів і дільниць; незадовільною організацією технічно-профілактичного обслуговування та ремонту устаткування; браком робітників тих чи тих професій; перебоями в забезпеченні робочих місць матеріалами, електроенергією, комплектуючими виробами, оснащенням, пристроями, підйомно-транспортними засобами тощо [3].

Значному поліпшенню екстенсивного завантаження засобів праці сприяє зниження частки недіючого устаткування, яка на промислових підприємствах України є дуже значною (кілька десятків тисяч одиниць), а також виведення з експлуатації зайвого й неефективно використовуваного устаткування та організація завдяки цьому повноцінної двозмінної роботи. За існуючими розрахунками, здійснення таких заходів дало б можливість підвищити фондовіддачу на підприємствах різних галузей промисловості та народного господарства на 10—15 і більше відсотків.

Вирішальне значення для підвищення рівня інтенсивного використання основних фондів має своєчасна заміна та модернізація фізично спрацьованого й технічно застарілого устаткування. Для підтримування порівняно високого технічного рівня виробництва на підприємствах треба щорічно замінювати 4—6% і модернізувати 6—8% діючого парку машин, устаткування та інших видів знарядь праці. До важливих факторів, що зумовлюють зростання продуктивності устаткування за одиницю часу, належать також запровадження нових технологій, інтенсифікація виробничих процесів [4].

Значного підвищення інтенсивного навантаження устаткування на підприємствах можна досягти завдяки застосуванню прогресивних форм і методів організації виробництва (концентрації, спеціалізації, кооперування та комбінування; гнучких, потокових і роторно-конвеєрних ліній), що уможливлюють використання високопродуктивного автоматизованого устаткування.

Досить істотні резерви ліпшого екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів можна реалізувати з допомогою

освоєння у стислі строки проектних показників, уведення в дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування.

За умов ринкової економіки процес господарювання в цілому має передбачати достатні економічні стимули для забезпечення ефективного використання основних фондів, усього майна підприємств. Дійова система таких колективних та індивідуальних економічних стимулів на підприємствах різних галузей народного господарства України поки що перебуває тільки на стадії становлення й розвитку.

Швидкому її запровадженню сприятимуть: реалізація програми роздержавлення та приватизації власності; широке акціонування підприємств, система їхнього оподаткування; побудова механізму оплати праці залежно від кінцевих результатів виробництва; більш гнучка амортизаційна та інвестиційна політика; державна підтримка великих інвестиційних проектів, підприємницької та зовнішньо-економічної діяльності тощо.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 92 від 27.04.2000 р.
2. Гавриленко В.А. Теория и методика экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий. – Донецк, 2009. – 257с.
3. Економіка підприємства: Підручник / За аг.ред. д-ра екон.наук, проф. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608 с.
4. Завгородский В.П., Савченко В.Л. Бухгалтерский учет, контроль и аудит в условиях рынка. - К.: Ди-КСИ, 2007. – 832 с.

УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА ДОПОМОГОЮ ХЕДЖУВАННЯ

Ручкіна Валентина Миколаївна,
к.е.н., доцент ПВНЗ
«Європейський університет»,
Донецька філія
e-mail:v-ruchkina@yandex.ru

В сучасних умовах міжнародні економічні відносини все більше набувають ознаки глобалізації. Збільшується кількість економічних агентів, які виходять на світові ринки та укладають контракти на купівлю або продаж товарів, послуг. На виконання контрактів значною мірою впливають певні ризики: політичні, економічні, техногенні, соціальні, валютні.

Валютні ризики найбільш поширені, можуть мати непередбачувані наслідки і постійно супроводжують діяльність експортерів і імпортерів. Коливання валютних курсів на міжнародних ринках впливають на фактичну вартість купівлі або продажу товару (послуги) за валюту. Майбутні доходи або витрати економічного агента в іноземній валюті знаходяться під впливом валютного ризику. В свою чергу, міжнародний контракт може бути як прибутковим, так і збитковим. В таких умовах міжнародні компанії повинні мати можливість планувати вартість купівлі або продажу товарів (послуг) з мінімальним ризиком при виконанні контрактів.

Дослідженням валютного ризику, хеджування, фінансових деривативів присвячені праці вітчизняних і закордонних економістів: Дж. М. Кейнса, Дж.Хікса, У. Баффета, Г.Г. Кірейцева, А. Г. Семенова, К. В. Бойко та інших.

Мета роботи полягає в дослідженні хеджування як методу мінімізації валютних ризиків суб’єктів господарювання.

Економічні агенти які приймають активну участь у зовнішньоторговельних операціях, а саме експортери та імпортери, купують або продають валюту для виконання угод і тому зацікавлені в мінімізації валютного ризику.

Під валютним ризиком розуміють можливість грошових втрат суб'єктів валютного ринку через коливання валютних курсів.

Головним чинником валютних ризиків є коротко- та довгострокові курсові коливання, які залежать від попиту й пропозиції валюти на світових валютних ринках. Довгострокові курсові коливання зумовлені економічним розвитком країни, політичною стабільністю, рівнем інфляції, станом платіжного балансу, системою валютного регулювання та інші.

Короткострокові зміни валютних курсів є наслідком постійних щоденних коливань, зумовлених частою зміною попиту і пропозиції на ту чи ту валюту. Причинами короткострокових курсових коливань є стан розвитку конкурентного середовища, зміна кон'юнктури на ринку, сезонний попит на валюту тощо. Курсові коливання відіграють вирішальну роль у змінах валютних курсів, а тому можуть мати суттєвий вплив на характер виникнення і рівень валютного ризику.

Аналіз дозволяє виділити дві групи факторів, які впливають на ризик. Перша група включає фактори, що збільшують ризик: коливання валютних курсів; відкриті валютні позиції. Друга група включає фактори, що зменшують ризик: ліміти позицій за валютами; контроль за ризикам з боку керівництва; використання методів хеджування. Слід зазначити, що сума інвестицій у світі в хедж-фонди становило приблизно $ 1 трлн. у 2004 році [1, с. 80].

Прогнозування динаміки валютних курсів не дозволяє в достатній мірі виключити невизначеність і ризик. Найпоширенішим є використання хеджування як методу нейтралізації валютного ризику з використанням похідних фінансових інструментів: форвардних та ф'ючерсних контрактів, опціонів, свопів.

Хеджування надає можливість економічному агенту планувати діяльність і прогнозувати фінансовий результат, з врахування курсових коливань, дозволяє встановлювати відповідні ціни на продукцію, розраховувати прибуток, та інші показники економічної діяльності. Аналіз факторів ризику у процесі управління каптіалом є основою прийняття управлінських рішень [2, с. 21].

Сукупність конкретних інструментів хеджування і способів їх використання для мінімізації валютних ризиків є стратегією хеджування. Для розробки стратегії хеджування економічному агенту необхідно здійснити фундаментальний та технічний аналіз ринку, прогнозувати динаміку валютного курсу, визначити альтернативи

хеджування та їх вартість. Стратегія хеджування стабілізує прибуток за мінімального рівня ризику.

Хеджування характеризується певним рівнем ефективності, що визначає доцільність його застосування. Аналіз ефективності операцій хеджування проводиться на заключному етапі і має на меті визначити, наскільки правильним було рішення про їх проведення та чи вірно обрано стратегію хеджу.

Вибір стратегії хеджування здійснюється за результатами порівняльного аналізу ряду показників, що характеризують кожну з розглянутих стратегій, таких як ефективність (ступінь зниження початкового ризику); рівень витрат при застосуванні тієї чи іншої стратегії; можливості застосування на конкретному ринку.

В міжнародній практиці виділяють наступні класичні інструменти хеджування: форвардний контракт, ф'ючерсний контракт, опціон, своп.

Основною відмінністю хеджування від інших операцій на строковому ринку є те, що його метою являється не отримання додаткового прибутку, а зниження ризику потенційних втрат. Укладаючи угоду, хеджер передає частку ризику контрагенту, який також знижує свій ризик. При здійсненні хеджування за допомогою строкових біржових інструментів необхідно розміщувати гарантійний депозит, що стягується біржею з метою забезпечення виконання своїх зобов’язань учасниками угод. Розмір цього депозиту знаходиться у межах від 2% до 20% від обсягу позиції що хеджується й визначається динамікою ціни базового активу. Гарантійне забезпечення потрібне тільки для ф’ючерсів і проданих опціонів.

Найбільш поширеним методом хеджування валютного ризику є угоди на Форекс, які надає компанія Forexite Ltd. Перевагою хеджування на Форекс є особливості укладання угод, невеликий початковий капітал, можливість укладати контракти на купівлю або продаж валюти в декілька раз більше, ніж початковий капітал за допомогою левериджа (Leverage), вести торгівлю на ринку без фактичної поставки грошей, що скорочує накладні витрати і надає можливість відкривати позиції як купівлею, так і продажем валюти, можливість роботи в декількох валютних парах.

Хеджування валютного ризику за допомогою угод з використанням левериджу надає додаткові переваги: дозволяє не

відволікати з обороту економічного агента значні грошові кошти, дозволяє продавати валюту, яка буде отримана в майбутньому.

Загальний принцип хеджування при зовнішньоторговельних операціях на Форекс складається у відкритті валютної позиції на торговому рахунку в напрямку майбутньої операції по конвертації коштів. Імпортеру необхідно купувати іноземну валюту, тому на майбутнє відкривається позиція купівлі валюти на торговельному рахунку, а при настанні часу фактичної купівлі валюти у банку, закриває дану позицію. Експортеру необхідно продавати іноземну валюту, тому він на майбутнє відкриває позицію продажем валюти на троговому рахунку, а при настанні часу фактичного продажу валюти в своєму банку, закриває позицію.

На ринку Форекс клієнтам пропонується не тільки маржинальна торгівля, яка не передбачає фактичну поставку валют, що купуються і продаються, а і торгівля з фактичною поставкою валюти, тобто закриття відкритої позиції платежем у відповідній валюті. Для економічних агентів це буде надавати можливість виконувати спекулятивні угоди, хеджувати і купувати валюту для сплати міжнародних торгових контрактів, використовуючи один рахунок у Forexite.

Таким чином, процес хеджування на сучасному етапі визначає оптимальну структуру ризику. Ефективне використання похідних інструментів й способів хеджування дозволяє підприємству мінімізувати витрати та забезпечити сталий розвиток.

Література

1. Burton G. Malkiel, Atanu Saha Hedge Funds: Risk and Return // Financial Analysts Journal. – 2005. - Vol. 6. - № 6. – Pp. 80 – 88.

2. Слобода Л.Я. Класифікація ризиків поглиблення фінансової кризи та характеристика їхнього прояву в Україні / Л.Я. Слобода, Ю.В. Банах // Регіональна економіка. – 2009. – С. 20 – 29.

КОНЦЕНТРАЦІЯ ТА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ЗРОСТАННЯ КОНКУПЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Семенова Людмила Юріївна, ст. викладач Дніпропетровської державної фінансової академії e-mail: lddfa@mail.ru

Сільськогосподарське підприємство як суб'єкт ринкових відносин за властивостями виробництва продукції змагається на ринку з багатьма іншими конкурентами за найбільш відчутні сфери прикладання капіталу, збуту товару відповідно до вимог споживача. Ведучи постійну боротьбу між собою сільгоспвиробники мають швидко і адекватно реагувати на постійні зміни в ринковому середовищі, формувати власне розширене відтворення.

Але досвід функціонування значної кількості сільськогосподарських підприємств в трансформаційній економіці показав, що їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому ринку залишається досить низькою через використання застарілих технологій, низьке ресурсне забезпечення та невідповідність продукції діючим стандартам споживання.

Питаннями конкурентоспроможності продукції й суб'єктів господарювання у цілому займалися багато економістів. Зокрема, вагомий вклад у розвиток теоретичних і практичних питань внесли закордонні вчені: І. Ансофф, А. Курно, А. Лернер, Б. Олін, М. Портер, А. Сміт, А. Томпсон, Ф. Хайек, Е. Хекшер та вітчизняні дослідники: П. Гайдуцький, З. Кадюк, П. Макаренко, М. Малік, Л. Мельник, В. Месель-Веселяк, О. Онищенко, Б. Пасхавер, П. Саблук та інші.

У ринкових умовах господарювання будь-яке підприємство, у тому числі й сільськогосподарське, відчуває на собі прямий чи опосередкований вплив підприємств, що реалізують аналогічну продукцію. І саме в цих умовах запорукою успішного функціонування підприємства є його конкурентоспроможність

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства може бути визначена як його порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни і за її межами.

У сучасних умовах діє значна кількість зовнішніх і внутрішніх чинників, що не сприяють конкурентним перевагам сільськогосподарських підприємств: інфляція, диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, застаріла матеріально-технічна база, кредитні ризики, цінова політика, недосконала структура активів, незадовільна організація виробництва, витратне використання ресурсів, а також низький рівень аналітичного забезпечення інформацією менеджменту. Інколи обмежені ресурси підприємств використовують для виробництва збиткової продукції, при цьому продукцію, яка приносить прибуток, виробляють у малих обсягах, що визначає загальний фінансовий результат діяльності. Концентрація зусиль на прибутковості, як на основній меті, свідчить про кризу менеджменту, орієнтованого на короткотермінову перспективу [1].

З метою створення нормального конкурентного середовища для всіх партнерів АПК, необхідно сформувати механізм підвищення їх конкурентоспроможності, що складається з господарського – для створення системи умов і відносин регулювання виробництва, розподілу, обміну та споживання (нагромадження) й економічного механізму, котрий включає сукупність методів і засобів впливу на зростання виробництва та підвищення його ефективності через економічні, правові, організаційно-економічні та соціально-трудові важелі [4].

Встановлено, що із внутрішніх чинників конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств суттєвими є витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Визначено, що важливим чинником зростання конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства є концентрація та диференціація виробництва за чистим доходом у вітчизняному сільському господарстві

Формування оптимальної моделі підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства має забезпечити таку структуру виробництва і реалізації продукції, яка мала б раціональне поєднання його галузей та найбільш ефективне використання землі, трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

Оптимальна виробнича структура аграрного підприємства має враховувати чинники, що визначають асортимент продукції, необхідність розширення і диверсифікації його товарної номенклатури.

Приймаючи рішення про диверсифікацію виробництва, підприємству необхідно визначити пріоритети, найважливіші джерела прибутку, серед яких врахувати науково обґрунтовану диверсифікацію як території землекористування, так і розвиток галузевої структури виробництва, насамперед, за рахунок розширення тваринництва, поглиблення переробки продукції, і підготовки її до споживання, чи вирощувати конкуруючі культури, розширювати посівні площі через залучення додаткових паїв, кооперацію тощо.

Найважливішим кроком для раціональної організації виробництва є побудова бізнес-плану. Більшість підприємців скептично відносяться до його розробки. Це велика помилка багатьох керівників, особливо малих та середніх аграрних підприємств.

Асортиментна стратегія продукції господарства має враховувати не тільки сьогоднішню економічну вигоду, але й формуватися відповідно до стадії життєвого циклу та включати в структуру виробництва продукцію, що приносить основний прибуток та знаходиться в стадії зростання (попиту), а і ту, яка стабілізує доходи в стадії її зрілості та забезпечить майбутні прибутки як стратегічна [2].

Зовнішньоекономічне середовище, в якому функціонують аграрні господарства, потребує з боку держави удосконалення існуючого законодавства та дієвого контролю за виконанням державних програм підтримки конкурентоспроможності підприємств.

Ціновий і податковий механізм прямо пропорційно впливають на ефективність аграрних господарств. На сьогодні ці зовнішні чинники потребують удосконалення і трансформації [3].

З метою підвищення конкурентоспроможності аграрних господарств в організаційному плані необхідно створити у державі більш потужну інфраструктуру щодо здійснення інвестицій на аграрному ринку. Для цього доцільно створити єдину національну акціонерну компанію на базі державних структур ДАК “Хліб України”, Держкомрезерву і Аграрного фонду. Це дасть можливість не лише проводити закупівлю продукції на ринку а й проводити інтервенції для регулювання цін.

Література

1. Костенко О.М. Формування прибутку в організаційно-правових формах господарювання / О.М. Костенко, О.А. Недєліна // Економіка АПК. –2008. – № 2. – С. 76-80.
2. Мельник Л. Ю. Економічний потенціал організаційно-правових форм аграрних підприємств / Л. Ю. Мельник, Л. Ю. Семенова // Економіка: проблеми теорії та практики. Вип. 262. – Т. 1. – Дніпропетровськ. – 2010. – С. 41–51 (особистий внесок здобувача: розробка теоретичних підходів до формування економічного потенціалу організаційно-правових форм аграрних підприємств).
3. Семенова Л. Ю. Чинники і важелі підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л. Ю. Семенова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2. – Т. 3. Економічні науки. – Полтава: ПДАА. – 2011. – С. 328–334.
4. Трубилин А. Конкурентоспособность – главный фактор эффективности производства / А. Трубилин // АПК: экономика, управление: теорет. и научно-практич. журнал, 2002. Т. №12. – С. 39-46.

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Скотар Вікторія Сергіївна,
студентка Національного технічного університету України «КПІ»
e-mail: vik_91@ukr.net

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

У сучасних економічних умовах для досягнення конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному ринку особливу уваги необхідно звернути на систему управління якістю.

Стратегічна мета будь-якої організації – постійне покращення роботи на підприємстві для вдосконалення діяльності організації та забезпечення вигоди її зацікавленим сторонам. Одним з найважливіших елементів системи управління якості на всіх етапах життєвого циклу продукції відповідно до вимог стандартів серії ISO 9000 (серії міжнародних стандартів, що описують вимоги до системи менеджменту якості організацій і підприємств) є застосування статистичних методів [1, с.99].

Використання статистичних методів сприяє розумінню мінливості показників якості продукції і, отже, може допомогти підприємству підвищити результативність та ефективність прийнятих рішень.

У відповідності до вимог міжнародних стандартів ISO серії 9000:2000 системи управління якості, центральним об'єктом управління якості стає виробничий процес, вихід якого являє собою потік вимірювань параметрів якості окремих виробів [2, с.276].

Головне завдання при виготовленні – «потрапити в допуск» – замінюється на два інших, абсолютно нових, а саме, забезпечити стабільність (стійкість) процесу і безперервно зменшувати варіації стабільного процесу, тобто своєчасно вживати коригувальні та запобіжні дії.

Математична статистика, яка включає в себе величезну кількість різних методів, розроблених до теперішнього часу, займається питаннями збору, обробки та аналізу результатів [3, с.32].

Статистичний контроль може бути проведений в процесі виробництва (поточний попередній контроль) або на етапі завершення виробничого процесу. Більшість з сучасних статистичних методів досить складні для сприйняття, а тим більше для широкого застосування всіма учасниками процесу [4, с.344].

На практиці розглядається сім простих методів, здатних забезпечити простоту і наочність подання інформації, які можуть служити ефективними інструментами контролю якості. Їх можна зрозуміти і продуктивно використовувати без спеціальної математичної підготовки.

При всій своїй простоті ці методи дозволяють зберегти зв'язок із статистикою і дають можливість професіоналам користуватися результатами цих методів і при необхідності вдосконалювати їх.

Статистичне мислення необхідне для кожного учасника процесу, а для цього необхідно знати статистичні методи, які за рахунок своєї простоти, досягнутої в семи інструментах контролю якості, доступні для всіх. Кожен працівник компанії або організації, використовуючи статистичні методи для аналізу і контролю процесів, тим самим сприяє підвищенню якості, ефективності виробництва і зниження витрат [5, с.124].

Процес управління якістю на підприємстві здійснюється з таких вихідних даних: результати роботи та план управління якістю і за допомогою таких методів, як інспекція, графіки контролю, діаграми Паретто, статистичне моделювання, графіки потоків та аналіз тенденцій. Результатами введення системи управління якістю є: поліпшення якості, прийняття рішень, переробка, контрольний перелік та зміни процесу.

Отже, статистичні методи – це засіб, який неодмінно необхідно вивчати, щоб впровадити ефективне управління якістю. Основне їх призначення – контроль процесу, що протікає і надання учаснику процесу фактів для коректування і поліпшення процесу [2, с.188].

Необхідною складовою статистичних методів системи управління якості є збір та аналіз даних. Дані збирають, щоб проконтролювати відсоток дефекту роботи системи якості на підприємстві. У міру зростання кількості даних їх потрібно, для полегшення розуміння і подальшого пояснення, статистично організувати, тоді можна буде провести оцінювання та порівняти стан системи управління якості зі встановленими стандартними.

Дані слугують основою дій. Після оцінювання фактичного стану, виявленого за допомогою даних, можна вживати належних заходів. Перший критичний крок – визначити, чи представляють дані типову ситуацію. Іншими словами, чи достовірно зібрані дані, і чи дозволяють зібрані та проаналізовані дані виявити факти. Перша частина формулювання відноситься до завдань вибіркових методів, друга – до статистичної обробки даних. Необхідно всебічно розглядати мету збору даних, придатні методи взяття вибірок і сортування даних. Не слід невиправдано набирати велику кількість даних якогось конкретного типу тільки тому, що їх легко збирати. Те ж справедливо і відносно неповних даних, які бувають зручні для збору, але недостатньо результативні та задовільні [3, с.376].

Потрібно, щоб дані представляли факти, а вживані статистичні методи приводили до достовірної оцінки зібраних даних. Основа рішення може бути знайдена тільки після порівняння з ситуацією в цілому [5, с.322].

Мета збору даних – не в знаходженні їх чисельних значень, а в створенні бази для прийняття дій. Самі дані можуть бути виражені в будь-якій формі.

Після того як дані зібрані, їх аналізують. Потрібна інформація при цьому витягується за допомогою використання статистичних методів. Отже, дані необхідно організовувати таким чином, щоб полегшити подальший аналіз [1, с.334].

Сертифікована система якості насамперед необхідна організаціям, які претендують на іноземні інвестиції або прагнуть залучити зарубіжних замовників. За оцінками експертів, різниця в закупівельних цінах у постачальників, що мають дану систему і не мають її, може досягати 50%. У методологічному плані принципово важливим для всієї групи стандартів ISO серії 9000 є введене положення про те, що вся робота, виконувана організацією, розглядається як сукупність взаємопов'язаних процесів. Відповідно загальне управління якістю досягається через керування процесами, реалізованими в організації, і умінням застосовувати статистичні методи.

Однією з головних областей застосування стандартів ISO є підтвердження, що організація може продемонструвати, що її система забезпечення якості організована так, щоб попередити випадки невідповідності на всіх стадіях, починаючи з проектування і закінчуючи сервісом.

Першочерговим є те, щоб встановлені в організації процеси гарантували як відповідність системи вимогам за якістю стандарту ISO, так і адекватність діючої в організації системи менеджменту якості, що відповідає вимогам споживача. Ці процеси, якщо вони здійснюються на відповідному рівні і знаходяться під контролем, являють собою динамічну систему якості, що сприяє безперервному зростанню рентабельності і ефективності роботи постачальника.

Тому одним з найважливіших вимог ISO 9000 є управління процесом, основними етапами якого є планування, вимірювання, відстеження процесу за допомогою порівняння виміряних значень з еталонними.

Підсумовуючи вище сказане, можна зазначити, що статистичне мислення необхідне для досягнення максимізації прибутку, виходу на зовнішні ринки та залучення іноземних інвестицій, а для цього необхідно знати статистичні методи, які за рахунок своєї простоти і доступності, досягнутої в головних інструментах контролю якості, доступні для всіх працівників організації.

Крім цього, важливим аспектом успішної діяльності компанії, як свідчить досвід успішних іноземних компаній, є впровадження сертифікованої системи якості, насамперед групи стандартів ISO серії 9000, яка дає змогу керівництву організації продемонструвати здатність попередити форс-мажорні ситуації, починаючи з процесу виробництва, і, закінчуючи наданням сервісних послуг.

Література

1. Кириченко Л. С., Мережко Н. В. Основи стандартизації, метрології та управління якістю. — К.: КНТЕУ, 2001.
2. Одноколов О., Тетера В. Засади прийняття та впровадження міжнародних стандартів в Україні // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2001. — № 2 — С. 14–17.
3. Стандарти ISO 9000 у запитаннях та відповідях // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2001. — № 4 — С. 39–43.
4. Фомичев С. К., Старостин А. А., Скрябина Н. И. Основы управления качеством. — К.: МАУП, 2000
5. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: Підручник. — К., 2000.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сметаннікова Марина Андріївна,
студентка гр.ЕП-09-1 Донецького державного університету управління

Лазаренко Наталія Василівна, к.е.н.,
доцент Донецького державного університету управління
e-mail: smetannikovama0903@mail.ru

В Україні вугілля – це єдина енергетична сировина, запасів якої потенційно достатньо для забезпечення потреб національного господарства країни. У сучасній структурі національних запасів органічного палива на вугілля припадає 95,4% [1].

Питання удосконалення системи управління потенціалом підприємств вугільної галузі України пов'язані, з одного боку, із недостатнім рівнем законодавчо-нормативного забезпечення державної економічної стратегії щодо розвитку паливо-енергетичного комплексу (ПЕК) країни, а з іншого – з обмеженими можливостями вітчизняних вуглевидобувних підприємств щодо залучення додаткових трудових, фінансових та інших ресурсів для формування конкурентоспроможного потенціалу цієї галузі економіки.

Темі дослідження присвячені праці багатьох вітчизняних та іноземних фахівців в галузі менеджменту та економіки підприємства. Зокрема, ці питання відображено в роботах Макогона Ю.В., Хаджинова І.В. та ін. [2-6]. В той же час, визначення прогресивних напрямків розвитку вугільної промисловості країни потребує подальшого дослідження та науково-методичного забезпечення.

В сучасних умовах, за аналітичними спостереженнями, функціонування вугільної промисловості України супроводжується наявністю значної кількості проблем, що характеризуються:

- високим ступенем старіння матеріально-технічної бази виробництва,
- низьким рівнем впровадження та низькою ефективністю використання новітніх технологій,

- високою капіталомісткістю підприємств галузі,

- неможливістю створення безпечних умов праці та належного соціального захисту працівників галузі з урахуванням специфіки вітчизняного вугледобування та обмежень на фінансові ресурси тощо.

З метою вирішення цих проблем необхідно обґрунтувати прогресивні напрямки стратегічного розвитку потенціалу вугледобувних підприємств країни, що стосуються, зокрема:

1) приватизації та залучення в галузь недержавних інвестицій;

2) проведення заходів щодо оздоровлення фінансового стану галузі (здійснення санації, проведення процедури банкрутства підприємств, реструктуризація бюджетної заборгованості і т.ін.);

3) технічного оновлення, реконструкції та будівництва нових високорентабельних вугледобувних підприємств.

У широкому розумінні приватизація становить собою процес роздержавлення власності (на засоби виробництва, майно, житло, землю, природні ресурси), що здійснюється за допомогою продажу або безоплатної передачі об’єктів державної і муніципальної власності в руки колективів і приватних осіб з утворенням на цій основі корпоративної, акціонерної, або приватної власності.

Приватизація підприємств вугільної промисловості України є основою формування ринкових відносин у галузі, що врешті-решт повинно сприяти формуванню конкурентоспроможного потенціалу вугільних підприємств. Мета приватизаційних вугільних реформ полягає у залученні недержавних інвестицій і забезпеченні приходу в галузь ефективного власника, націленого на прибуткове господарювання в ринкових умовах.

В основу концепції реструктуризації вугільної галузі України покладена світова тенденція виключення з розробки запасів із ускладненими гірничо-геологічними умовами, високими виробничими витратами, значним рівнем травматизму, та з наступною концентрацією видобутку вугілля на найбільш перспективних вугледобувних підприємствах.

За весь період «української приватизації», починаючи з 90-х рр. XX ст., в корпоративну або приватну власність перейшли всі металургійні і коксохімічні підприємства, ключові збагачувальні фабрики, практично всі машинобудівні підприємства галузі, найбільш перспективні і рентабельні шахти. Власниками всіх цих

активів виявилися три-чотири відомі в країні фінансово-промислові групи, які мають величезний вплив на політичні і державні інститути країни.

У державній власності залишилися малопродуктивні і нерентабельні шахти, які потребують або закриття, або серйозних капіталовкладень у реконструкцію. І, природно, цього ж вимагає соціальна сфера та інфраструктура численних шахтарських міст (населених пунктів) регіону.

В сучасних умовах контроль практично всіх вхідних і вихідних товарно-грошових потоків державних вуглевидобувних підприємств опинився сконцентрований у руках декількох фінансово-промислових груп, а держава – постає в ролі фінансового донора цих корпоративних або приватних інтересів.

На думку фахівців вугільної галузі, приватизація вугледобувних підприємств повинна розпочинатись з їх розподілу на групи на основі оцінки інноваційного потенціалу. До неперспективних слід відносити тільки ті вугледобувні підприємства, реалізація інноваційного потенціалу яких, на основі існуючих на теперішній час всіх досягнень науково-технічного прогресу, не може забезпечити їх ефективної роботи та сталого розвитку.

Отже, в першу чергу необхідно виконати експертну оцінку потенціалу вугільної галузі, з тим, щоб виявити, які шахти (шахтоуправління) можуть бути потенційно перспективні та становити інтерес для держави й інвесторів.

Сьогодні потрібно ще раз провести «категорування» («ранжування») шахт (шахтоуправлінь), визначити варіанти їх приватизації, індивідуальні для кожного конкретного вугледобувного підприємства.

Відповідно до вищевикладеного, науково-практичний підхід щодо проведення приватизації підприємств вугільної галузі України можна представити наступним чином:

а) з’ясування причин та головної мети приватизації підприємств вугільної галузі;

б) проведення незалежної експертної оцінки потенціалу вугільної галузі з категоруванням (ранжуванням) шахт (ш/у);

в) визначення варіантів приватизації для кожного вугледобувного підприємства;

г) вирішення соціальних проблем, пов'язаних з приватизацією підприємств вугільної галузі;

д) забезпечення сприятливого податкового та інвестиційного клімату в країні тощо.

Стабільність розвитку вугільної промисловості має безпосередній вплив на функціонування електроенергетики, металургії та інших галузей економіки країни. Проведення приватизації, активізація інноваційних процесів у ризиковій для інвестицій вугільній галузі мають проводитись обов'язково на державному рівні управління. В основу реалізації державної політики у вугільній промисловості необхідно покласти діяльність підприємств і компаній із конкурсним підбором виконавців цільових проектів за принципом взаємодії всіх учасників. Держава має зберігати за собою часткове або повне фінансування і управління найбільшими інвестиційно-інноваційними проектами (наприклад, новим шахтним будівництвом), націленими на комплексне вирішення галузевих і міжгалузевих проблем національної економіки.

Література

1. Статистичні щорічники України / за ред.. О.Г. Осауленка. – Київ. – Держ. під-во «Інформаційно-аналітичне агентство».

2. Макогон Ю.В., Хаджинов І.В. Наслідки вступу України до СОТ для вугільної промисловості Донецької області // Стратегічні пріоритети. – 2007. - №2(3). – С.67-72.

3. Петровська Т. Світовий досвід реструктуризації вугільної галузі / Т. Петровська // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Випуск 19. – С. 408 – 412.

4. Фесенко І.А. Приватизація як чинник розвитку вугільної галузі України // Вісник КТУ. – 2010. – №25.

5. Лазаренко Н.В. Обґрунтування напрямків удосконалення системи управління потенціалом вітчизняних підприємств // Зб. наук. праць ДонДУУ: Серія «Економіка». Т.XII. Вип.195. – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – С.95-104.

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Снігова Сніжана Миколаївна,
аспірант Донецького національного технічного університету
e-mail: snegovajasnezhana@rambler.ru

Мартякова Олена Володимірівна,
д.е.н., професор Донецького національного технічного університету

Активні зміни, що відбуваються в економіці, політиці, суспільстві висувають нові вимоги до рівня якості знань підготовки фахівців. При розгляді перспектив розвитку освітньої сфери необхідно виділити проблеми, що стояти перед нею: неспівпадіння якісних характеристик молодих фахівців з вимогами працедавців, неспівпадіння структури підготовки кадрів за освітньо-кваліфікаційними рівнями потребам ринку праці, що призводить до безробіття серед численних груп дипломованих спеціалістів, недостатня гнучкість ринку освіти у відповідь на швидко змінні вимоги ринку праці в професійному і часовому розрізі, збільшення частки прийнятих студентів за рахунок коштів державного бюджету, які в майбутньому стануть кадровим потенціалом підприємств різних форм власності; недостатнє визнання ринком праці професіоналів з освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр. У цих умовах функціонування вищої освіти повинне здійснюватися на засадах управління якістю освітніх послуг. В результаті виникає необхідність пошуку ефективного механізму управління якістю освітніх послуг.

Метою статті є аналіз існуючого державного механізму управління якістю освітніх послуг.

Проблеми управління вищою освітою висвітлені в роботах по державному управлінню Лукіною Т., Майбородою С., Огаренком В. Сутність механізму управління в своїх роботах розглядали Латфуллін Г., Коротков Е., Мартякова О. Особливостям ухвалення рішень в різних моделях управління присвячена робота Панової А. Питанням

виділення методів і інструментів впливу системи, що управляє, на керовану приділяли увагу в своїх роботах Дороніна М., Міхайлов Я.

Механізм економічний є сукупність методів і засобів дії на економічні процеси, їх регулювання [1, с. 230].

Управління – свідома цілеспрямована дія з боку суб'єктів, керівних органів на людей і економічні об'єкти, здійснюване з метою направити їх дії і отримати бажані результати [1, с. 426].

Призначенням механізму управління є вплив суб'єкта управління на об'єкт. При виявленні суті категорії «економічний механізм управління» можна виділити три основні підходи:

1)механізм управління як сукупність механізмів впливу;

2)механізм управління як сукупність взаємодії системи, що управляє і керованої системи;

3)механізм управління як сукупність інструментів впливу.

Управління якістю освітніх послуг – це цілеспрямована, комплексна дія на процеси забезпечення і розвитку якості по відношенню до всіх об'єктів і процесів в освіті в цілях досягнення найбільшої відповідності параметрів його функціонування і результатів відповідним вимогам, нормам і стандартам.

Таким чином, під економічним механізмом управління якістю освітніх послуг слід розуміти сукупність інструментів і методів впливу системи (державних органів управління), що управляє, на керовану систему (освітні послуги) з метою досягнення встановленого рівня якості.

Державний механізм управління якістю освітніх послуг будується на підставі існуючої нормативно-правової бази. Аналіз законодавчих документів дозволив виділити три групи інструментів управління якістю освітніх послуг [2 - 7]:

1) адміністративні: ліцензування, акредитація, встановлення переліку обов’язкового навчально-лабораторного обладнання для вищих навчальних закладів, встановлення державних стандартів вищої освіти, встановлення переліку напрямів і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців;

2) економічні: забезпечення Вузів новими зразками техніки, устаткування, забезпечення формування державного замовлення на підготовку фахівців на конкурсній основі з урахуванням якості освітніх послуг, працевлаштування випускників, які навчалися за рахунок державного бюджету, економічне стимулювання участі

роботодавців в організації професійно-практичної підготовки студентів вищих навчальних закладів;

3) організаційні: впровадження у навчальний процес нових інформаційних, телекомунікаційних технологій інтерактивних форм та методів навчання, створення мережі регіональних центрів моніторингу якості освіти, розроблення національної рамки кваліфікацій, запровадження Додатку до диплома європейського зразка формату EU/CoE/UNESCO, створення національної агенції із забезпечення якості відповідно до вимог Європейської мережі із забезпечення якості.

По оцінкам Болонського секретаріату існуючі інструменти управління не в достатній мірі забезпечують високий рівень якості освітніх послуг. Зокрема, на початковій стадії знаходитися процес запровадження національної рамки кваліфікацій, запровадження Додатка до диплома, визнання попереднього навчання, міжнародна участь студентів в забезпеченні якості, розвитку зовнішньої системи забезпечення якості [8]. Не дивлячись на це, достатньо високо міжнародні експерти оцінили роботу по запровадженню системи ЄКТС у навчальний процес, участі студентів в забезпеченні якості, запровадженню першого і іншого циклів навчання, а також можливість доступу до наступного циклу.

Таким чином, особливе значення в державному механізмі управління якістю освітніх послуг має впровадження моніторингу якості освітніх послуг з урахуванням міжнародних стандартів, а також розробка і впровадження механізму оптимізації структури підготовки фахівців з урахуванням їх потреби для держави. Реалізація даних заходів направлена на формування державного замовлення, розподіл фінансування між Вузами, а також оптимізації витрат бюджету на підготовку фахівців різної кваліфікації і напрямів підготовки. Недоліком існуючого державного механізму є тяжіння до суто механічного контролю дотримання стандартів, а також недостатня узгодженість між інструментами управління.

Література

1. Экономический словарь / [под ред. А.Н. Азрилияна]. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1152 с.

2. Освіта в Україні. Нормативна база // Упоряд. Є.К. Пошутинський. – К.: КНТ, АТІКА, 2004. – 492 с.

3. Закон України “Про вищу освіту” від 17 січня 2002 р. // Офіційний вісник України. – 2002. – № 8. – Ст. 327.

4. Распоряжение КМУ «Про затвердження плану заходів щодо розвитку вищої освіти на період до 2015 року» от 27 августа 2010г. № 1728-р [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/8839

5. Наказ Міністерства освіти та науки України «Про затвердження ліцензійних умов надання освітніх послуг» № 847 від 24 грудня 2003р. // Офіційний Вісник України. – 6 лютого. – 2004. – С. 290 – 315.

6. Стратегія та сучасні тенденції розвитку сучасної освіти України в контексті Європейського простору вищої освіти [Електроний ресурс]. – Режим доступу: www.mon.gov.ua/education/higher/bolpr/strateg.doc

7. Постанова Кабінету міністрів України № 978 від 9 серпня 2001 р. “Про акредитацію вищих навчальних закладів і спеціальностей у вищих навчальних закладах та вищих професійних училищах” // Вища школа. – 2003. - № 1. – С. 106-109.

8. Аналітичний звіт Болонського Секретаріату – 2009: резюме і оціночний лист, що підготовлені на основі Національного звіту із запровадження положень Болонського процесу [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua

ПЕРЕВАГИ НЕТРАДИЦІЙНОЇ МЕТОДИКИ РОЗРАХУНКУ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЗМІНУ ПРИБУТКУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стасюк Лілія Сергіївна,
аспірант Хмельницького національного університету
e-mail: lilia_stasuk@mail.ru

В умовах ринкової економіки прибуток характеризує ефективність діяльності підприємств, є кінцевим позитивним результатом господарської діяльності, джерелом формування державного бюджету, основою для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень.

У зв’язку з цим, ефективне управління прибутком

машинобудівних підприємств потребує виважених управлінських рішень, які можна прийняти на основі аналізу факторів, що на нього впливають та вірному порядку його формування.

Розробці методики аналізу фінансових результатів присвячено чимало праць як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників (М.І. Горбатюк, В.М. Івахненко, В.О.Мец, О.Я. Базілінської, О.Г. Білої, Є.М. Мниха, Г.В. Савицької та ін), однак слід зауважити, що в існуючих літературних джерелах розглянуто методику аналізу фінансових результатів діяльності підприємства взагалі, без урахування особливостей діяльності машинобудівних підприємств.

Відомо, що зміст, форма, загальні вимоги до розкриття статей і формування фінансових результатів діяльності машинобудівних підприємств визначається П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати" і відображаються у фінансовій звітності під тією ж назвою [1, с.22-23].

Однак, ці види прибутку не можуть відобразити фінансовий результат від реалізації продукції, адже суму прибутку (збитку) логічним буде зобразити, як різницю між валовим прибутком та сумою адміністративних витрат та витрат на збут.

На зміну обсягу прибутку від реалізації продукції можуть впливати наступні фактори: фізичний обсяг доходу від реалізації продукції; рівень прибутку від реалізації продукції; рівень валового прибутку; рівень та сума адміністративних витрат; рівень та сума витрат на збут.

Тому, з метою підрахунку резервів зростання суми прибутку необхідно визначити вплив зазначених факторів на цей показник [2, с.358; 3, с.404-405].

Для визначення впливу зазначених факторів можемо використати традиційну методику, за якою аналіз прибутку від реалізації продукції розраховуватиметься на основі формули:

$$П^{РП} = \frac{Д^{РП} \cdot (Р_{ВП} - Р_{АВ} - Р_{ЗВ})}{100} \quad (1)$$

де $П^{РП}$ – прибуток від реалізації продукції;

$Д^{РП}$ – доход від реалізації продукції;

$Р_{ВП}$ – рівень валового прибутку;

$Р_{АВ}$ – рівень адміністративних витрат;

$Р_{ЗВ}$ – рівень витрат на збут [4, с.180-181].

Дані для формування прибутку від реалізації продукції наведені в табл.1

Таблиця 1

Фінансовий результат від реалізації продукції ВАТ «Темп»

Показник	2010 рік	2011 рік	Абсолютне відхилення (+, -)
1	2	3	4
Доход від реалізації продукції, тис. грн.	33779	38490	4711
Валовий прибуток, тис. грн.	11350	9985	-1365
Рівень валового прибутку, % до доходу від реалізації продукції	33,601	25,942	-7,659
Адміністративні витрати, тис. грн.	4620	4962	342
Рівень адміністративних витрат, % до доходу від реалізації продукції	13,677	12,892	-0,785
Витрати на збут, тис. грн.	740	873	133
Рівень витрат на збут, % до доходу від реалізації продукції	2,191	2,268	0,077
В тому числі: Умовно-змінні витрати на збут: -сума, тис. грн. -рівень, % до доходу від реалізації продукції Умовно-постійні витрати на збут, тис. грн.	 500 1,480 240	 560 1,455 313	 60 -0,025 73
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	5990	4150	-1840
Рівень прибутку від реалізації продукції, % до доходу від реалізації продукції	17,733	10,782	-6,951

Однак традиційна методика має ряд недоліків, оскільки вона не враховує взаємозв’язок залежності витрат від обсягу доходів від реалізації продукції. Тому, при розрахунку впливу факторів на прибуток зміни рівнів адміністративних витрат і витрат на збут, не враховується їх залежність від зміни обсягу доходу від реалізації продукції. Ще одним недоліком слід вважати той факт, що при цій методиці вплив зміни обсягу доходу від реалізації продукції обраховується безпосередньо на прибуток від реалізації продукції.

На нашу думку, доцільніше спершу розрахувати вплив зміни доходу від реалізації продукції на показники, так як обсяг доходу від реалізації продукції впливає на всі елементи, що формують прибуток від реалізації продукції. Об’єктивно оцінити фінансовий результат від основної діяльності дозволяє нетрадиційна методика факторного

аналізу, в якій враховано недоліки традиційної [5, с.453-456].

Нетрадиційна методика розрахунку впливу факторів на зміну прибутку від реалізації продукції ґрунтується на наступних розрахунках:

1) Вплив зміни доходу від реалізації продукції на показники, що формують прибуток:

-вплив на суму валового прибутку:

$$\Delta ВП_{Д^{РП}} = \frac{(Д^{РП}{}_1 - Д^{РП}{}_0) \cdot Р_{ВП_0}}{100} = \frac{(38490{,}0 - 33779{,}0) \cdot 33{,}601}{100} = 1582{,}9 \qquad (2)$$

-вплив на суму витрат на збут:

$$\Delta ЗВ^{ЗМ}_{Д^{РП}} = \frac{(Д^{РП}{}_1 - Д^{РП}{}_0) \cdot Р_{ЗВ_0^{ЗМ}}}{100} = \frac{(38490{,}0 - 33779{,}0) \cdot 1{,}480}{100} = 69{,}7 \qquad (3)$$

Вплив зміни фізичного обсягу доходу від реалізації продукції:

$$\Delta П^{РП}_{Д^{РП}} = \Delta ВП_{Д^{РП}} - \Delta ЗВ^{ЗМ}_{Д^{РП}} = 1582{,}9 - 69{,}7 = 1513{,}2 \qquad (4)$$

2)Вплив зміни рівня валового прибутку:

$$\Delta П^{РП}_{Р_{ВП}} = \frac{(Р_{ВП_1} - Р_{ВП_0}) \cdot Д^{РП}{}_1}{100} = \frac{(25{,}942 - 33{,}601) \cdot 38490{,}0}{100} = -2947{,}9 \qquad (5)$$

3) Вплив зміни суми адміністративних витрат:

$$\Delta П^{РП}_{АВ} = -АВ = -(АВ_1 - АВ_0) = -(4962{,}0 - 4620{,}0) = -342{,}0 \qquad (6)$$

4) Вплив зміни рівня умовно-змінних витрат на збут:

$$\Delta П^{РП}_{Р_{ЗВ}{}^{ЗМ}} = -\Delta ЗВ^{ЗМ}_{Р_{ЗВ}{}^{ЗМ}} = -\left(\frac{Д^{РП}{}_1 \cdot (Р_{ЗВ_1^{ЗМ}} - Р_{ЗВ_0^{ЗМ}})}{100}\right) = -\left(\frac{38490{,}0 \cdot (1{,}455 - 1{,}480)}{100}\right) = 9{,}6 \qquad (7)$$

5) Вплив зміни суми умовно-постійних витрат на збут:

$$\Delta П^{РП}_{ЗВ^{ПОСТ}} = -\Delta ЗВ^{ПОСТ} = -(ЗВ_1^{ПОСТ} - ЗВ_0^{ПОСТ}) = -(313{,}0 - 240{,}0) = -73{,}0 \qquad (8)$$

Згідно з нетрадиційною методикою, сукупність впливу факторів на прибуток становитиме, у нашому випадку, 1840,0 тис. грн. Результати обрахунку свідчать про те, що вплив на зміну прибутку від реалізації продукції рівня валового прибутку не залежить від методики, однак при застосування традиційної методики показник впливу обсягу доходу від реалізації продукції буде заниженим, ніж при застосуванні нетрадиційної.

Таким чином, вагомими перевагами від застосування нетрадиційної методики над традиційною є: можливість розрахунку

впливу зміни доходу від реалізації продукції на усі показники, що формують прибуток від реалізації продукції; врахування залежності витрат від зміни обсягу доходу від реалізації продукції; можливість більш точно визначити вплив зміни рівнів витрат завдячуючи розподілу на умовно-змінні та умовно-постійні.

Література

1. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку – 3 "Звіт про фінансові результати", затверджений наказом Міністерства фінансів України: Від 31 березня 1999 р. №87 // Збірник систематизованого законодавства, – 2001, – с.21-26.

2. Бабин І.М. Методичні аспекти обліку платних послуг: Вісник Львівської комерційної академії – Серія економічна, випуск 17 – Львів: Львівська комерційна академія, 2005 – с.358-364.

3. Боднарюк І.Л. Вплив зміни рівня витрат та інших факторів на величину операційного прибутку: Вісник Львівської комерційної академії – Серія економічна, випуск 22 – Львів: Львівська комерційна академія, 2006 – с.404-409.

4. Економічний аналіз: Навч. посібник/ М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г.Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556с.

5. Цукатова О.В., Горошанська О.О., Кащена Н.Б. Особливості аналізу фінансових результатів підприємств торгівлі: Вісник Львівської комерційної академії – Серія економічна, випуск 16 – Львів: Львівська комерційна академія, 2004 – с.453-457.

КРЕДИТНИЙ РИЗИК БАНКУ ТА ЗАХИСТ ВІД НЬОГО В УМОВАХ КРИЗИ

Стороженко Роман Володимирович,
студент Донецького національного технічного університету

Манєров Геннадій Миколайович,
к.е.н., доцент Донецького національного технічного університету
e-mail: akm_spawn@mail.ru

Формування і розвиток ринкових відносин у національній економіці не можливий без забезпечення сталого розвитку її фінансового сектору, в якому основну роль відіграє банківська система. Така ситуація зумовлена тим, що банківські установи виступають фінансовими посередниками в системі управління грошовими потоками, шляхом виконання важливої функції мобілізації тимчасово вільних грошових коштів населення і підприємств та організацій і, перетворюючи їх на банківський капітал, здійснюють різноманітні кредитні та інвестиційні операції, задовольняючи цим самим певні потреби вітчизняної економіки у відповідних фінансових ресурсах.

За умов значної конкуренції у банківській сфері України, яка особливо посилилась з відкриттям дочірніх банків, засновниками яких є іноземні банки, важливо здобути довіру партнерів до банків, яка базується, насамперед, на їх здатності у будь-який час і в повному обсязі виконувати свої зобов'язання, захищати інтереси партнерів. [1]

Важливу, і чи не найголовнішу, роль у стимулюванні відтворювальних процесах в українській економіці відіграє банківський кредит як основне джерело забезпечення фінансовими ресурсами операційної та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання: підприємств різних форм власності, організацій та установ, а особливо малих і середніх підприємницьких структур.

Ефективне функціонування банківських установ в умовах ринкової економіки та в умовах кризових явищ важливе місце, на наш погляд, повинна зайняти стратегія управління ризиком.

Стратегія управління ризиком повинна поєднувати внутрішньобанківську діяльність із механізмами з боку Національного банку України та інших державних структур [1].

Питанням кредитного ризику присвячені наукові публікації та статті українських учених-економістів і науковців, зокрема таких, як: І.А. Бланк, В.В. Вітлінський, Л. Бондаренко, О.В. Пернарівський, О.С. Полетаєва, Л.О. Примостка, Т.С. Смовженко, Н.П. Шульга, О.І. Ястремський, І.В. Єлейко, І.С. Скоропад та інші.

Кредитний ризик – це ризик, зумовлений невиконанням позичальником своїх зобов'язань щодо кредитора. Він, зазвичай, виникає через неспроможність позичальника, який узяв на себе зобов'язання виконувати умови фінансової (кредитної) угоди з банківською установою або в інший спосіб виконати взяті на себе зобов'язання [1].

Кредитний ризик – це ризик несплати позичальником основного боргу і відсотків по ньому, належних кредитору.Інакше кажучи, під кредитним ризиком прийнято розуміти ймовірність, а точніше загрозу втрати банком частини своїх ресурсів, недоотримання прибутків або збільшення витрат внаслідок здійснення певних фінансових операцій [2].

Рис.1. **Види кредитних ризиків і причини їх виникнення** [1]

Як показує практика, кредитний ризик присутній у всіх видах діяльності, де результат виробничої діяльності, або надання послуг, залежить від діяльності позичальника або контрагента, емітента. Рівень ризику залежить від особи позичальника, чи то юридичної, чи то фізичної, фінансового стану, загальної економічної ситуації, форми кредиту, його розміру, встановлених законом правових питань тощо.

Аналіз кредитоспроможності позичальника передує видачі кредиту, тобто проводиться на першому етапі, коли лише є замовлення щодо отримання кредиту. Ураховуючи, що кредитні операції є найбільш ризиковими банківськими операціями, тому під час формування кредитних ресурсів (кредитного портфеля) потрібно формувати відповідні резерви, тобто враховувати кредитний ризик.

Існують різні методи обчислення кредитного ризику. До них відносять:

- метод фінансових коефіцієнтів;
- статистичні методи оцінки ступеня кредитного ризику (метод статистичних випробувань, або метод Монте-Карло, модель CART);
- експертні методи.

Для урегулювання ризиків необхідно приділяти увагу ризик-менеджменту. Діяльність ризик-менеджменту направлена на пошук альтернатив, розробку дієвого механізму управління кредитним ризиком та визначення достатності розроблених процедур. Адже саме від цього залежить якість кредитного портфелю банку [3]. З метою зниження кредитних ризиків цілком зрозумілою є необхідність формування комерційними банками страхових резервів на покриття можливих збитків від кредитної діяльності.

Резерв регулюється щомісячно залежно від обсягів фактичної заборгованості та класифікаційної групи, до якої віднесена конкретна позика. Класифікаційна група визначається за оцінкою фінансового стану позичальника та перспектив його розвитку й за оцінкою погашення позичальником кредитної заборгованості за основним боргом і відсотками.

Зовнішні способи зниження кредитного ризику щодо позичальника свідчать про те, що банк прагне до перерозподілу ризику шляхом перекладання частини ризику на інші суб'єкти чи об'єкти правовідносин. До зовнішніх належать способи забезпечення повернення позики (рис. 2).

Найпоширенішими в банківській практиці методами, спрямованими на зниження кредитного ризику, є:

● оцінювання кредитоспроможності позичальника.

● зменшення обсягів кредитів, які надаються одному позичальникові;

● страхування кредитів передбачає повну передачу ризику неповернення кредиту організації, яка займається страхуванням.

● залучення достатнього забезпечення кредиту ліквідної застави практично гарантує банківській установі повернення наданої суми позики та одержання відсотків.

Рис.2. **Способи захисту від кредитного ризику** [3]

Таким чином, кожен банк повинен самостійно забезпечувати підтримку своєї ліквідності на заданому рівні на основі як аналізу стану, що складається на конкретний період часу, так і прогнозування результатів діяльності і проведення обґрунтованої економічної політики у сфері формування статутного капіталу, фондів спеціального призначення та резервів, здійснення активних кредитних операцій.

Література

1. І.В. Єлейко, О.В. Сідак, Особливості мінімізації кредитного ризику банківської установи. – Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип.21.8.

2. І.С. Скоропад, Р.С.Копитко, Джерела формування та нейтралізації кредитних ризиків у банках. – Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип.21.8.

3. О.В. Сідак, Кредитний ризик та формування резервів під кредитні операції банку в умовах фінансової кризи. – Міжнародний збірник наукових праць. –Випуск 1(16).

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стрижко Олександр Андрійович,
студент Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

Чобіток Вікторія Іванівна,
к.е.н., ст. викл., Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків
vika_chobitok@mail.ru

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. При цьому дуже важливою є реорганізація надмірної концентрації і монополізації виробництва, удосконаленням організаційних і структурних відносин, перегляд застарілих командних економічних зв'язків і методів керування.

У цих умовах особливої гостроти набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльність підприємств і організацій, спрямованих на споживача, і кінцевий результат — прибуток.

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства, не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології і методів стратегічного керування.

Розробляючи систему стратегічного планування, кожне підприємство обирає для себе найприйнятнішу схему, яка, з одного боку, являє собою перелік необхідних формальних процедур, для виконання яких потрібні знання фахівців, а з іншого — передбачає поєднання елементів творчості зі здоровим глуздом керівників, які не

дуже схильні витрачати час на витончені процедури планування. Система стратегічного планування не покладається на «природний плин» обставин у досягненні успіху, а базується на системі планів, які дають змогу перетворити цілі та стратегії в реальні досягнення. Найскладнішою проблемою є те, щоб зрозуміти, яким має бути стратегічний план, з чого він повинен складатися, щоб відповідати тим вимогам, які роблять його незамінним для розвитку підприємства. Загальні вимоги до змісту та структури стратегічного плану можна відстежити, аналізуючи визначення поняття «стратегічний план» різними авторами, які залежно від прийнятої концепції стратегічного планування, акцентують увагу на тих чи інших сторонах цього явища [1].

Стратегія підприємства є основою стратегічного планування, за допомогою якого на підприємстві зважується комплекс проблем, пов'язаних з цілеспрямованою переорієнтацією випуску продукції нової номенклатури й асортименту, впровадженням і використанням нових технологій, розвитку маркетингу, удосконалюванням структури керування підприємством, своєчасною і якісною підготовкою і перепідготовкою кадрів.

Мета стратегічного планування - встановити певний порядок дій для підготовки ефективного функціонування конкурентоспроможного підприємства.

Стратегічне планування являє собою процес визначення цілей організації і їхніх змін, ресурсів для їхнього досягнення і політики, спрямованої на придбання і використання цих ресурсів. Стратегічне планування спрямоване на те, щоб забезпечити успіх підприємства, закріпити завойовані ним позиції на ринку збуту, визначити перспективи для подальшого росту. Процес стратегічного планування наведено на рис.1.

Основною ідеєю, як видно зі схеми, є місія організації. Відповідно до обраної місії вищим керівництвом ставиться мета. Для реалізації цілей необхідно досліджувати усі фактори зовнішнього і внутрішнього оточення для того, щоб згодом сформулювати можливі стратегії. Аналіз розроблених стратегій і вибір оптимальної виробляється з урахуванням можливостей фірми і факторів зовнішнього оточення. Вибором стратегії в основному закінчується процес планування. На етапах реалізації і наступної оцінки прийнятої стратегії виявляються її сильні і слабкі сторони, при необхідності

вносяться відповідні корективи. Багато підприємств після аналізу реалізації розроблених планів коректують і місію організації.

Сучасному лідеру в умовах міжнародної конкуренції повинні бути притаманні дві якості — честолюбство і високий професіоналізм. Наполегливість у реалізації стратегії має на увазі свідоме зобов'язання вищого керівництва направляти ресурси й енергію організації на досягнення лідируючого положення на ринку. Подібно спортсменам, що змагаються на вищому рівні, під час відсутності належного настрою і готовності на будь-які жертви заради перемоги організації не мають ніяких шансів на успіх. Компанії, у яких вищому менеджменту не удалося настроїти співробітників на досягнення високих цілей, ніколи не досягти «вершин», оскільки працівники не мають стимулів до додаткових зусиль і розвитку свого потенціалу [2].

Рис. 1. **Процес стратегічного планування на підприємстві**

Наполегливість у реалізації стратегії — це загальне бачення, ідея, що живе не один рік, а десяток і більш років і іде в далеке майбутнє. Основні ділові здібності й інфраструктуру, необхідні для того, щоб стати кращими, не можна чи придбати створити за один день, а після того, як вони з'явилися, їхній необхідно постійно адаптувати до змін і удосконалювати. Труднощі полягають у тім, що деякі з людей здатні зберігати ентузіазм і вірність цілям, що будуть досягнуті через десять-двадцять років. Тому вищі менеджери компанії розробляють програму, що включає послідовність етапів, розрахованих на короткострокову перспективу й у той же час сприятливих досягненню кінцевої мети. М. Хемел і К. Прахалад у своїй роботі описують, що тридцятирічна стратегія компанії Komatsu, спрямована на «обгін» Caterpillar, складалася з ряду задач, розписаних по конкретних роках. У цю програму входили задачі, зв'язані з упровадженням нових моделей, виходом на нові ринки, зниженням витрат і підвищенням якості. Такі програми дають можливість співробітникам відчути їхня актуальність і перейнятися невідкладністю виконуваної роботи, розвивати необхідні якості, установлювати віхи на шляху реалізації планів, проводити аналіз досягнутого.

Постановка чи задачі розробка короткострокових програм дозволяють безупинно адаптувати стратегію компанії. Наполегливість у реалізації стратегії — це широке бачення обріїв компанії, а не докладна карта з указівкою маршруту. Сучасне ринкове середовище занадто непередбачене для точних довгострокових прогнозів ситуації на ринку, появи нових товарів і технологій. Однак, плануючи проходження нових і нових етапів, вищий менеджмент одержує можливість «точного настроювання» стратегії компанії на можливості, що відкриваються, і нові технології.

Переваги стратегічного планування не реалізуються самі по собі. Як кожне явище, стратегічне планування має характеристики, які в разі їх невдалого використання можуть зашкодити розробці та впровадженню стратегічних планів.

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації підтвердити свою місію й досягти своїх цілей. З огляду на багатоплановий характер діяльності кожне підприємство має

формувати власну стратегію або набір стратегій. Стратегічне планування товарних асортиментів повинно бути в центрі уваги керівництва сучасним підприємством. При цьому необхідно використати такі новітні підходи й технології, як орієнтація на бізнес-процеси, логістичний підхід до управління матеріальними потоками, розвиток інформаційного забезпечення прийняття рішень.

Література

1. Гапоненко А. Л. Стратегическое управление: Учебник / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М.: Омега, 2004 – 466 с..

2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія / В. В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 302 с.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сухорукова Олена Володимирівна,
магістр Донецького національного технічного університету

Моргунов Віктор Олександрович,
спеціаліст Донецького національного технічного університету

Жильченкова Вікторія Віталіївна,
к.е.н., доцент Донецького національного технічного університету
e-mail: zhilchenkova@iem.donntu.edu.ua

Витрати є важливим показником, що характеризує роботу промислового підприємства. Від їх рівня залежать фінансові результати діяльності, темпи розширеного відтворення, а також фінансовий достаток підприємства в цілому. Виробничі витрати займають основне місце в структурі спільних витрат, концентруючи в собі результати різних напрямів діяльності промислового підприємства.

В даний час процеси управління виробничими витратами на промислових підприємствах України в більшості випадків не володіють необхідним рівнем системності, гнучкості, динамічності. Інтересом до впровадження сучасних методів управління витратами виробництва є ряд проблем теоретико-методологічного і методичного характеру, наявність яких в значній мірі пояснюється труднощами при виборі і реалізації методів управління витратами, недостатньою розробленістю критеріїв оцінки ефективності управління витратами виробництва. Все це визначає перспективні напрями розвитку теорії і практики управління витратами виробництва.

Актуальність теми дослідження також обумовлена підвищеним інтересом керівництва підприємств до процесу формування виробничих витрат які впливають на величину прибутку.

Крім того, темі управління витратами присвячено багато наукових праць таких вчених та науковців як М.Г. Чумаченко, Г.О. Партин, К.С. Олініченко, В.С. Савчук, Н.В. Шандова тощо, проте на даний момент остаточно не сформована система управління витратами на промисловому підприємстві.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних основ і розробка рекомендацій по вдосконаленню управління виробничими витратами промислового підприємства.

Управління витратами це динамічний процес, який включає управлінські дії, мета яких полягає у досягненні високого економічного результату діяльності підприємства. Воно не зводиться лише до зниження затрат, а поширюється на всі елементи управління.

Сутність проблеми управління витратами полягає, по-перше, не у точному визначенні величини собівартості продукції, а у виявленні того, як вона утворилась (сформувалась), і, по-друге, процес управління витратами повинен бути направлений на формування собівартості у попередньому і поточному режимах та оперативному втручанні у діяльність підприємств у разі виявлення відхилень від бажаного стану [1].

Затрати на виробництво, з однієї сторони, — один із основних об'єктів управління економікою на мікрорівні, а з другої — важлива частина управлінського обліку.

У сучасний період управління витратами, як єдиного цілісного процесу, що визначає політику підприємств та організацій, в Україні практично не існує [2].

Стан виробництва в сучасних умовах характеризується його ефективністю, психологічними параметрами, ступенем використання досягнень науково-технічного прогресу, місцем і роллю робітника у виробничих процесах. Обмеження ресурсів і досягнення запланованої ефективності потребують постійного зіставлення витрат і отриманих результатів. Ця проблема посилюється під впливом інфляції, коли дані про виробничі витрати необхідно повсякденно звіряти з даними майбутніх витрат, які залежать великою мірою від впливу зовнішнього середовища. Крім того, адміністрація з метою управління витратами і доходами спостерігає за ефективністю роботи кожного підрозділу, за отриманими результатами від виробництва кожного виду продукту.

В умовах, коли спад виробництва досягнув критичної точки і поставив цілі промисловості буквально на межу виживання, більшість керівників і спеціалістів усвідомили нарешті, що лише грамотне ставлення до витрат на всіх етапах виробничого процесу дозволить виправити ситуацію. До цього рішення підштовхує і систематичний ріст цін та тарифів на всі види ресурсів.

Практично на кожному підприємстві є резерви для зниження витрат до раціонального рівня, що дозволяє добитися росту економічної ефективності діяльності, підвищення конкурентоспроможності.

Управління витратами підприємства опирається на теорію економіки підприємства, технологію та організацію виробництва, планування, бухгалтерський облік, управління персоналом, управління якістю продукції, техніко-економічний аналіз діяльності підприємства та інші галузі знань.

Прийняття рішень у сфері витрат полягає в обґрунтуванні доцільності виробництва окремих видів продукції (виконання певних видів робіт, надання певних послуг), виборі техніки та технології, формуванні товарного асортименту підприємства. Від рівня і значення прийнятого управлінського рішення залежить розмір необхідних для виконання цього рішення витрат. Розмір витрат, у свою чергу, впливає на величину фінансового результату діяльності підприємства [3].

Таким чином, 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 досягти більш високих розмірів прибутку.

Однак слід мати на увазі, що зниження рівня витрат є важливим завданням, але не основною метою управління витратами підприємства. Процес тільки зниження рівня витрат може супроводжуватися зниженням якості виготовленої продукції, 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. Партин Г.О. Оцінка концепцій управління витратами суб'єктів господарювання // Регіональна економіка. – 2008. – №2. – С. 44-50.

2. Олініченко К.С. Економічні аспекти еволюції поглядів на управління витратами // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. – 2007. - № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VMSU/2007-01/07okspuv.htm.

3. Савчук В.С, Троян І.О. Алгоритм Standard Costing // Финансовый директор. – 2004. – №5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.management.com.ua/finance/fin090.html

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОРПОРАТИВНОГО КОДЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Табанова Анастасія Іванівна,
магістр Одеського Національного Економічного Університету

Кравченко Віра Олексіївна, к.е.н.,
професор Одеського Національного Економічного Університету
e-mail: anastasiya_talanova90@mail.ru

Розробка корпоративного кодексу є особливо актуальною не тільки з точки зору формування стабільного ефективного внутрішнього середовища підприємства, але й важливим

інструментом реалізації його конкурентоспроможності. Це пов'язано з інтеграцією України у світовий економічний простір і необхідністю підпорядковуватися загальноприйнятим правилам для залучення міжнародних інвестицій. Інвестори більш схильні інвестувати в корпорації, які діють відкрито, принципи роботи яких викладені в корпоративних кодексах. Корпоративний кодекс виступає втіленням філософії компанії, її стратегії й тактики.

Суттєвий інтерес для дослідження питання корпоративної культури представляють праці таких авторів, як Е. Джакус, К. Шольц, Р. Рюттінгер, Д. Елдрідж, А. Кромбі, М. Х. Мескон, П. Штерн, Р. Акофф, В. А. Співак, О. С. Віханський, А. І. Наумова, Т. П. Галкіна, В.В.Томілов, Т,О. Соломандін. Дослідженню проблематики корпоративної культури присвячені роботи й українських вчених, а саме А. Воронкової, Г. В. Назарової, О. А. Грішнової, В. А. Євтушевського, А. М. Колота, Л. Г. Панченка, С. Р. Пасєки, М. В. Семикіної, В. І. Скуратівського, Г. Л. Хаєта, А. В. Шегди та ін.

Корпоративний кодекс, з одного боку, регламентує дії співробітників у різних ситуаціях, з іншого боку – гарантує дотримання правил всіма сторонами й задає прозорі, зрозумілі для всіх критерії оцінки діяльності й поведінки. Співробітники повинні розуміти, що Кодекс – це стандарт, якого необхідно дотримуватися [3,с.73].

В практиці успішних ринково-розвинутих підприємств кодекс корпоративної етики давно став невід'ємною частиною корпоративної культури. Сьогодні багато великих компаній теж замислюються про створення подібного документа. Корпоративний кодекс - це звід правил, що регламентують діяльність співробітників компанії. Причому мова йде не тільки про взаємини всередині підприємства. Такий документ повинен регламентувати і зовнішні відносини: взаємодія з клієнтами, з конкурентами, зі споживачами, з постачальниками. Багато проблем у бізнесі полягають саме в суперечностях, що виникають з цими групами.

Загальновідомо, що корпоративний кодекс може виконувати три основні функції: репутаційну, управлінську, і розвитку корпоративної культури. Репутаційні функція кодексу полягає у формуванні довіри до компанії ззовні. Управлінська функція кодексу полягає в регламентації поведінки в складних етичних ситуаціях. Як правило, кодекси містять дві частини: ідеологічну (місія, цілі, цінності) і

нормативну (стандарти робочої поведінки). Ідеальним варіантом, звичайно, є поєднання всіх трьох функцій. Але це не завжди представляється можливим, особливо у великих багатопрофільних компаніях.

Для того, щоб кодекс дійсно працював, ще на етапі його створення необхідно передбачити процедури, що включають в процес розробки по можливості всіх співробітників компанії. Тільки за умови прийняття кожним працівником кодексу корпоративної етики він буде реально виконуватися. Найголовніше при створенні та впровадженні етичного кодексу - врахувати основні принципи, дотримання яких допоможе зробити ці процедури менш болючими і більш ефективними [1, с.69].

Мета всіх заходів щодо впровадження корпоративного кодексу - зробити його зрозумілим інструментом управління, який сприймає і підтримує увесь персонал. Оскільки цей управлінський інструмент порівняно новий, треба навчати поведінці співробітників згідно з його нормами.

Значну увагу необхідно приділити змісту етапів щодо створення корпоративного кодексу. Визначальну роль у підготовці, розробці й впровадженню Корпоративного кодексу грає вище керівництво та служба управління персоналом, в зв’язку з тим, що управлінська діяльність щодо створення корпоративного кодексу пов’язана, а отже потребує високого рівня спеціальної підготовки. Творці корпоративного кодексу керуються баченням керівника підприємства, який має бути ефективним лідером, здатним надихати команду на зміни.

Для створення й впровадження Корпоративного кодексу, керівник служби управління персоналом складає загальний план робіт , який буде містити в собі етапи представлені на рис.1 [2, с.250].

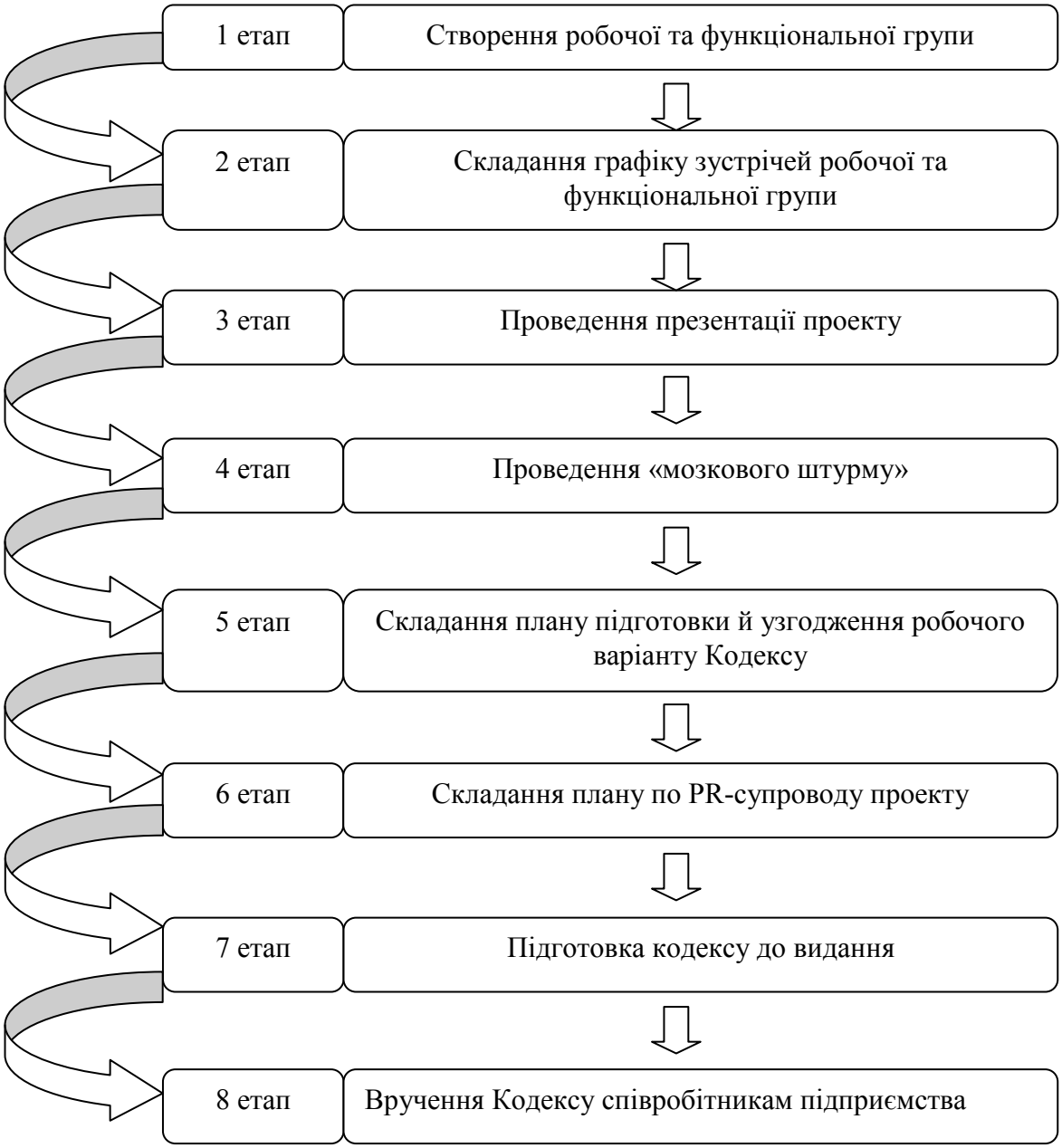

Рис. 1. **Етапи створення корпоративного кодексу**

За даними консалтингових компаній у середньому, розміщення «Кодексу етичних норм і ділової поведінки» персоналу підприємством на корпоративному сайті дозволить збільшити клієнтську базу на 10% та прогнозувати зростання прибутку на 2,5%.

Корпоративний кодекс має бути єдиним для всіх: незалежно від посади, стажу і тому подібного. Вкрай важлива трансляція загальних правил через менеджмент, особливо через перших осіб - саме вони стають «провідниками етики», що демонструють моделі «правильної» поведінки. Керівництво повинне не тільки говорити про важливість

виконання кодексу, але й власним прикладом доводити його дію. Недарма всі норми транслюються «зверху вниз». Тільки відкритий діалог між компанією і співробітниками з приводу загальних правил і норм взаємодії, цінностей і цілей розвитку може стати умовою формування сильної внутрішньої корпоративної культури.

Тільки ясність, прозорість і зрозумілість Корпоративного кодексу може зробити його ефективним інструментом в управлінні організацією. Тільки особистий приклад топ-менеджменту виконання принципів корпоративної етики здатний довести кожному співробітнику, що КК - не просто надуманий документ, а невід'ємна частина корпоративної культури, дотримувати який - значить, бути частиною команди.

Література

1. Дороніна М. С. Організаційна культура. Конспект лекцій для студентів усіх спеціальностей всіх форм навчання/ М. С. Дороніна, К. Г. Наумін. – Харків: вид. ХНЕУ, 2006. – 80 с.
2. Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR / Капитонов А. Э. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. - 416 с.
3. Шконда В. В., Кальянов А. В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом: монографія / В. В. Шконда. А. В. Кальянов; під наук. ред.: В. В. Шконда; Донецьк: НОУЛІДЖ, 2009. – 167 с.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РИЗИКОМ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасюк Дмитро Сергійович,
студент Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків
e-mail:dima.tarasyuk@gmail.com

Чобіток Вікторія Іванівна,
к.е.н., ст. викладач Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

В умовах ринкової економіки ризик є ключовим елементом підприємництва. Він породжується невизначеністю, відсутністю

достатньо повної інформації про подію чи явище, та неможливістю прогнозувати розвиток подій. Ризик виникає тоді коли рішення вибирається з декількох можливих варіантів і немає впевненості , що воно найефективніше.

Можна приймати рішення та запроваджувати дії направлені на зменшення ризику але позбутися його неможливо. Ситуації коли відсутній ризик в економіці майже не зустрічаються. Більшість ситуацій яким притаманний ризик є важко прогнозованими та контрольованими тому усунути ризик повністю майже неможливо. Це є причиною того, що навіть ідеальні з першого погляду рішення приводять до збитків.

Водночас ризик слід розглядати як невід'ємний елемент процесу існування організації на ринку. Фактично якщо основною метою функціонування організації є максимізація прибутку то він (прибуток) є винагородою за вдало взятий на себе ризик. Марно було б сподіватися, що отримання більш менш значних прибутків не пов'язано з серйозним ризиком.

В останнє десятиліття цей предмет став об'єктом пильної уваги, а з початком економічних реформ — і предметом, що потребує глибокого і всебічного вивчення при підготовці фахівців економічного профілю.

Звичайно ризик асоціює лише з несприятливими економічними наслідками господарювання, що ведуть до втрат ресурсів і прибутку. І в цьому змісті скасування ризику корисно і необхідно. За допомогою вивчення джерел і факторів ризику можна запобігти ризику, виключити його чи піти з ризикової зони.

Але такий однобічний підхід до ризику ґрунтується лише на здоровому глузді, а не на науковій підставі. Якби господарський ризик був пов'язаний тільки з негативними результатами, то була б зовсім незрозумілою готовність до нього підприємців. Насправді підприємець йде на ризик, незважаючи на можливі втрати, оскільки тут існує могутній стимул — підвищений прибуток [1].

Під економічним ризиком зазвичай розуміють можливість втрати чи недоотримання прибутків.

Сучасне ринкове середовище не можна собі уявити без ризику. Основні види економічних ризиків представлено на рис. 1:

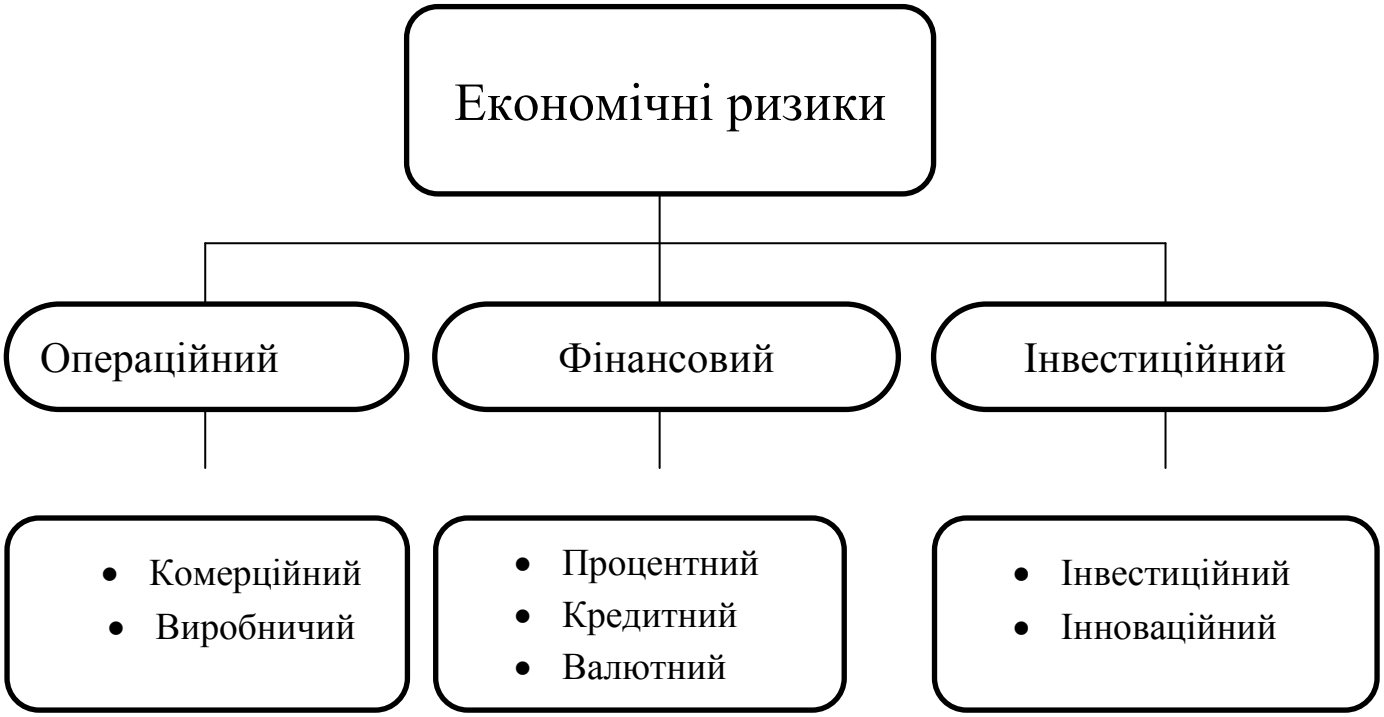

Рис. 1. **Види економічних ризиків**

Управління ризиком покликане забезпечити оптимальне для підприємця співвідношення прибутку (приросту ринкової вартості) та ризику, його прийнятний (допустимий) рівень. Необхідною умовою для розв'язання проблеми ризику є чітке усвідомлення цілей діяльності підприємства. Виходячи з конкретних цілей, повинні виконуватись збір, обробка та аналіз інформації про зовнішнє середовище, про внутрішні показники фінансової, виробничої, комерційної діяльності фірми в минулому та в поточному періоді, здійснюватися прогнози щодо майбутнього.

Обираючи стратегію та тактику управління ризиком, менеджер повинен дотримуватись таких основних принципів:

- недоцільно ризикувати більшим заради меншого;
- недоцільно ризикувати більше, ніж це дозволяють власні засоби (капітал тощо);
- необхідно заздалегідь піклуватися (здійснювати прогноз) відносно можливих (імовірних) наслідків ризику [2, 3].

Однак тільки формулювання стратегії для управління економічним ризиком недостатньо, потрібно ще мати механізм її реалізації - систему управління економічними ризиками, що у свою чергу припускає:

- створення ефективної системи оцінки і контролю прийнятих рішень;
- виділення в організації спеціального підрозділу (працівника), якому буде доручене управління ризиками;
- виділення коштів і формування спеціальних резервів для страхування ризиків, покриття збитків і втрат.

Як висновок можна сказати, що на вітчизняних підприємствах упроваджують сучасні механізми й методи управління фінансовими ризиками, використовуючи світовий досвід та адаптуючи його до українських реалій. А це позитивно впливає на прийняття рішень. Адже на практиці найбільш ефективний результат можна одержати лише при комплексному використанні різних методів зниження ризику. Комбінуючи їх один з одним, у всіляких сполученнях, можна досягти також оптимальної співвідносності між рівнем досягнутого зниження ризику і необхідними для цього додатковими витратами.

Література

1. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання : [навч. посібник] / Л.І. Донець.-К.: ЦУЛ, 2006.- 312 с.
2. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.-метод. Посіб. Для сам ост. Вивч. Дисц. / Вітлінський В.В., П.І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
3. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент/И. Т. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 458 с.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Тесля Дмитро Вадимович, викладач Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості Національного університету харчових технологій
e-mail: TeslyaD@i.ua

Шульц Світлана Леонідівна, д.е.н., завідувач відділу Інституту регіональних досліджень НАН України

Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках. Ринкове трансформування національної економіки являє собою процес зміни визначальних характеристик економічної системи, зокрема, її елементів, зв'язків між ними та пропорцій розвитку. Причому це стосується не тільки економіки в цілому, а й її підсистем галузевого рівня, серед яких особливу роль відіграє харчова промисловість, прискорений розвиток якої є одним з пріоритетів державної соціально-економічної політики [1].

З огляду на те, що харчову промисловість можна розглядати, як системо формуючою галуззю національної економіки, вирішення проблем її розвитку є вкрай важливим і для економіки України і для її локальних регіональних осередків. Продукція саме цієї галузі і є основною у формуванні внутрішнього ринку України. Відповідно розв'язання завдань, щодо підвищення ефективності функціонування підприємств харчової промисловості є стратегічним для України.

Цій проблематиці присвячено доволі широке коло наукових досліджень. Зокрема, пошук у цій сфері найбільш активно здійснюють О.Амоша, В. Бойко, З.Варналія, В. Геєць, В. Гончаров, О. Гордєєва, Л. Дейнеки, М. Дем'яненко, Л. Мельник, Т. Мостенська, Е. Шелудько, Л. Федулова, Л. Шинкарук, О. Шубравська та інші.

Дослідження цих вчених найбільш стосуються інновацій у харчовій промисловості.

Формування різних ринкових форм господарювання у харчовій промисловості пов'язана в першу чергу з певними особливостями та специфікою. Це зумовлюється рядом обставин: дефіцитом багатьох сировинних ресурсів, різним ступенем розвитку галузей, які безпосередньо виробляють продукти харчування, і пов'язаних з ними інших галузей, організацією надходжень продуктів харчування до споживача та багатьма іншими причинами [2].

Підприємства харчової промисловості задіяні і функціонують в системі потоків всього народного господарства країни та його нової (понад "сильної") ринкової інфраструктури. В умовах глобалізації економіки її трансформація відбувається шляхом глибоких якісних перетворень в системі функціонування і управління харчовою промисловістю під впливом зовнішнього середовища: процесів розподілу, накопичення та споживання, механізму ринкового регулювання господарських зв'язків, виробничих відносини між виробниками та переробниками, а також політики держави, яка формує нову систему господарських відносин на основі домінування економічної модернізації.

Економічна політика, яка націлена на забезпечення добробуту громадян і досягнення високої соціально-економічної ефективності нової господарюючої системи в умовах глобалізаційних викликів, безперечно, повинна регулюватись державою. Тому діяльність підприємств харчової промисловості України, яка зумовлена доцільним переходом до нової системи господарювання та управління, здатна забезпечити стрімке зростання продуктивності праці, інноваційний та інформаційний розвиток, науково-технічний прогрес в галузі за допомогою державного регулювання економіки. Насамперед, відзначимо змістовну властивість та необхідність здійснення процесу модернізації в харчовій галузі, що забезпечить для неї високу конкуренцію на сучасному рівні, підвищення ефективності виробництва, системний та якісний науково-технічний розвиток, зростання продуктивності праці, раціональне використання потенціалу підприємства, а також значну економію ресурсів. Процес знаходиться в тісному взаємозв'язку з розвитком внутрішньої та зовнішньої конкуренції, кон'юнктури ринку та формуванням ринкових інститутів, що, в свою чергу, впливає і на формування

(іноді регулювання) економічної державної політики, а прискорена модернізація підприємств — основа збільшення ВВП країни [3].

Стан ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості зумовлений цілим рядом чинників. До першої групи чинників слід віднести, насамперед, «надважку» виробничу структуру економіки України. Це призвело до неефективного використання виробничих ресурсів та інвестицій. В результаті чого вітчизняна харчова промисловість характеризується надмірно високими рівнями працемісткості та низьким рівнем техніко-технологічною розвитку.

Другу групу чинників, які ще більшою мірою загострили ситуацію з ресурсозабезпеченням, відтворенням та оновленням ресурсного потенціалу харчової промисловості, становлять:

- недоліки в макроекономічній, зокрема, у фінансово-кредитній, ціновій, податковій, митній, інвестиційній, науково-технологічній та екологічній політиці щодо розвитку агропромислового виробництва, його перебудови;
- відсутність чіткої довгострокової політики щодо форм та методів державного управління АПК та ефективної підтримки аграрних та агропромислових товаровиробників за рахунок централізованого пільгового кредитування та інвестування їх діяльності, в тому числі експортно-спрямованої.

Ці та інші причини зумовили значне падіння обсягів виробництва харчових продуктів їх якості, та зниження ефективності підприємств харчової промисловості. У переважній більшості підприємства харчової промисловості відсутні кошти, що призвело до того, що прискореними темпами зношуються їх основні засоби виробництва. Істотне погіршення стану матеріально-технічної бази підприємств харчової промисловості є наслідком падіння обсягів інвестицій в основний капітал, яке в свою чергу зумовлене зниженням платоспроможності підприємств, збитковістю або низькою ефективністю господарювання. Причиною зменшення платоспроможності підприємств є попит, що зменшується у зв'язку з погіршенням купівельної здатності населення, низькою якістю окремих товарів, а також із збільшенням імпортних продуктів. Все це стало причиною значного падіння рівня фондозабезпеченості технічної озброєності праці у харчовій промисловості.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості визначається системою факторів, які поділяються на:

–загальні, які характеризують інвестиційний клімат держави. Сюди відноситься політична та фінансова стабільність, правові гарантії захисту інтересів інвесторів, розвиток інвестиційної інфраструктури, розвиток ринкових відносин, рівень ризиків, умови страхування та інше;

–галузеві, які визначають рівень капіталомісткості, оборотності та віддачі вкладених фінансових ресурсів;

–територіальні, які характеризують наявність сировини, трудових ресурсів, ринків збуту, клімату, природо-економічних умов виробництва;

–індивідуальні – це рейтингова оцінка, місце розташування об'єкта, земельна ділянка, наявність виробничих приміщень, показники балансу суб'єктів господарської діяльності, оцінка ризиків та інші фактори [4].

Стратегічними орієнтирами розвитку галузі можна виділити: збільшення інноваційних пропозицій у розвиток підприємств харчової промисловості, підвищення рівня платоспроможності підприємств і їх інвестиційної привабливості, шляхом застосування прогресивних, високопродуктивних та екологічно безпечних технологій та конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та світовому ринках, створення нових концептуальних корпорацій та/або інвестиційних груп, яких буде об'єднувати виробництво харчової продукції із залученням власного ресурсного забезпеченням, створення нових прогресивних вимог, щодо залучення устаткування на підприємства галузі.

Харчова промисловість за останнє десятиліття була суттєво реконструйована, оновлена, досягла значної різноманітності асортименту продукції, досить високої якості багатьох її видів. Зараз важливим питанням подальшого розвитку галузі є розширення ринку збуту продукції та підвищена продуктивність праці в галузі [5].

Спроможність вітчизняної харчової промисловості задовольняти потреби внутрішнього і зовнішнього ринку в харчових продуктах визначається досягнутим рівнем розвитку цієї галузі та можливостями докорінного підвищена ефективності її функціонування в перспективі [6]. Зазначене зумовлює необхідність всебічної системної оцінки досягнутого рівня ефективності розвитку

підприємств харчової промисловості в регіонах, виявлення резервів, визначених основних напрямів і шляхів підвищення ефективності виробництва харчових продуктів відповідно до вимог ринкової системи господарювання.

Література

1. Значення харчової промисловості у соціальному та економічному розвитку України - [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://bestreferat.com.ua/referat/detail-261.html

2.Харчова промисловість України - [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://kommersant.org.ua/book_o049.html

3. Валінкевич Н.В. [Електронний ресурс] / Н.В. Валінкевич Упровадження економічної модернізації на підприємствах харчової промисловості як передумова їх ефективного розвитку // Економічний вісник Донбасу № 1 (23) / УДК 338.439 / Режим доступу до журн: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evd/2011_1/26.pdf

4. Основні проблеми розвитку харчової промисловості України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64019.doc.htm

5. Харчова промисловість, структура і принципи розміщення, географія окремих галузей, проблеми й перспективи розвитку, географія - Гілецький Й. Р. Бібліотека українських підручників - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://libfree.com/186249512_geografiyaharchova_promislovist.html

6. Шелудько Е.І. Розвиток інноваційних процесів у харчовій промисловості як умова сталого економічного зростання [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elibrary.nubip.edu.ua/13718/1/12sei.pdf

ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ - ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ПУБЛІЧНОГО ПРАВА НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Ткаченко Алла Сергіївна,
студентка Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Маглаперідзе Алла Сергіївна,
к.е.н., професор Макіївського економіко- гуманітарного інституту
e-mail: financ@ukr.net

Розвиток фінансового сектора, підприємництва та конкурентного середовища в Україні призводять до перебудови всіх складових фінансового ринку, зокрема ринку фінансових послуг. При цьому нового значення набуває діяльність фінансових посередників, передусім небанківських фінансових інститутів, які задовольняють потреби економічних суб'єктів через надання широкого спектру вузькоспеціалізованих фінансових послуг. Це обумовлює зростання конкурентного потенціалу окремих небанківських фінансових посередників, що охоплюють максимальну кількість споживачів на різних рівнях економічної діяльності.

Дослідженню проблем функціонування фінансових посередників на ринку фінансових послуг присвячені чимало праць вітчизняних науковців, а саме: О. Барановського, П. Бєлєнького, З. Ватаманюк, О. Другова, В. Корнєєва, В. Кремень, І. Михайловської, Г. Партин, Л. Співак, І. Школьник та інших.

Фінансові посередники – фінансові установи, до числа яких належать суб'єкти банківської системи, небанківські фінансові установи, кредитні інститути та інші учасники фінансових відносин. Їм відводиться надзвичайно важлива роль у системі економічного розвитку, оскільки вони акумулюють значні обсяги фінансових коштів і є потужним джерелом для здійснення інвестицій [1].

Особливість сучасного етапу розвитку небанківських фінансових інститутів полягає у необхідності покращання не тільки кількісних, але й якісних показників їх діяльності на ринку

фінансових послуг. Перебудова та підвищення ефективності системи функціонування небанківських фінансових посередників стає найважливішим фактором, що здатний забезпечити розвиток ринку фінансових послуг України.

До небанківських фінансових установ, що є посередниками на фінансовому ринку, відносяться фінансові установи – юридичні особи публічного права.

Фінансова установа - юридична особа публічного права – фінансова установа, яка створюється розпорядчим актом Президента України, органу державної влади, органу влади Автономної Республіки Крим або органу місцевого самоврядування й уповноважена надавати фінансові послуги. [2]

За даними Нацкомфінпослуг активи юридичних осіб публічного права станом на 30.06.2012 становили 4227,9 млн. грн. та зменшилися на 32,6% порівняно з аналогічним періодом 2011 року (станом на 30.06.2011 становили 6273,1 млн. грн.).[3] Зниження активів юридичних осіб публічного права відбулося за рахунок зменшення активів Державної іпотечної установи, створеної згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 08.10.2004 №1330 «Деякі питання Державної іпотечної установи».

Залишок виданих юридичними особами публічного права кредитів станом на 30.06.2012 становив 2916,1 млн. грн.

Діяльність фінансових установ - юридичних осіб публічного права має тенденцію до збільшення обсягу виданих кредитів та зменшення капіталу. Це простежується на рис. 1.

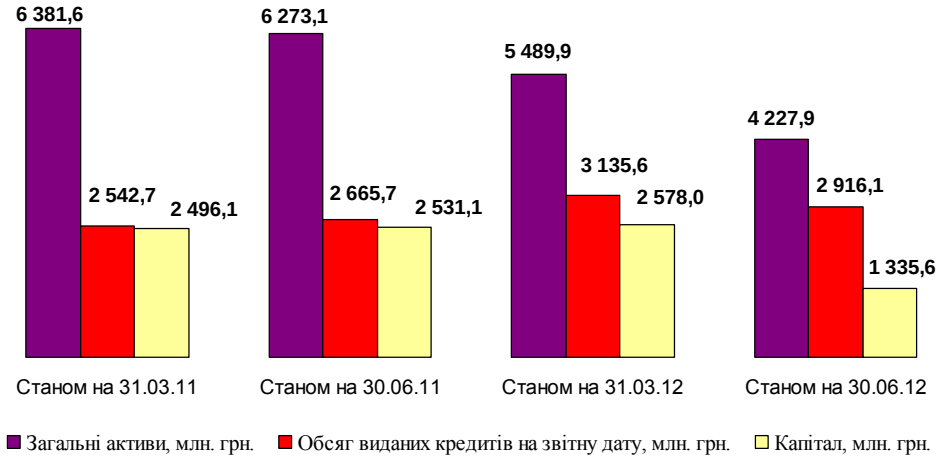

Рис. 1. **Динаміка основних показників діяльності юридичних осіб публічного права**

Станом на 30.06.2012 капітал юридичних осіб публічного права зменшився на 47,2% порівняно з першим півріччям 2011 року і становив 1335,6 млн. грн.

При цьому на зміну основних показників діяльності юридичних осіб публічного права впливала переважно діяльність Державної іпотечної установи, активи якої становлять 71% всіх активів ЮОПП.

Загалом, фінансові установи – юридичні особи публічного права поступово і впевнено займають своє місце на ринку фінансових послуг. Динаміка основних показників діяльності свідчить про зростання попиту на фінансові послуги, які надаються зазначеними установами.

Визначальним фактором удосконалення діяльності фінансових установ – юридичних осіб публічного права на ринку фінансових послуг є позиціонування їх на цьому ринку. Метою позиціонування повинно бути підвищення конкурентоспроможності фінансових установ – юридичних осіб публічного права. Реалізація цієї мети можлива за умов виконання таких завдань: розширення сфери діяльності; підвищення якості наданих послуг; формування високого рівня довіри до небанківських фінансових установ.

Література

1. Михайловська І. М. Гроші та кредит: Навчальний посібник/ І. М. Михайловська , К. Л. Ларіонова. – Львів: Новий Світ–2008. – 431 с.

2. Розпорядження "Про затвердження Положення про порядок унесення інформації про фінансові установи - юридичні особи публічного права до Державного реєстру фінансових установ та внесення змін до розпорядження від 05.12.2003 N 152" від 07.07.2005 N 4300) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0796-05

3. Підсумки діяльності кредитних спілок, інших кредитних установ та юридичних осіб публічного права за І півріччя 2012 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua./fileadmin/downloads/dpn/ks_II_kv_2012.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Узун Валерій Євгенійович,
магістр Одеського
Національного Економічного
Університету

Саєнсус Марія Анатоліївна,
к.е.н., доцент Одеського
Національного Економічного
Університету
e-mail: Valeriy_Uzun@mail.ru

Досвід економічно розвинутих країн показує, що переможцем у конкурентній боротьбі виявляються ті господарюючі суб'єкти, хто будує свою діяльність переважно на інноваційній основі і головною метою стратегії бачать розробку нових товарів і послуг. Отже, для підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів, забезпечення підтримки високих темпів економічного розвитку і рівня прибутковості, підприємства повинні здійснити перехід на інноваційний шлях стратегічного розвитку. При цьому керівництво підприємства має достатньо чітко визначити, які інноваційні перетворення йому необхідні для того, щоб підвищити ефективність.

Серед зарубіжних вчених проблемою стратегічного розвитку підприємств займалися: А.Аакер, Л.Аккофф, І. Ансофф, К. Боумен, Р.Грант, П. Дойль, П. Друкер, Б. Карлоф, Г. Мінцберг, Д. Норт, М . Портер, А. Томпсон, А. Стрікленд, а також вітчизняні економісти в розглянутій області - Л.І. Абалкін, А.І. Амосов, О.І. Анчишкин, І.В. Афонін, О.С. Виханський, С.Ю. Глазьєв, Т. Зуб, В.В. Івантер, Г.Б. Клейнер, В.І. Кушлін, Ю.Н. Лапигін, Д.С. Львів, В.А. Мау, А.Н. Петров, А.І. Пригожин, В.К. Сенчагов, О.С. Сухарєв, Р.А. Фатхутдінов, Є.Г. Ясин та ін Тим не менш, незважаючи на значний обсяг досліджень і публікацій, а також зростаючий з кожним роком інтерес з боку вчених і фахівців до питань розробки стратегії інноваційного розвитку підприємств, доводиться констатувати, що в цілому у вітчизняній літературі дана проблема до кінця залишається невирішеною. Зокрема, питання формування та вибору стратегій

інноваційного розвитку підприємств розглядаються в більшості робіт фрагментарно і в основному носять загальний характер.

Вибір стратегії та визначення конкретних інноваційних проектів багато в чому буде залежати від напрямку інноваційного розвитку підприємства, що може здійснюватися в рамках еволюційного та революційного підходів.

Підходи до визначення стратегії розвитку представлені на рис 1. [2, с.145].

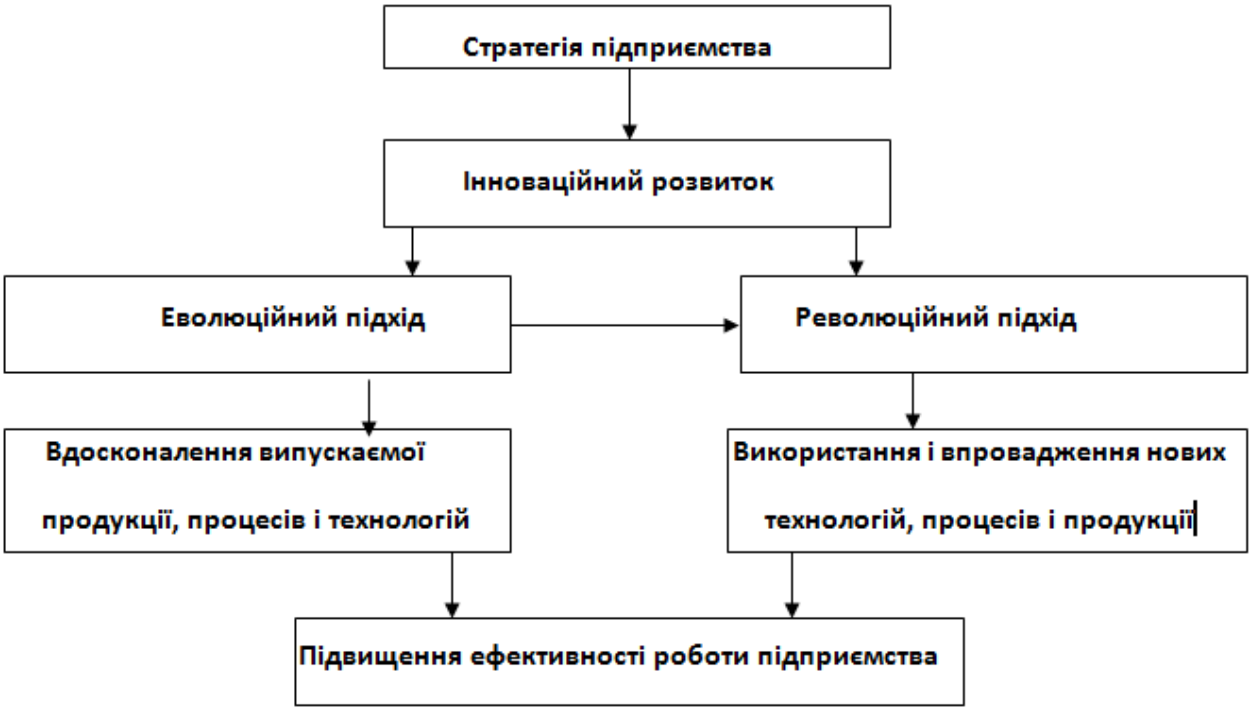

Рис.1. **Зміст стратегії інноваційного розвитку підприємства**

В сучасних умовах перед вітчизняною економікою стоїть завдання забезпечення стійкого зростання, заснованого на зміні моделі стратегічного розвитку, який забезпечує збільшення темпів продуктивності праці і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних галузей і підприємств. Рішення поставленої задачі можливо лише на основі проведення високотехнологічної модернізації, що забезпечує заміну більшості використовуваних технологій і обладнання.

Необхідність здійснення модернізації є наслідком наступних причин, що стримують розвиток промисловості:

- використання застарілого обладнання та технологій;

- високий знос основних фондів, який складає більше 70%, при цьому процес оновлення ведеться вкрай повільно і знаходиться на рівні менше 5%, що не сприяє підвищенню якості продукції, яка випускається;

- скорочення обсягу інвестицій в основний капітал;

- низька інноваційна активність підприємств [1, с.89].

Оцінюючи стан промисловості, можна зробити наступні висновки:

- сучасний економічний розвиток неможливий без поліпшення інвестиційного клімату в країні, поновлення активів підприємства як матеріальних, так і нематеріальних;

- в основі процесу модернізації повинна лежати стратегія розвитку, заснована на впровадженні різних нововведень.

Аналіз діяльності більшості українських промислових підприємств показує, що стратегії їх розвитку спрямовані в основному на збереження життєздатності на ринку.

Враховуючи вищесказане, стратегії інноваційного розвитку, які розробляються на підприємствах повинні бути орієнтовані на:

- технічне переоснащення обладнання за рахунок модернізації, вдосконалення діючих технологічних процесів, впровадження нової техніки і сучасних високоефективних технологій;

- підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається за рахунок поліпшення споживчих властивостей і зниження собівартості її виробництва;

- розширення номенклатури виробленої продукції за рахунок організації виробництва принципово нових видів продукції з урахуванням наявних ресурсів та інше [3, с.317].

Перехід підприємств до інноваційного типу розвитку можливий у рамках послідовної реалізації трьох стратегій: запозичення, наздоганяючого і випереджаючого розвитку.

Перший етап - процес модернізації промисловості - припускає радикальне переоснащення виробництв з позицій сучасних вимог до техніки і технологій.

Проведення модернізації промисловості припускає:

- Максимально можливе використання ресурсів, спрямованих на реформування підприємств. Головне завдання керівництва підприємства полягає у визначенні пріоритетних напрямів розвитку

та створенні умов, за яких зосередження основних ресурсів на цих напрямках було б економічно вигідним.

- Наздоганяючий розвиток, який в перспективі повинен сприяти переходу промислових підприємств від відсталого типу розвитку до стійкого інноваційного.

- Запозичення технологій, що припускає порівняння наявних технологій та їх зарубіжних аналогів з метою мінімізації витрат на технологічне переозброєння виробництва.

Вирішення цього питання вимагає серйозного опрацювання, так як новітні розробки для підприємств, як правило, недоступні, а придбані технології не завжди дають необхідні результати.

На другому етапі, після модернізації, підприємства повинні перейти до реалізації стратегії наздоганяючого розвитку, що передбачає вдосконалення набутих технологій.

Підприємства в рамках третього етапу повинні перейти до реалізації стратегії випереджального розвитку (інноваційного лідерства), що припускає створення власних технологій, які можуть бути конкурентоспроможними не тільки в країні, але й на світових ринках.

Таким чином, в ході вивчення даної проблеми, були розглянуті наступні питання: революційний і еволюційний підходи до визначення стратегії розвитку; причини необхідності здійснення модернізації; узагальнена оцінка стану промисловості; стратегії переходу підприємств до інноваційного типу розвитку (запозичення, наздоганяючого і випереджаючого розвитку).

Література

1. Аньшин В.М. Инвестиционный анализ.- Изд.: «Дело», 2008.- 280с.

2. К. Кристенсен. Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании.- Из.: Альпина Бизнес Букс, 2006.- 237с.

3. Томпсон-мл. Артур . Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа.- М.: Изд. дом "Вильямс", 2006.- 928с.

ІНВЕСТИЦІЙНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Уласевич Вікторія Юріївна,
студентка Донбаського державного технічного університету
e-mail: vico4ka2009@rambler.ru

Коцалап Світлана Олександрівна,
асистент Донбаського державного технічного університету

В останні роки істотно зросла роль інвестиційного страхування, у зв'язку з світовою фінансовою кризою виникла гостра необхідність у розробці різних моделей і методів створення додаткової системи запобігання криз й страхування ризиків. Найбільший інтерес у цьому зв'язку виникає до схем й методів забезпечення стабільності, які пропонують різні страхові компанії, установи Всесвітнього банку, ЄБРР й інші міжнародні фінансові установи.

В умовах подальшого розгортання і розвитку ринкових відносин в Україні, роль і значення страхування для національної економіки загалом та окремих її галузей важко переоцінити. Страхування як особливий вид цивільно-правових відносин покликане виконувати певні функції, серед яких доцільно виділити його інвестиційне та захисне призначення.

З огляду на захисну функцію страхування, страховики покликані здійснювати також матеріально-фінансовий захист страхувальників від майнових збитків, яких вони можуть зазнати у процесі здійснення ними інвестиційної діяльності внаслідок настання страхових випадків. Мова йде про страхування інвестиційних ризиків [1].

Дослідження проблем управління інвестиційними ризиками й інвестиційного страхування знайшли своє відображення в численних наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема в працях Бланка І.О., Гойка А.Ф., Єфремова В.С., Клапківа М.С., Морозова Д.С., Попової А.Ю., Філіна С.А., Ястремського О.[2].

Розглянемо один з різновидів інвестиційного страхування — "unite-linked insurance".

Термін "unite-linked insurance" досить часто використовують без жодного перекладу, але це не етично. Дослівний переклад терміна

"unite-linked" — "складовий", "такий, що складається з окремих елементів", подібно до "комірок" у бджолиних щільниках або бомбових "касет". Але жоден з цих термінів не відображає повністю суть нового інструменту, тому вважаємо, що останні варіанти більш вдалі. Саме тому інструменти цього виду страхування надалі називатимемо "касетні інвестиційно-страхові поліси".

Касетний інвестиційно-страховий поліс — поліс страхування життя, доходи за яким залежать від результатів управління портфелем інвестицій, які забезпечені активами спеціального пайового фонду. Таким чином, дрібний інвестор має можливість отримувати прибуток від інвестицій, не беручи на себе надмірних фінансових зобов'язань. Оскільки страхові поліси такого типу прив'язані до вартості активів відповідного фонду, їх вартість може змінюватися. Власники такого полісу мають право у будь-який час відмовитися від страхового полісу й у такому випадку сума відмови являтиме собою ціну продажу паїв, які були придбані на момент анулювання полісу (з урахуванням витрат).

Дуже важливо зрозуміти різницю між інвестиціями в інвестиційно-страховий "касетний" поліс та інвестиціями у пайові трасти.

Таблиця 1

Різниця між інвестиціями в інвестиційно-страховий "касетний" поліс та інвестиціями у пайові трасти

"Касетний" поліс	Пайові трасти
1	2
"Касетний фонд" розподілений на складові рівної вартості так само, як і "пайовий траст".	У такому трасті складові належать клієнту на засадах отримання вигоди.
Визначення ціни складової	
У "касетних фондах" страхувальник теоретично може встановити будь-яку ціну складової одиниці, однак на практиці існують поважні причини (в деяких країнах обов'язкові), що примушують встановлювати справедливі ціни.	У пайових трастах, оскільки інвестиції належать клієнту на засадах отримання вигоди, ціна складової детально відображає вартість базових активів.

Продовження табл.1

1	2
Фінансова неспроможність	
У "касетних фондах" активи звичайно доступні для забезпечення виконання зобов'язань на рівні з іншими активами страхувальника і тому не мають жодної гарантії, що повна вартість активів опиниться у розпорядженні клієнтів.	У випадку неспроможності виконання своїх фінансових зобов'язань, складові пайових трастів залишаються у розпорядженні клієнтів.

В деяких країнах законодавчо встановлено, що активи інвестиційно-страхових "касетних" полісів належать не страховій компанії, а її клієнтам, маючи на увазі, що "касетні фонди" — це, по суті, роздрібнені (сегреговані) активи, які утримуються на користь клієнтів. У таких випадках, фінансова неспроможність не зменшить розмір активів фонду, які знаходитимуться у розпорядженні клієнтів.

Виникає питання доцільності запровадження страхових "касетних" полісів в Україні. Продукт тільки тоді досягне високих обсягів продажу на ринку, коли він буде відповідати вимогам усіх сторін. Для страхового продукту це означає відповідність вимогам клієнта, дистриб'ютора (якщо передбачається посередник) та страхувальника. Інвестиційно-страхові "касетні" поліси можуть бути розроблені таким чином, щоб вони могли передбачати майже усе, що і звичайні страхові поліси, але пропонувати клієнту більш гнучкі схеми. Головним винятком з цього правила є неможливість досягнення так званих "згладжених" , тобто невеликих за розміром, але регулярних доходів від інвестицій, що є метою звичайних полісів.

Сьогодні "касетні" продукти структуруються різними методами:

1. Страхування на доживання до певного віку: поліс страхування життя, за яким сплачується визначена сума по завершенню строку дії полісу або у випадку смерті клієнта (залежно від того, що настане раніше).

2. "Відкриті" поліси повного страхування життя: поліси страхування життя на увесь строк до смерті клієнта.

3. Пенсійні заощадження (диференційовані пенсії).

4. Пенсійні платежі.

У свою чергу багато з цих методів дозволяють обирати:

1. Одноразові або регулярні премії (щомісячні, щорічні тощо).

2. Гнучкі премії.

3. Одноразову або багаторазову базу строку дії.

Страхувальник може запропонувати "касетні" продукти тільки у відповідь на попит ринку, або якщо він впевнений у тому, що ринковий стан сприятиме інвестиційно-страховим інноваціям і, нарешті, якщо це забезпечить помітний прибуток.

Проведемо дослідження основних відмінностей між накопичувальним та інвестиційним страхуванням життя.

На відміну від накопичувального страхування життя, де гарантується технічна відсоткова ставка, для інвестиційного страхування життя прибуток не гарантований. Він повністю залежить від успішності фондів, які клієнт обирає у страховому договорі.

До кожного договору інвестиційного страхування життя ведеться індивідуальний рахунок із зазначенням фактичної кількості та виду придбаних юнітів, їх ціни та зарахованих платежів і ризикових страхових внесків. Клієнтів, як правило, один раз на рік у письмовому вигляді повідомляють у формі виписки про стан їх пайових рахунків.

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити наступні висновки:

1) світова фінансова криза не змінила попит на інвестиційне страхування в країнах ЄС. Як правило, для цих продуктів вони не представляють принципової проблеми, оскільки у страхових договорах враховано інвестиційні горизонти 15—20 і більше років, а коливання для такого періоду — звичайна справа. Безумовно, інвестиційне страхування життя і головним чином його сучасні інновації спроможні як гарантувати достатній життєвий рівень клієнта у продуктивному та пост продуктивному віці, так і забезпечити якісний страховий захист;

2) оцінюючи ситуацію на інвестиційному ринку України, слід зазначити, що вона досить складна. Однак у процесі упорядкування правового поля діяльності всіх суб'єктів та інститутів ринку для інвестиційної діяльності буде створено значно більше механізмів захисту інтересів як вітчизняних, так і іноземних інвесторів.

Література

1. А.С. Шапкин. Двухкритериальная задача формирования эффективного портфеля инвестиций // Страховое дело. — 2003 — №3.

2. С. Филин. Инвестиционный риск и его составляющие при принятии инвестиционных решений / Инвестиции в России. — 2002. — №3. — С. 24—36.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ушкальов Володимир Васильович,
к.е.н., доцент Харківського національного економічного університету
e-mail: u-vla@mail.ru

Розвиток персоналу підприємства в умовах динамічної зміни конкурентного середовища є одним з головних чинників, що вирішальною мірою впливає на формування всіх ключових компетенцій підприємства. Маючи на меті якнайповніше розкриття здібностей та потенціалу працівників, розвиток персоналу обумовлює здатність підприємства гнучко реагувати на виклики й надає можливість задовольняти нові потреби споживачів.

Розвиток персоналу надає можливість сформувати конкурентні переваги підприємства. Водночас зростає вага рішень, що пов’язані з інвестиціями в людські ресурси і стає актуальною проблема їх ефективності й доцільності.

Розв’язанню проблем оцінки персоналу присвячена значна кількість досліджень. У роботах Г. Беккера, М. Армстронга, Я. Фитц-єнца та інших [1–4] визначені основи економічної оцінки інвестицій в людський капітал, проте, питання щодо оцінки результатів процесу розвитку персоналу залишаються дослідженими недостатньо.

Процес розвитку – це процес якісних змін у структурі професійної діяльності й професійної свідомості працівника [2]. На відміну від процесів професійного зростання, результати процесу розвитку персоналу не завжди є очевидними та легкими для вимірювання, їх отримання може супроводжувати значний часовий лаг. З огляду на зазначене, а також існуючі відмінності у механізмах зростання та розвитку, використання для оцінки розвитку персоналу інструментарію та підходів, що застосовуються при оцінці результатів професійного зростання чи навчання не є коректним.

Отже, існує потреба у визначенні теоретичних підходів до оцінки розвитку персоналу для здійснення поточного моніторингу й своєчасної корекції розвиваючих програм підприємства.

Оцінка є невід'ємною частиною навчання. У своїй найпростішій форми вона становить порівняння цілей (еталонної поведінки) з отриманими результатами (кінцевою поведінкою), що надає змогу відповісти на питання про результативність навчання [2]. Стосовно процесу розвитку така процедура не може дати об'єктивну картину дійсності, оскільки процеси розвитку лише частково детерміновані зовнішнім впливом і, як правило, супроводжуються комплексними змінами в особистісних структурах працівника. Результатом процесу розвитку може бути набуття працівником нових якостей та компетентностей, що не передбачені програмою еталонної поведінки, проте які можуть позитивно впливати на його професійну діяльність.

Слід зазначити, що процеси розвитку та професійного зростання у багатьох випадках відбуваються одночасно. Отже, для забезпечення точності у оцінці результатів розвитку слід також диференціювати результати цих процесів.

З огляду на те, що навчання є спільною складовою для обох процесів, доцільним буде проаналізувати можливості оцінки, що сформувались в межах підходів до оцінки навчання. Все розмаїття існуючих методик формує два кластери: систематичні методики оцінювання (включають оцінку цінності процесу та засобів його поліпшення) та методики цільової оцінки (встановлюють відповідність результату цілі).

За визначенням А. Хембліна процес оцінки навчання це: «будь-яка спроба одержати інформацію (зворотний зв'язок) про результати навчальної програми й визначити цінність навчання у світлі цієї інформації» [5]. Метою оцінки в цьому випадку є контроль змін, що відбулися у персоналі, та їх вимірювання за критерієм «вигода» з подальшим визначенням того, які поліпшення потрібні для підвищення рентабельності навчання. Складність у визначенні впливу окремих складових процесу на результати розвитку не дозволяє визнати такий підхід придатним.

У класичній цільовій методиці її автор – Д. Киркпатрик, пропонує чотири рівні-критерії оцінки навчання:

Рівень 1. Оцінка реакції – суб'єктивна задоволеність учасників і безпосереднього замовника процесом і отриманими результатами.

Рівень 2. Оцінка засвоєння – ступінь досягнення цілей навчання. Оцінка знань, умінь, навичок, отриманого досвіду в контексті досягнення цілей, які були поставлені.

Рівень 3. Оцінка поведінки – оцінка змін у трудовій поведінці і їх характеристик.

Рівень 4. Оцінка результатів – оцінка організаційних результатів і вигід від навчання, у порівнянні з витратами на нього [6].

Для оцінки результатів розвитку перший рівень буде також інформативним: задоволеність визначає сформоване ставлення працівника до змін, що відбулися. Всі наступні рівні потребують певних уточнень та корекції.

Набуті нові професійні утворення можуть різнитися за своєю природою. Цінність навичок і компетентностей, що набуті за рахунок розвитку, буде відрізнятися від тих, що набуті лише за рахунок отримання інформації. Основа для перших (особистісні зміни) може бути надалі використана й для вирішення широкого спектру інших проблем. В той же час, навички й компетентності, що набуті в процесі росту – в більшості випадків стануть у нагоді лише для вирішення подібних та типових завдань.

Визначаючи рівень оцінки змін у трудовій поведінці, слід мати на увазі, що проявленню результатів розвитку властива залежність від контексту, а процесу розвитку притаманні нерівномірність та інерція. Отже, дана оцінка може бути справедливою лише для певного моменту часу і для конкретних умов.

Економічна ефективність навчання та розвитку є доволі складним завданням з огляду на її багатомірність та невизначеність ваги окремих компонент процесу у кінцевому результаті. Зважаючи на це, Дж. Філіпс запропонував до методики Киркпатрика додати п’ятий рівень оцінки: повернення на вкладений капітал (ПВК), що визначається як фінансові результати навчання (додана вартість) віднесені до витрат на навчання [7]. Втім, як і будь-які інші узагальнені оцінки в цьому випадку цей варіант також містить похибку, адже в процесі оцінки не враховується комплексна дія інших чинників (індивідуальні процеси, групова комунікація, організаційні чинники та ін.) на кінцевий результат.

Оцінка результатів розвитку має містити принаймні ще один рівень: оцінки змін у структурі професійної свідомості працівника. Важливість цієї складової обумовлюється тим, що саме

функціонування структури особистісної спрямованості, як довів у своїх дослідженнях Дж. Холланд, визначає сталість і характер змін у професійній поведінці. За його теорією особистісні особливості людини спонукають її до пошуку відповідного професійного середовища, що надало б змогу реалізувати притаманні їй здібності, схильності та задовольнити значимі інтереси та цінності [8]. Отже, отримання в результаті розвитку змін у структурі спрямованості може з часом принести значно більші економічні результати організації, оскільки саме вони можуть зумовлювати мотивацію до праці, прагнення до навчання і саморозвитку, докладання вольових зусиль при подоланні перешкод тощо.

Таким чином, для оцінки результатів розвитку персоналу пропонується застосовувати підхід, що містить комплексну багаторівневу цільову оцінку за суб'єктивними, результативними, поведінковими, економічними та показниками змін у структурі спрямованості персоналу. Здійснення оцінки має бути контекстно орієнтованим та враховувати елементи динаміки професійно-особистісних утворень.

Література

1. Беккер Г. С. Человеческое поведение: экономический подход. Избр. труд. по эк. теории / Пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.

2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб. [и др.] : Питер, 2009. – 846 с.

3. Даринская В. М. Оценка и развитие персонала методом «Ассессмент-центр» / В. М. Даринская, И. Н. Чаплыгин. – СПб. : Речь, 2008. – 224 с.

4. Фитц-енц Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала / Я. Фитц-енц ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2006. – 320 с.

5. Hamblin A. C. Evaluation and control of training / A. C. Hamblin. – London : McGraw-Hill, Maidenhead, 1974. – VIII, 208 p.

6. Kirkpatrick D. I. Evaluating Training Programs / D. I. Kirkpatrick. –Berret-Koehler, San Francisco, 2006. – XVII, 379 p.

7. Phillips J. J. Handbook of training evaluation and measurement methods / J. J. Phillips. – Houston : Gulf Pub. Co., Book Division, 1983. – XI, 316 p.

8. Holland J. A theory of vocational choice / J. Holland // J. Couns. Psychol. – 1959. – № 6. – P. 35–45.

ПОЛІТИКА РЕФОРМУВАННЯ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Фесенко Інна Анатоліївна,
д.е.н, доцент, Донбаський
державний технічний університет
fesenkon@inbox.ru

Фесенко Микола Сергійович,
к.т.н., доцент, Донбаський
державний технічний університет

Стратегічно важлива для України вугледобувна галузь, яка має забезпечувати енергетичну безпеку країни, все ще знаходиться в кризовому стані, незважаючи на численні спроби її реструктуризації. Подальші наміри уряду з розвитку галузі та збільшення обсягів видобутку вугілля полягають в залучення приватного інвестора. На теперішній момент так і не прийнято рішення щодо надання переваги якійсь формі залучення інвестицій в галузь, тому виникає необхідність додаткового розгляду особливостей сучасного етапу її реструктуризації та питань доцільності реалізації намічених намірів.

У 2010 році Уряд представив програму економічних реформ, в якій головним напрямком реформування галузі розглядалася саме приватизація життєздатних підприємств та ліквідація безнадійно збиткових. Пізніше плани змінилися - вийшов Закон «Про державно-приватне партнерство», яким регламентувалася передача вугільних підприємств в концесію. Було затверджено перелік об’єктів ПЕК права державної власності, які можуть надаватися в концесію. За цим слідував наказ Міненерговугілля "Про проведення концесійного конкурсу ДП "Ровенькиантрацит" і ДП "Свердловантрацит" та про затвердження результатів та переможців конкурсів з концесії цілісних майнових комплексів цих державних підприємств.

В квітні 2012 року прийнято Закон України «Про особливості приватизації вугледобувних підприємств», який викликав неоднозначну реакцію з боку фахівців та експертів. Поряд з позитивною оцінкою приватизації вітчизняних вугледобувних підприємств, визнанням її необхідності та переваг, висловлювалася думка, що це залишить державу зовсім без власності, у тому числі стратегічно важливих об’єктів. Але приватизацію визначено як

перспективу розвитку вітчизняної вугільної галузі. І тільки реалізація намічених цілей дозволить домогтися стабільності в її роботі. Для активізації процесу приватизації у вугільній галузі України та підвищення його ефективності можна запропонувати на державному і галузевому рівні не розглядати приватизацію шахт як джерело поповнення державного бюджету. Головною метою приватизації та критерієм успішності її проведення слід вважати підвищення ефективності функціонування вугледобувних підприємств. Також необхідно сформувати конкурентний ринок вугілля в Україні та сприяти створенню недержавних вертикально-інтегрованих структур.

Реалізація потенціалу вугільної галузі України значною мірою залежить від успішності приватизації підприємств. Але експерти вважають, що з визначенням курсу на повномасштабну приватизацію, держава не буде відмовлятися від концесії, використовуватимуться всі можливі інструменти, передбачені діючим законодавством.

Серед переваг концесії на державному рівні виділяється те, що, по-перше, держава отримує більше грошей за об’єкт за підсумками концесії, ніж від приватизації, по-друге, держава зберігає за собою власність, яку зможе приватизувати за вигіднішою ціною по закінченні її терміну, або зберігши право власності на об'єкт, може залучити інвестиції в галузь, по-третє, державі залишається все нове обладнання, яке встановить інвестор. Отже, у сьогоднішній ситуації єдиним інструментом, який дозволить швидко і на тривалий час залучити інвестиції у вугільну галузь, розглядається концесія [1].

Але, аналізуючи укладені концесійні договори на передачу цілісних майнових комплексів ДП «Ровенькиантрацит» та ДП «Свердловантрацит», слід зауважити, що концесійні договори містять вельми неоднозначні моменти. Так, держава має компенсувати концесіонеру всі значні удосконалення, які він зробить, і концесіонер автоматично набуває права власності на об’єкт поліпшення або отримує грошову компенсацію. Також в договорі оговорено, що «майно, створене, придбане концесіонером за власні кошти в ході здійснення господарської діяльності при управлінні (експлуатації) об’єктом концесії на виконання умов договору, є власністю концесіонера, крім майна, створеного, придбаного концесіонером за рахунок амортизаційних відрахувань на основні засоби у складі об’єкта концесії». А враховуючи те, що обладнання вугледобувних підприємств зношене на 70-80%, і здійснення ефективної діяльності

можливе за умови його оновлення, то за період дії договору концесії практично все майно може бути у власності концесіонера.

Концесію вважають вигідним для держави інструментом, з позиції терміновості передачі національного об'єкту в користування, і того, що після закінчення концесії, держава одержує ефективно працюючий бізнес. Але аналіз укладених концесійних договорів дозволяє констатувати, що після закінчення терміну концесії держава може і не отримати об'єкти концесії у дієздатному стані, і тим паче як ефективно працюючий бізнес, оскільки в договорі зазначається, що концесіонер не зобов'язаний створювати нове майно, крім добудови об'єктів незавершеного будівництва на виконання зобов'язань концесіонера за договором». Тобто, замість відпрацьованої ділянки, закритої шахти тощо концесіонер не зобов'язаний побудувати нову та забезпечити звільнених працівників новими робочими місцями.

Вигідною аналітики вважають передачу в концесію лише збиткових активів. З цієї позиції з критикою до вже проведених концесійних конкурсів з передачі ДП «Ровенькиантрацит» та ДП «Свердловантрацит» виступають фахівці, оскільки ці підприємства одні з небагатьох держпідприємств, які працюють ефективно і виконують план. Тому віддавати їх у концесію було нераціонально. Фахівцями не виключається й можливість того, що після отримання в управління цих підприємств приватна компанія матиме змогу розпоряджатися державними коштами, які йдуть на їх підтримку [2].

В підтримку передачі підприємств в концесію неодноразово зазначалося те, що переможець запропонував найкращі умови здійснення концесії - зобов'язання стовідсоткового збереження зайнятості, згоду на виконання існуючої тарифної угоди, колективного договору та соціальних гарантій для працівників. Але в концесійних договорах зазначається, що під час здійснення концесійної діяльності концесіонер використовує працю робітників - громадян України на підставі законодавства України про працю….. за винятком випадків зміни у порядку, встановленому чинним законодавством України, виробничої структури структурних підрозділів підприємства концесіонера. Тобто зміна виробничої структури – є законною підставою для зменшення кількості працівників та звільнень. До того ж в укладених концесійних договорах зазначається, що правом концесіонера є передача об'єктів соціальної інфраструктури у комунальну власність – за рішенням

концесієдавця у порядку, визначеному чинним законодавством України. При використанні концесіонером цього права, об'єкти соціальної інфраструктури, які раніше утримувалися за рахунок переданих в концесію підприємств, очікує поступовий занепад, а населення – погіршення соціальних умов та, відповідно, рівня життя.

Передача державних вугільних підприємств в концесію має свої особливості і з позиції обмеженості запасів шахт. Так, промислові запаси ДП «Ровенькиантрацит» складають 165,3 млн. т і вичерпаються через 33 роки, запаси ДП «Свердловантрацит» дещо більші – 211,9 млн. т, їх вистачить на 40 років. Концесійні договори по обох підприємствах було підписано на 49 років. І виникає питання – що ж дістанеться державі по закінченню цих термінів [3]. При цьому при передачі об'єкта в концесію на 49 років видобуток прогнозується тільки на 5 років. Подальший розвиток фронту гірничих робіт та обсяг видобутку не обговорюється. Враховуючи те, що інвестор (концесіонер) при укладанні договору концесії отримує широкі можливості самостійно визначати плани щодо створення, розвитку та експлуатації об'єктів концесії, ефективна робота держпідприємств, переданих у концесію цілком залежатиме від намірів концесіонерів.

Для підвищення ефективності залучення у вугільну галузь приватних інвестицій необхідно при складанні концесійних договорів максимально передбачити можливі сценарії розвитку подій і можливі дії у цих випадках як концесієдавця, так і концесіонера. Одним з головних невизначених моментів вже укладених концесійних договорів є те, що у них не розглядається доля підприємств та трудових колективів після того, як вичерпаються запаси вугілля на окремих шахтах. У зв'язку із цим доцільно було б при укладанні договору зобов'язати концесіонера частину суми концесійного платежу направляти на будівництво нового виробництва та створення нових робочих місць для працівників, які будуть звільнені при закритті шахт та інших підрозділів.

Література

1. У Раді впевнені, що концесія зможе залучити інвестиції у вугільну промисловість [Електронний ресурс] // Finance.ua.- 2011. – 15 серп. - Режим доступу: http://news.finance.ua/ua/~/1/0/all/2011/08/15/248462.

2. Кузнецов А. Перерозподіл української вугільної промисловості триває [Електронний ресурс] / А. Кузнецов // Інститут

енергетичних досліджень Energy. - 2011. – 07 нояб. - Режим доступу: http://esi.org.ua/public/252.html.

3. Кривуля А. Концессия дает плоды [Электронный ресурс] / А. Кривуля // Информационное агенство МинПром. - 2012. – 07 авг. - Режим доступа: http://minprom.ua/articles/100724.html.

УПРАВЛІННЯ КОНТРАКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА ЗЕД

Фесенко Олена Юріївна, студентка Донбаського державного технічного університету

Рибакова Тетяна Олександрівна, к.е.н., доцент Донбаського державного технічного університету
e-mail: lenafesenko500@gmail.com

Міжнародне економічне співробітництво для підприємства як в якості продавця, так і в якості покупця товарів, передбачає різного роду контакти зі сторонами, які зацікавлені в роботі з ним. Це зумовлює необхідність підписання контракту – базисного документу, який регулює взаємовідносини партнерів тієї чи іншої угоди на міжнародному ринку. Саме тому в процесі стратегічного управління підприємства мають створювати на своїй базі потужну систему управління контрактною діяльністю. Загально відомо, що правильно складений контракт є надійною гарантією захисту підприємця від збитків. Більш того, це засіб, який здатний принести підприємству прибуток. Саме від існування дієвої системи управління контрактною діяльністю залежить успіх зовнішньоекономічних операцій підприємства, що в стратегічній перспективі впливає на формування його довгострокових конкурентних переваг.

Проблемам контрактної діяльності підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) присвячені праці вітчизняних та закордонних вчених (Амітана В.Н., Чумаченка М.Г., Гайвана І.М., Стоянової О.С., Андрієнка В.М. та ін.). Увага дослідників здебільшого сконцентрована на таких аспектах контрактної

діяльності, як її моделювання, розробка обов'язкових умов контракту, облік і аналіз контрактної діяльності тощо. Але слід зазначити, що у порівнянні з дослідженням зовнішньоекономічних операцій і контрактів підприємств, питання удосконалення контрактної діяльності вивчені недостатньо. Зокрема, детального розгляду потребує власне процес контрактної діяльності та функції управління нею при здійсненні підприємством ЗЕД.

Контрактна діяльність – один із видів управлінської діяльності, метою якого є аналіз економічної доцільності контракту і правильна оцінка чинників економічної безпеки (прогнозування доходів і витрат, виконання зобов'язань при реалізації, планування виробництва, запасів сировини і збуту продукції, забезпечення безпеки при виникненні непередбачених обставин тощо) при його укладанні. Поняття контрактної діяльності не можна ототожнювати із власне підписанням контракту, воно є значно ширшим.

Контрактна діяльність є процесом, що включає низку етапів, серед яких можна виділити наступні.

1. Підготовка зовнішньоторговельних операцій.

Передусім, на зовнішньому ринку проводяться маркетингові дослідження: вивчається ринкове та підприємницьке середовище, вимоги зовнішнього ринку, його місткість та характер, вивчається рівень цін, ступінь та характер ринкової конкуренції. Після цього підприємство шукає і вибирає партнера, встановлює з ним контакт (оферта, замовлення, запит, комерційні листи, участь у ярмарках та виставках, рекламна кампанія та ін.).

Вибір і ретельна оцінка потенційних партнерів повинна займати провідне місце при прийнятті керівництвом підприємства рішення щодо можливості підписання зовнішньоторговельного контракту. Вивчення та оцінку потенційних партнерів різні вчені пропонують проводити по-різному. Одні з них виділяють тільки фінансові показники в якості найважливіших характеристик для оцінки потенційного партнера, інші – показники надійності, стабільності та ділової репутації підприємств.

2. Проробка базисних валютно-фінансових умов контракту, техніко-економічне обґрунтування зовнішньоторговельної операції та власне підготовка контракту.

3. Укладання контракту.

Для укладення контракту представники фірм проводять попередні переговори, складають протоколи про наміри попереднього контракту, після цього складають та підписують зовнішньоторговельний контракт (ЗТК). Підписаний ЗТК – це результат спільної роботи експортера та імпортера, які беруть на себе конкретні зобов'язання, що містяться в його умовах**.** При наявних у контракті неточностях або при відсутності узгодженої сторонами певної умови, при розгляді суперечок беруться до уваги чинні законодавчі вказівки, торгові звичаї, звички (узанси), знання яких сторонами є необхідним. Сторони мають встановити, правом якої держави буде регулюватись ЗТК, що укладається**.**

4. Організація контролю, виконання та припинення контракту

Цей етап, в свою чергу, складається з таких етапів, як організація контролю над виконанням контрактних зобов’язань, розгляд можливих претензій та рекламацій щодо експорту (імпорту), встановлення порядку припинення зовнішньоторговельної угоди [1].

Високий рівень залежності від контрактів, що визначає функціональні види діяльності економічних об’єктів, обумовлює необхідність пошуку ефективних моделей і методів управління контрактною діяльністю. На думку Гайвана І. М., найбільш ефективним напрямком реалізації контрактної діяльності економічного об’єкта є контролінг, який забезпечує інформаційну підтримку прийняття оперативних управлінських рішень, і використовує для реалізації власних функцій сучасні інформаційні технології й системи [2].

Таким чином, управління контрактною діяльністю може розглядатися як елемент стратегічного управління ефективним функціонуванням підприємства в конкурентному ринковому середовищі. Тому в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства особливої уваги керівництва потребують планування, облік, аналіз, контроль і регулювання контрактної діяльності. Моделі управління зовнішньоторговельними контрактами мають бути розроблені на основі побудови нової концепції організації цього виду діяльності, що забезпечить підприємству підвищення ефективності ЗЕД та сприятиме його економічному розвитку.

Література

1. Зовнішньоекономічні операції та контракти: навчальний посібник / [Козик В.В., Панкова Л.А., Карп'як Я.С. та ін.]; за ред. В.В. Козика. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 608 с.
2. Гайван І.М. Моделювання контрактної діяльності економічного об'єкту в умовах ринкової економіки: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.03.02 «Економіко-математичне моделювання» / І.М. Гайван. – Донецьк, 2005. – 20 с.

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Філіпенко Анастасія Сергіївна,
к.ю.н., начальник кафедри
Донецького юридичного
інституту МВС України
e-mail:a.s.filipenko@yandex.ru

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення до жахливого рівня конкурентної боротьби ставлять високі вимоги до стратегічного маркетингу в діяльності господарських суб'єктів. Адже тільки стратегічний маркетинг із властивим йому функціональним апаратом в змозі передбачити і зумовити майбутнє, саме він на даний час є одним з найважливіших елементів конкурентної боротьби [1, с. 32], а маркетингова стратегія є основним його інструментом, тому саме розробці маркетингових стратегій необхідно приділяти значну увагу, підприємствам, що господарюють в ринкових умовах.

Існує доволі багато визначень маркетингової стратегії серед яких:

1. Маркетингова стратегія − основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів [2, с. 21].
2. Маркетингова стратегія − маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення

цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [3, с. 377].

3. Стратегія маркетингу − раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг [4, с. 402].

Вважаємо найбільш доречною для сучасних умов України є наступна трактова цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [5, с. 271].

За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи − це ті фактори, аналіз яких передує розробленню маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми; вихідні елементи − це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові − товар, ціну, збут та просування. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємо узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [6, с. 11]. Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал.

Стратегію можна розглядати як комплексний план для здійснення місії підприємства. По формі стратегія − це один з управлінських документів, що може бути представлений у вигляді

графіків, таблиць, описань і т.п. За змістом стратегія − це сукупність дій для досягнення цілей організації [7, с. 79].

В процесі розробки стратегії компанія повинна розглядати ситуацію в комплексі, та об'єктивно дивитися на речі, що при грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство. Нажаль відповідно дослідженням, що їх було проведено в Україні доволі незначна кількість компаній приділяє належну увагу стратегічному плануванню, так наприклад доля підприємств, що визнає пріоритет стратегічного планування перед оперативним у Києві становить 21,4%, а у Донецьку тільки 14,6% [8, с. 39].

Вітчизняним організаціям останні кілька років критичну ситуацію створюють динаміка ринку, що важко прогнозується, безліч нових директивних рішень і законодавчих актів, тануючи внутрішні ресурси та зростання агресивності зовнішнього середовища, особливо у фінансовій сфері. Неможливо розробити ефективну маркетингову стратегію компанії яка не визнає стратегічного планування взагалі. Адже стратегічно орієнтовані організації мають істотні переваги які при правильному використанні можуть зумовити вихід на лідируючі позиції в галузі.

Література

1. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама − 2003. − №5-6. − С. 32-37.

2. Алексунин В.А. Международный маркетинг: [учебное пособие] / В.А. Алексунин. − М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. − 160 с.

3. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. − М.: Книжный мир, 2003. − 895 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: [пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой]. − Новосибирск: Наука, 1992. − 736 с.

5. Словарь терминов рыночной экономики / [А.Ф. Ионова, М.А. Комаров, М.М. Максимов и др.]; под ред. В.М. Питерского. − М.: Недра, 1994. − 336 с.

6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посібник] / Н.В. Куденко. − К.: КНЕУ, 1998. − 152 с.

7. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратеги / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг − 2001. − №3. − С. 79-83.

8. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / В. Пастухова // Экономика Украины − 2000. − №11. − С. 36-42.

МІСЦЕ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ В РЕГУЛЮВАННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Філіпенко Тетяна Вячеславівна,
д.держ.упр., доцент, професор
кафедри менеджменту ЗЕД
Донецького державного
університету управління
e-mail: tatyanafilipenko@ya.ru

Пріоритетним принципом формування та розвитку зовнішньої торгівлі України є дотримання національних інтересів, що значною мірою забезпечується ефективною митною політикою держави. У таких умовах зростає роль тарифних та нетарифних засобів в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності та формуванні доходів держави.

Суттєвий вклад у дослідження окремих питань митно-тарифного регулювання внесли такі українські науковці, як А. А. Дубініна, Ю. М. Дьомкін, П. В. Дзюбенко, В. І. Глухова, Т. П. Мартинюк, Т. М. Мельник, К. І. Новікова та інші. Але сучасна митна політика України висуває нові проблеми, що вимагають свого вивчення й вирішення.

Здобуття Україною незалежності обумовило створення законодавства щодо регулювання відносин, які виникають у зв’язку з проведенням митної політики та реалізації митної справи, що відповідали б міжнародним митним стандартам та правилам. За період з 1991 року українське законодавство отримало цілу низку нормативно-правових актів, що регулюють суспільні відносини.

Відповідно до статті 5 Митного кодексу України, державна політика у сфері державної митної справи – це система цілей, принципів, функцій, напрямів, засобів і механізмів діяльності держави, спрямованих на забезпечення національних митних

інтересів та безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі та захист внутрішнього ринку, розвиток національної економіки та її інтеграцію до світової економіки, наповнення державного бюджету, які реалізуються через:

- механізми тарифного та нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- участь у митних союзах, зонах вільної торгівлі та міжнародних договорах (конвенціях) з митних питань;
- встановлення порядку переміщення товарів через митний кордон України та здійснення їх митного контролю;
- законодавство України з питань державної митної справи [1].

Головними цілями митної політики є забезпечення національних інтересів і безпеки шляхом підтримання митного і взаємовигідного співробітництва з членами міжнародного співтовариства за загальновизнаними принципами і нормами міжнародного права.

На митну політику держави впливають наступні фактори:

1. Економічні фактори: загальний стан економіки держави; особливості розвитку окремих галузей економіки; існуючі зовнішньоекономічні зв'язки; стан міжнародних економічних відносин та ін.
2. Ідеологічні та політичні фактори: програми уряду щодо захисту внутрішнього ринку та окремих його сфер; екологічна безпеки держави; охорона моралі та духовності та ін.
3. Міжнародні фактори: членство держави в різноманітних міжнародних організаціях; наявність двохсторонніх і багатосторонніх угод; участь держави в митних та економічних союзах; підтримка визначених міжнародно-правових та економічних санкцій; політика уряду щодо надання преференцій окремим країнам та ін.

Митна політика має декілька основних функцій, серед яких головними є фіскальна, регулятивна та охоронна функції.

Фіскальна функція митної політики має суто внутрішню ціль – наповнення державного бюджету за рахунок стягнення мита, податку на додану вартість, акцизного податку з товарів та інших предметів що переміщуються через митний кордон.

Регулятивна функція безпосередньо пов'язана з регулюванням зовнішньоекономічних відносин. Вона передбачає вплив з боку держави і її компетентних органів на зовнішньоекономічні відносини за допомогою методів економічного та адміністративного характеру з

метою їх регулювання для забезпечення національних інтересів та інтересів національних товаровиробників і створення сприятливих для них умов, забезпечення виконання державної політики у сфері економіки, виконання міжнародно-правових зобов'язань держави.

Захисна функція – спрямована на захист держави від зовнішніх загроз: захист національної безпеки держави; підтримка миру і міжнародної безпеки, громадського порядку, моральності; захист внутрішнього ринку; забезпечення екологічної безпеки; захист інтересів споживачів, створення умов для підтримки законності щодо порядку переміщення через митний кордон України товарів, транспортних засобів та інших предметів; ефективної боротьби з контрабандою і порушенням митних правил; сприяння боротьбі з тероризмом, злочинністю і т. і.

Історично існує два види митної політики: політика протекціонізму (митних обмежень) та політика фритредерства (вільної торгівлі).

За спрямованістю заходів протекціонізм можна поділити на два типи:

- обмежувальний (імпортний) – як система інструментів і методів прямого та непрямого обмеження імпорту;
- стимулюючий (експортний) – як система інструментів і методів відкритого та завуальованого стимулювання національного виробництва, особливо експортного.

Для сучасних систем регулювання зовнішньої торгівлі індустріально розвинутих країн характерніший пріоритет стимулюючого, експортного протекціонізму в поєднанні із загальновизнаними і дозволеними міжнародними організаціями методами прямого обмеження імпорту та широким застосуванням непрямого (прихованого) обмеження імпорту.

Зовнішньоторговельна політика кожної країни має одночасно як протекціоністські, так і фритредерські риси. Тому постійною проблемою є дилема: «протекціонізм чи свобода торгівлі», в межах якої і перебуває реальна зовнішньоторговельна політика.

Лібералізація зовнішньої торгівлі – це розширення свободи економічних дій і зняття обмежень на діяльність у сфері міжнародної торгівлі для національних господарюючих суб'єктів, а також спрощення доступу на внутрішній ринок для зарубіжних суб'єктів.

У зв'язку з цим, постає питання: на захисті чиїх інтересів має стояти держава: споживачів чи виробників. Як споживачі, громадяни країни, зацікавлені в ліквідації митних бар'єрів, що дозволяє знижувати ціни внутрішнього ринку на іноземну продукцію і стримувати зростання цін на товари вітчизняного виробництва. Але як виробники вони зацікавлені в збереженні робочих місць, існування яких визначається попитом саме на вітчизняну продукцію.

Світова економічна історія довела, що відкриті економіки ефективніші, ніж закриті. Відомо, що чим динамічнішим є процес лібералізації торгівлі, тим більше потерпають від іноземної конкуренції галузі, які не можуть швидко адаптуватися до нових реалій міжнародного поділу праці. Тому сама лібералізація породжує протекціоністські вимоги та настрої виробників і населення в цілому. В менш розвинутих країнах ситуація загострюється ще й внаслідок того, що позитивний ефект від лібералізації міжнародного обміну першими отримують сильніші партнери, а потім вже слабші. Лібералізація торгівлі є наслідком об'єктивного процесу інтернаціоналізації національних економік. Сьогодні існують такі її типи: двостороння; багатостороння (наднаціональна); глобальна.

Двостороння лібералізація міжнародної торгівлі відбувається при наданні країнами одна одній торговельних преференцій, які знижують кількість і рівень обмежень на здійснення експортно-імпортних операцій.

Багатостороння лібералізація зумовлена укладанням багатосторонньої угоди про зону вільної торгівлі, вступом у митний союз або інше економічне інтеграційне угруповання. Тому цей тип лібералізації можна назвати наднаціональним.

Глобальна лібералізація зовнішньоторговельної політики країни здійснюється при вступі в систему ГАТТ/СОТ та в міру участі в роботі цієї міжнародної організації. Світова організація торгівлі – це провідна міжнародна економічна організація, членами якої вже є 156 країн, на долю яких припадає більше 96% обсягів світової торгівлі; її функціями є встановлення правил міжнародної системи торгівлі і вирішення спірних питань між країнами-членами. Верховна Рада України ратифікувала протокол про вступ України до Світової організації торгівлі. Внаслідок вступу України до СОТ та лібералізації митної політики, український ринок став більш

доступним для іноземних товаровиробників, ніж ринки країн-членів СОТ для національних експортоорієнтованих галузей [2, с. 91].

Отже, в умовах домінуючої стратегії розвитку політики вільної торгівлі та лібералізації зовнішньоекономічних відносин, головним завданням митної політики України є раціональне поєднання тарифних та нетарифних заходів з метою завоювання нових товарних ринків та захисту національних товаровиробників.

Література

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 449592-VI // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 86. – 17 травня.

2. Мартинюк В. П. Митна система України та її фіскально-регулюючий потенціал / В. П. Мартинюк // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 2. – С. 84-92.

ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Фоменко Анна Володимирівна, здобувач Української інженерно-педагогічної академії

Прохорова Вікторія Володимирівна, д.е.н., професор Української інженерно-педагогічної академії
e-mail: uipa_eppm@mail.ru

В умовах постіндустріального суспільства особливо гостро постає проблема зниження можливості досягнення необхідного рівня потенціалу фінансової безпеки на підприємствах залізничного транспорту без оцінки організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки та прийняття управлінських рішень щодо досягнення стратегічних цілей функціонування та розвитку підприємств. За таких умов у загальній стратегії розвитку підприємств залізничного транспорту важливе місце належить формуванню потенціалу фінансової безпеки з урахуванням

особливостей організаційного клімату та управлінських можливостей.

Методичні підходи до оцінки рівня організаційно-управлінського потенціалу детально обґрунтовуються у роботах таких вчених, як О. В. Ареф'євої [1], Є. Ю. Кокаревої [2], І. П. Отенко [3], В. В. Прохорової [4], В. І. Хомякова [5].

Доцільним для обґрунтованої оцінки рівня формування організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту є проведення розрахунку показників окремо по організаційному потенціалу та управлінському та зведення їх в узагальнюючий інтегральний. Визначається загальний інтегральний показник організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту в динаміці.

При визначенні інтегрального показника організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту запропоновано використовувати найбільш розповсюджену в економічній вітчизняній літературі формулу [1]:

$$K = \sum_{i=1}^{n} W_i K_i \ , \qquad (1)$$

де K – інтегральний показник оцінки потенціалу підприємства;

Ki – окремі показники організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту загальною кількістю N;

Wi – вагомість окремих показників у загальній сумі.

Досить розповсюдженою є позиція науковців щодо розрахунку інтегрального показника шляхом зведення показники в узагальнюючу оцінку за допомогою простої арифметичної, середньозваженої, середньої геометричної величини. На нашу думку з урахуванням простоти розрахунку доречно використовувати метод простої арифметичної.

Важливим етапом здійснення інтегральної оцінки вважається розрахунок вагових коефіцієнтів показників оцінки, що, на думку автора, несе в собі високу ступінь суб'єктивізму, що знижує якість кінцевого результату. Запропоновано присвоїти кожному з показників рівні значення вагових коефіцієнтів. Результати

розрахунку інтегрального показника рівня формування організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту наведено в табл. 2.

Інтегральна оцінка організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємства є синтетичною величиною, "рівнодіючою" усіх показників, що його характеризують. Чим ближче значення інтегрального показника до одиниці, тим вище рівень формування організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту.

Якісна оцінка інтегрального показника здійснюється на основі шкалування. Для якісної характеристики інтегрального показника необхідні інтервали наведені в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Інтервали якісної оцінки інтегрального показника

Значення інтегрального показника	0,1-0,4	0,41-0,7	0,71-1,0
Рівень використання організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки	Низький (Н)	Задовільний (З)	Високий (В)

Результати проведення якісної оцінки рівня формування інтегрального показника організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Якісна оцінка рівня формування організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту

№	Назва підприємств	Роки				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7
1	ПАТ Дніпропетровський завод з ремонту та будівництва пасажирських вагонів	В	Н	З	З	Н
2	ВАТ «Крюківський вагонобудівний завод»	В	З	Н	Н	Н

Продовження табл.2

1	2	3	4	5	6	7
3	ВАТ «Київський завод електротранспорту»	В	В	В	З	Н
4	ВАТ «Ізюмський електровозоремонтний завод»	В	Н	Н	Н	Н
5	ПАТ Запорізький електроапаратний завод	В	З	В	Н	Н
6	ВАТ «Харківський завод електротранспорту»	В	Н	З	Н	Н
7	ВАТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»	З	Н	Н	Н	Н
8	ВАТ «Львівський локомотиворемонтний завод»	В	З	В	З	Н
9	ВАТ «Київський електровагоноремонтний завод ім. Січневого повстання 1918 року»	В	В	В	З	Н
10	ВАТ «Трансмаш»	В	Н	Н	Н	Н

Узагальнюючи результати інтегрального оцінювання організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту за 2007-2011 рр., можна зробити висновок, що підприємства ВАТ «Львівський локомотиворемонтний завод», ВАТ «Київський електровагоноремонтний завод ім. Січневого повстання 1918 року» мали достатньо високий рівень потенціалу, про що свідчать інтегральні показники. ЗАТ «Київський завод електротранспорту» має загальний рівень потенціалу високий, але при формуванні управлінського рішення необхідно сконцентрувати увагу на дослідженні проблеми виникнення негативної тенденції зміни рівня організаційно-управлінського потенціалу на підприємстві. ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод», та ВАТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод» мають стабільно низький рівень інтегрального показника організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки, що вимагає детельного перегляду організаційної структури підприємства та управлінської політики. ВАТ «Дніпропетровський тепловозоремонтний завод», ВАТ «Запорізький електровозоремонтний завод», ВАТ «Харківський завод електротранспорту», ПАТ «Трансмаш» протягом періоду з 2007 року

по 2011 рік мали нестабільну ситуацію щодо формування фінансової безпеки та її організаційно-управлінського потенціалу.

Виходячи з результатів якісної оцінки рівня формування організаційно-управлінського потенціалу фінансової безпеки підприємств залізничного транспорту, можна зробити висновок, що рівень потенціалу достатньо нестабільний та потребує прийняття рішучих управлінських рішень, особливо спираючись на характерну для всіх підприємств галузі, що підлягали аналізу, негативній тенденції зниження рівня потенціалу фінансової безпеки.

Література

1. Арефєва О. В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: монографія / О.В. Арефєва, О. В. Коренков. – К. : ГРОТ, 2004. – 200 с.

2. Кокарева Е. Ю. Формирование и использование организационного потенциала в антикризисном управлении предприятием : Автореф. дис. канд. экон. наук / Кокарева Е.Ю.; [Тюмен. гос. ун-т]. - Тюмень, 2002. - 23 с.

3. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия: монография / И. П. Отенко., Л. М. Малярец. – Х.: ХГЭУ, 2003. – 219 с.

4. Прохорова В. В. Управління економічним потенціалом підприємств: монографія/ В. В. Прохорова, О. В. Божанова. – Х., Вид. «НТМТ», 2001. – 220 с.

Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства / В. І. Хомяков, І. В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Чайдак Альона Геннадіївна,
магістр Донецького
національного університету

Трегубов Олександр Сергійович,
к.е.н., доцент Донецького
національного університету
e-mail: alyonachajdak@yandex.ru

Проектам місцевого економічного розвитку в останні роки приділялось достатньо багато уваги. Частково це пов'язано з появою нових підходів до питань економічного розвитку на місцевому і регіональному рівнях. Туризм на початку XXI століття характеризується як один з видів економічної діяльності, що стрімко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів нафтовидобуток і автомобілебудування. Ця галузь забезпечує десяту частину світового валового продукту і щільно пов'язана з людьми, тому й представляє певний інтерес для вчених різних рівней [5].

Різні аспекти цієї теми вивчали наступні автори: Теренько М., Мілашовська О.І., Свірідова Н.Д., Сидоренко І.О. та інші.

Структура програм розвитку туризму різниться від того, чи таку програму проводить організація регіонального рівня країни, чи організація загальнодержавного рівня. Незалежно від того, розвиток туризму повинен спричинити тривалі й незворотні зміни у місцевій економіці, щоб ця економіка краще служила регіональним цілям [9]. Розвиток туризму – це процес розбудови відповідних систем його найбільш вигідного функціонування. І тому він вимагає створення систем планування та інституцій, які б могли керувати процесом розвитку туризму упродовж тривалого періоду.

Для розробки стратегії розвитку, як і для самого процесу розвитку, потрібні фінансові ресурси, технічні знання, організаторські здібності та творча уява.

Франчайзинг - система просування на ринку товарів і/або послуг, а також технологій, які засновани на тісному і тривалому

співробітництві між юридично і фінансово незалежними сторонами - франчайзером і франчайзі. При цьому франчайзер передає франчайзі право і накладає зобов'язання вести бізнес відповідно до концепції франчайзера [9].

У світі франчайзинг найчастіше представлений в сфері послуг: ресторани, франчайзингові суші бари, готелі, магазини, туристичні бюро, сервісні центри, автозаправки, рекламні агентства. Успіх франчайзингу почався в 70-х роках XX століття і впевнено зростає; сьогодні в США франчайзингові підприємства складають більше 3% всієї економіки, а в сфері послуг "контролюють" 35% ринку [7].

На даному етапі розвитку української економіки розповсюдження франчайзингових мереж в такому сегменті як «послуги споживачам» зростає. Так, наприклад, в 2009 році кількість франчайзерів становило 50, у 2010 - 74 і в 2012 - 97 компаній [6]. Одним з молодих і перспективних напрямків цього сегменту є туристична сфера.

Існує кілька основних причин, у зв'язку з якими франчайзинг в туристичній сфері набув поширення. Розглянемо дві основні з боку покупця і продавця франшизи:

1) франчайзі купує не тільки бізнес, але й підтримку з боку франчайзера - напрацьовані технології, рекламу, бренд і цілий ряд інших послуг, які можуть надаватися, або не надаватися в залежності від умов конкретної франшизи. Франчайзингова система дає інформацію, що допомагає франчайзі знайти придатне місце розташування для підприємства, сформувати його фірмовий стиль і переконається в тому, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не має турбуватися про проблеми, що виникають на початковій стадії, тому що він використовує напрацювання свого франчайзера.

У будь-якому випадку, купуючи туристичну франшизу, підприємець гарантовано отримає досвід в туристичному бізнесі і з часом зможе купувати тури не тільки у свого франчайзера, але й у інших туроператорів, а можливо і відкрити нову - власну турфірму, що спеціалізується на більш престижному, індивідуальному туризмі.

2) для франчайзера ця угода дозволяє залучати необхідні для розвитку інвестиції, паралельно займати через своїх контрагентів, регіони, заодно виводячи з гри дрібних конкурентів [8].

До того ж, сама наявність мережевих турагенств підвищує «клас» приймаючого туристичного ринку, але, якщо цей ринок не

привабливий як мета подорожі або ділового візиту, франчайзинг нічого не дає. Однак більшість транснаціональних корпорацій мають договори на обслуговування своїх ділових поїздок із міжнародними туроператорами, які в свою чергу мають розгалужену мережу партнерських або франчайзингових офісів у всьому світі. Тому членство в солідному міжнародному туристичному франчайзинг - це довгостроковий актив, який рано чи пізно «спрацює» [7].

Не зайвим буде відзначити, що для України характерним є придбання франшиз зарубіжних компаній. «Купуючи франшизу відомої західної корпорації, вітчизняний бізнесмен отримує відразу кілька переваг: перевірену часом модель ведення бізнесу, право використовувати відому у світі торгову марку, доступ до якісної продукції за помірними цінами», - стверджує Сергій Гіровець, менеджер проектів Асоціації франчайзингу України [4].

На думку експертів, основними факторами, що визначають перспективність ринку франчайзингу в Україні, є: нестабільний ріст до 15-25%; вибори і повернення боргів; відкриття торгово-розважальних центрів у містах-мільйонниках; умови кредитування; мінімальний поріг входу [2].

Незважаючи на позитивні зрушення у сфері туризму сьогодні залишаються нагальними наступні проблеми: необхідність диверсифікації та спеціалізації пропозицій послуг гостинності.

Вирішення зазначених проблем потребує залучення інвестицій. Фінансова політика у сфері туризму та готельному бізнесі має бути гнучкою і здійснюватись шляхом залучення коштів приватних фірм, благодійних і громадських організацій, іноземних інвестицій, субсидій тощо. Економічні взаємовідносини всіх зацікавлених підприємств, що беруть участь в реконструкції, будівництві, інвестиціях мають бути регламентованими з боку державних органів виконавчої влади.

Насамкінець слід зазначити, зростаючий ринок буде укрупнюватися, продовжаться злиття і поглинання - дружні і недружні. Майбутнє за мережними компаніями, а у невеликих фірм залишаться лише специфічні і не дуже об'ємні ніші, у вигляді, наприклад, навчання за кордоном або паломницьких турів. Оператори будуть прагнути збільшити ринкову частку свого бренду за рахунок свого франчайзингу.

Масштабність і важливість туризму свідчать про його належність до стратегічних галузей національної економіки, потенційно інвестиційно привабливого виду економічної діяльності. Необхідна цілісна система управління, що відповідає сучасним і перспективним вимогам динамічного розвитку та реалізується на різних рівнях: державному, регіональному, окремого підприємства.

Література

1. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2011_2/files/EC211_12.pdf
2. Комплексний огляд ринку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://fdf.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=124:2012-03-20-15-39-36&catid=8:articles&Itemid=11&lang=ru
3. Мілашовська О.І Організаційна форма процесу розвитку туризму на місцеву і регіональному рівнях[Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11moiirr.pdf
4. Огляд ринку франчайзингу України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://franchising.kiev.ua/analytics/430
5. Свірідова Н.Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/176/knp176_166-168.pdf
6. Стан ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka
7. Теренько М. Особливості франшизи в туризмі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://bizrating.com.ua/15/articles/258/index.html
8. Франшиза в туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.business-investor.info/journal/article-67.htm
9. Що таке франчайзинг? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://franchising.kiev.ua/3/About-franchising/What-is-franchising.html

ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Чирков Сергій Олександрович, здобувач Донецького державного університету управління

Солоха Дмитро Володимирович, к.е.н., доцент Донецького державного університету управління
e-mail: anna – 24@ukr. net

У сучасних умовах усе більшого значення набуває стратегічний розвиток підприємств, але, на жаль, більшість з них працює на застарілому обладнанні, яке негативно діє на навколишнє середовище; підприємства й досі не раціонально використовують природні ресурси. Більшість процесів виробництва мають негативну антропогенну дію на навколишнє середовище. Тому для їх розвитку та модернізації потрібні інвестиції, які б дали змогу впроваджувати інноваційні технології виробництва, адже технолого-виробничі процеси є причиною екологічної кризи у регіоні .

Актуальність екологічного інвестування та вирішення цих проблем були розглянуті у працях провідних вчених України: І.О.Александрова, Б.В. Буркинського, О.Ф. Балацького, Т.П. Галушкіної, І.Г.Гречановської, О.М. Громова, С.М. Ілляшенко, В.Г. Ковальова, Н.Г.Ковальової, О.О. Лапко, Л.Г. Мельник, Є.В. Мішеніна, В.А. Паламарчука, В.М. Степанова, О.В. Садченко, В.М.Трегобчук, С.К.Харічкова та інших [1-5].

Для сталого розвитку підприємств потрібні значні обсяги інвестицій, зокрема й екологічних. На нашу думку, екологічні інвестиції для стратегічного розвитку підприємств – це інвестиції, які спрямовані на розвиток та модернізацію виробничо-технологічного процесу із впровадженням або використанням інноваційних технологій виробництва та виробничо-технологічних процесів для зменшення негативної антропогенної та техногенної дії на навколишнє середовище.

Екологічні інвестиції для розвитку підприємств поділяються на власні кошти підприємств та зовнішні інвестиції. Зовнішні інвестиції у свою чергу поділяються на: вітчизняні та іноземні: від приватних інвесторів та державних; вітчизняні – від приватних інвесторів, державного й місцевих бюджетів.

Адже більшість підприємств є стаціонарними джерелами забруднення атмосферного повітря. Динаміку викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря у Донецькій області ми можемо побачити у табл.1 [6].

Таблиця 1

Динаміка викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря

Рік	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
усього, тис.т	1862,9	1895,2	1871,2	1767,2	1513,3	1589,9	1729,3
стаціонарними джерелами	1638,1	1659,7	1653,4	1533,4	1299,8	1378,1	1525,9

Ми бачимо, що майже 87% від загальної кількості викидів забруднюючих речовин складають викиди стаціонарних джерел, тобто підприємств та їх цехів, заводів, комбінатів тощо.

Крім цього діяльність стаціонарних джерел забруднення впливає і на демографічну ситуацію у регіоні, а саме: зменшення народжуваності у співвідношенні із смертністю населення, і, як наслідок цього – збільшення людей похилого віку, та зменшення працездатного населення, а це у свою чергу веде до зменшення кількості спеціалістів.

Якщо провести паралельну аналогію між вітчизняним підприємством та іноземним, то ми можемо побачити, наскільки різні приорітети у стратегічному розвитку підприємств.

Стратегічні приорітети іноземного підприємства:

- впровадження інноваційних та екологічно чистих технологій;
- впровадження переробного виробництва;
- інвестування та залучення екологічних інвестицій для виробництва екологічно безпечної продукції;
- якість продукції;
- зменшення собівартості продукції за рахунок впровадження екологічно безпечного виробництва;
- конкурентоспроможність продукції;

- орієнтація на випуск екологічно чистої продукції, яка відповідає світовим екологічним нормам і стандартам;
- задоволення потреб та очікувань споживачів.

Натомість стратегічні приорітети вітчизняного підприємства:

- отримання прибутку;
- зменшення собівартості продукції за рахунок впровадження інноваційних технологій;
- залучення інвестицій (зокрема екоінвестицій);
- конкурентоспроможність продукції;
- якість продукції.

Крім однакових приорітетів (залучення інвестицій, конкурентоспроможність продукції, якість продукції, зменшення собівартості), є відмінності, а саме: вітчизняні підприємства тільки починають впроваджувати екологічні процеси виробництва.

Наприклад, якщо ми розглянемо екологічні платежі за забруднення навколишнього природного середовища у Донецькому регіоні у 2008-2010 рр., то ми побачимо наступне [6]:

Таблиця 2

Нараховані екологічні платежі за забруднення навколишнього природного середовища (тис. грн.)

Рік	Пред'явлено (Нараховано)		
	2008	**2009**	**2010**
збір за забруднення навколишнього природного середовища	256248	295611	358587
штрафи за адміністративні правопорушення в галузі охорони природи, використання природних ресурсів	335	340	577
позови (претензії) про відшкодування збитків і втрат, заподіяних у результаті правопорушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища	1302	2913	133174

Але сплачено платежів набагато менше, як ми можемо бачити з даних таблиці 3. На це впливають багато чинників й не останній з них - витрати на ремонт застарілого обладнання та устаткування, адже воно і є основним чинником забруднення навколишнього природного

середовища і є причиною стягнення штрафів та позовів, які накладаються на підприємство.

Таблиця 3

Фактично сплачені екологічні платежі за забруднення навколишнього природного середовища (тис. грн.)

Рік	Фактично сплачено		
	2008	2009	2010
збір за забруднення навколишнього природного середовища	242375	232380	301929
штрафи за адміністративні правопорушення в галузі охорони природи, використання природних ресурсів	142	354	423
позови (претензії) про відшкодування збитків і втрат, заподіяних у результаті правопорушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища	203	425	1615

Тобто, ми бачимо, що фактично сплачено у відсотках до загальної суми фактично сплачених платежів (табл.4):

Таблиця 4

Екологічні платежі за забруднення навколишнього природного середовища (%)

Рік	Фактично сплачено, %		
	2008	2009	2010
збір за забруднення навколишнього природного середовища	94,6	78,6	84,2
штрафи за адміністративні правопорушення в галузі охорони природи, використання природних ресурсів	42,4	104,1	73,3
позови (претензії) про відшкодування збитків і втрат, заподіяних у результаті правопорушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища	73,3	14,6	1,2

Ми бачимо, що фактично сплачений збір за забруднення навколишнього природного середовища складає понад 75 %, штрафи теж сплачуються достатньо у порівнянні з нарахованими сумами, на

відміну від них позови сплачуються менше ніж 1/5 частина від усього нарахованого. Для стратегічного розвитку підприємствам потрібні інвестиції, адже обладнання та устаткування морально застаріле, виникла гостра потреба у впровадженні інноваційних технологій виробництва, екологічно безпечних. При впровадженні інноваційних технологій та інноваційного циклу виробництва зменшиться кількість зборів, штрафів та позовів приблизно на 40 – 50 %. Ці кошти залишаться у власності підприємства й можуть використовуватися у напрямку екологічного інвестування. Крім цього, зменшення платежів за забруднення навколишнього середовища дозволить зменшити собівартість продукції та покращити її якість й відповідність світових екологічних норм та стандартів.

Розглянувши усе вищезазначене, ми можемо зробити наступні висновки:

- екологічні інвестиції є необхідним чинником стратегічного розвитку підприємств;
- впровадження інноваційних технологій та виробничих процесів для відповідності якості продукції та світовим екологічним нормам та стандартам;
- впровадження переробних циклів виробництва;
- впровадження безвідходного виробництва;
- залучення іноземних інвестицій дозволить покращити екологічну ситуацію в регіоні.

Екологічні інвестиції та інвестиційна діяльність не досить чітко та повно розглянуті на сьогодні, адже екологічна діяльність підприємств тільки останні роки стала об’єктом досліджень вчених України. Впровадження безвідходних та переробних технологій – це ще один напрямок інноваційної діяльності підприємств.

Література

1. Гахович Н. Стан і проблеми екологізації промислового виробництва // Економіка України. – 2008. - № 4. – С. 72-81

2. Андреева Н.Н., Харичков С. К. Экологоориентированные инвестиции в системе обеспечения ресурсно-экологической безопасности. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико – экологичексих исследований НАН Украины, 2000. – 196 с.

3. Аніщенко В. О. До питання щодо вдосконалення теоретико – методологічних засад екологічного інвестування // Актуальні проблеми економіки. – 2007. -№ 8 (74). –С. 175 -183.

4. Економічні та соціальні аспекти управління інвестиційною діяльністю: Монографія /В.М.Гриньова, Н.М.Лисиця, В.С.Пономаренко та ін. – Харків: ХДЕУ, 2003. – 180 с.

5. Удалих О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 292 с.

6. www. donetskstat. gov. ua

ФОРМУВАННЯ І ПРИЙНЯТТЯ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Чобіток Вікторія Іванівна,
к.е.н., ст. викладач Української інженерно-педагогічої академії,
м. Харків vika_chobitok@mail.ru

Розвиток економіки України та необхідність побудови інтелектуального суспільства в умовах інтеграції та глобалізації господарських процесів потребують істотних змін в організації та управлінні ієрархічними рівнями господарювання на основі інноваційно-інвестиційної моделі сталого розвитку економіки країни. Принципово значущим стає застосування інноваційної моделі управління, яка зможе поліпшити розвиток економіки, вдосконалити механізми управління і забезпечити підвищення ефективності кожного суб'єкта підприємницької діяльності. Підходом до розробки такої моделі виступає логістизація економіки загалом і управління зокрема, яка неможлива без трансформування існуючої системи менеджменту й опанування прогресивними методами управління підприємницькою діяльністю на засадах логістики.

Питаннями теорії і практики логістики присвячено праці таких учених, як О.М. Азарян, В.Н. Амітан, Л.В. Балабанова, Г.І. Брітченко, М.Ю. Григорак, В.Л. Дикань, М.С. Дороніна, С. Б. Ільїна, Т. С. Журба, А.Г. Кальченко, Є.В. Крикавський, Р.Р. Ларіна, В.Є. Ніколайчук, М.А. Окландер, О.М. Тридід, Н.І., Л.І. Федулова, О.О. Шубін та інші.

Основним напрямом моніторингу промислового підприємства є своєчасне виявлення відхилень, які викликають зниження

ефективності діяльності промислового підприємства, аналіз причин, які призвели до цих відхилень, та розробка пропозицій.

Будь-якій системі управління притаманні загальновідомі функції (моніторинг, аналіз, планування, облік, контроль та інші), які пристосовуючись до об'єкта управління, набувають специфічних властивостей. В логістичному управлінні специфіка його функцій пов’язана з процесами формування єдності цих потоків. Функції логістичного управління – це комплекс загальноприйнятних управлінських дій зі специфічними властивостями конкретної логістичної системи, пов’язаними з плануванням, організацією і контролем за закупівлею, транспортуванням, складуванням, зберіганням, реалізацією, сервісним обслуговуванням. Носіями функцій управління виступають усі суб'єкти, які беруть участь у логістичних процесах: постачальницько-збутові і транспортні служби підприємств, об'єднання, господарські асоціації, концерни, банки, лізингові і страхові компанії, міжрегіональні та регіональні оптові й роздрібні торговельні організації [1].

Логістична діяльність промислового підприємства охоплює сфери закупівельної, збутової, внутрішньовиробничої, складської, транспортної, інформаційної логістики, управління замовленнями та управління запасами, формування інфраструктури логістичних процесів, а також організаційно-управлінську діяльність із створення та управління цією системою.

Логістичні стратегії, як й інші функціональні стратегії, взаємопов'язані із конкурентними стратегіями, які насамперед можна трактувати як такі, що безпосередньо розвивають стратегії конкуренції. Згідно з моделлю Портера можна вирізнити логістичні стратегії низьких витрат та стратегії диференціації. Створена інтегрована система передачі інформації, планування, інтегроване управління запасами призведуть до системного позитивного ефекту.

Логістична стратегія супроводжується процесами стандартизації, що дозволяє досягти ощадності виробництва. Логістична стратегія диференціації співзвучна з маркетинговою стратегією розвитку та формування потреб потенційних споживачів і формує логістичні системи розміщення виробів у тому місці й у той же час, де і коли виникає потреба.

Логістична стратегія дає промисловому підприємству можливість розробити конструктивну програму майбутньої

діяльності, спрямовану на оптимальну організацію потокових процесів для досягнення довгострокових цілей. Логістична стратегія є складовою корпоративної стратегії промислового підприємства, разом з маркетинговою, виробничою, фінансовою, кадровою, інноваційно-інвестиційною, управлінською, науково-технічною і являє собою набір дій, рішень, підходів оптимального використання логістики на підприємстві [2].

Процес формування і прийняття логістичного управлінського рішення щодо управління промисловим підприємством (рис. 1.)

Рис. 1. **Формування і прийняття логістичного управлінського рішення**

Логістичне управління забезпечується підходом до управління товарно-матеріальними потоками в зв'язку з фінансовими, інформаційними та іншими потоками, а також інтеграцією спеціалізованих управлінських структур і підрозділів промислового підприємства.

Отже, комплексність логістичного управління проявляється в інтеграції функцій формування господарських зв'язків з функціями планування, організації й управління потоковими процесами, в координації стратегії і тактики управління. Для розробки концептуальних основ управління промисловим підприємством, необхідно враховувати той факт, що реалізація процесу має охоплювати перспективні моменти розвитку промислового підприємства.

Література

1. Федулова Л.І. Менеджмент організацій - К.: Лібра, 2003.

2. Ільїна С. Б. Контролінг процесів господарської діяльності в харчовій промисловості: [навч. посібник] / С. Б. Ільіна, Т. С. Журба. – К.: Професіонал, 2008. – 592 с.

АДАПТАЦІЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Шевченко Сергій Юрійович,
к.е.н., доцент ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»
e-mail: serg13@inbox.ru

У сучасних умовах, що визначаються складністю й нестабільністю середовища, загальною взаємозалежністю і швидкістю зміни його чинників, глобальної конкуренції, істотно змінюються вимоги до управління розвитком підприємства.

Наукові дослідження з проблем стратегічного управління, теорії організації, адаптації складають праці вчених-економістів: І. Ансоффа, Р. Акоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Мескона, Б. Мільнера, Г. Мінцберга, М. Портера, Р. Фатхутдінова та інших.

Підприємства змушені завчасно залишати ринок через їх нездатність адаптуватися і розвиватися в той час, як відбуваються зміни. З огляду на це, основним завданням для підприємства, необхідною умовою його існування є випереджаюче реагування, адаптація відповідно до змін зовнішніх і внутрішніх умов.

Зовнішні фактори безпосередньо або опосередковано генерують і формують те середовище, в якому здійснює свою діяльність підприємство. Зовнішнє середовище, у якому діє підприємство

поділяється на макро- та мікросередовище.

Зміни факторів макросередовища: економічних, соціально-культурних, політико-правових, технологічних, природних можуть негативно або, навпаки, позитивно впливати на діяльність підприємства. Вони не піддаються контролю з боку підприємства.

Мікросередовище утворюють фактори, що безпосередньо стосуються самого підприємства: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти та контактні аудиторії. Підприємство, регулюючи взаємовідносини з суб'єктами мікрооточення, може впливати на нього.

Внутрішнє середовище (саме підприємство), складовими якого, у загальному вигляді, є: виробництво, збут, менеджмент, маркетинг, фінанси, персонал, що піддаються управлінню з боку підприємства.

У природі все живе постійно прагне до досягнення двох протилежних цілей: стабільності і зміни. Без стабільності немає збереження виду. Без змін немає розвитку і реакції на умови життя, що змінюються [4].

Конфлікт між стабільністю і мінливістю властивий також системам управління підприємства. Стабільність свідчить про гармонію відносин усередині і поза підприємством, проте вона не гарантує успіху при різкій зміні умов функціонування. Проблема полягає в тому, що властивість мінливості потребує таких механізмів, які не адекватні стабільній структурі. В той же час без забезпечення деякого рівня стабільності або стійкості неможливо досягнути необхідної мінливості [11].

Можна виділити, за функціями управління, такі основні підсистеми підприємства, за рахунок зміни яких відбувається адаптація:

- стратегічне планування - розробка перспективних напрямів розвитку підприємства у зовнішньому середовищі, що змінюється і управління на цієї основі поточною діяльністю;
- управління організаційною структурою - формування і зміна, в разі потреби, сукупності підрозділів, служб і органів управління, яка б забезпечувала ефективну реалізацію підприємством своїх функцій, підвищення гнучкості реагування на потреби ринку;
- маркетинг - постійне дослідження, формування та задоволення потреб споживачів, розробка гнучкої товарної і цінової політик, ефективної системи розподілу та комплексу просування;

- персонал - активізація, орієнтація персоналу на досягнення стратегічних завдань підприємства, що досягається шляхом підбору, вдосконалення та раціонального використання людських ресурсів;
- фінанси - оптимізація руху фінансових ресурсів та фінансових відносин між суб'єктами господарювання, підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності на основі бюджетів;
- інвестиції - формування, обгрунтування і просування проектів, що є прибутковими і забезпечують режим динамічного розвитку підприємства у майбутньому;
- інформаційна система - підвищення ефективності управлінських рішень, в умовах невизначеності та ризику, за рахунок обгрунтованості та прискорення їх прийняття.

В той же час, здійснюючи вплив на внутріші фактори, підприємство має бути орієнтоване на створення більш стабільної і контрольованої частини зовнішнього середовища - мікросередовища.

Це досягається за рахунок формування тісніх стосунків із споживачами та партнерами, розвитку різного роду довгострокових взаємин, кооперації, партнерств і правил поведінки.

Спрямовуючи свій вплив, підприємство очікує від суб'єктів мікросередовища певного зворотного реагування:

- від споживачів - встановлення довгострокових, привілейованих стосунків, що досягається формуванням лояльності до бренду, оскільки такі покупці обирають його незалежно від змін на ринку;
- від контактних аудиторій - формування і підтримання позитивної репутації підприємства, сприяння діяльності, чи, принаймні, відсутності протидії;
- від постачальників і посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах, що досягається створенням альянсів, організації франчайзингової системи збуту й обслуговування, а також використанням будь-яких інших форм партнерства.

Новими способами координації діяльності підприємств є організація різних видів мереж. Можна виділити два основні механізми формування мережевих структур: об'єднання раніше незалежних підприємств та поділ на незалежні господарські суб'єкти, складових вертикально інтегрованої структури.

При цьому, об'єднуватися можуть також конкуренти, а не тільки підприємства, які між собою не конкурують. У підприємства може не вистачати виробничих потужностей, фінансових, кадрових ресурсів

або досвіду для самостійної діяльності, а також воно може прагнути зменшити ризик, шляхом його розподілу між учасниками.

Така співпраця має сенс, коли єдиним перспективним напрямом є залучення зовнішніх ресурсів і не тільки фінансових, але й у вигляді послуг чи готової продукції. Підприємство орієнтується на подолання ресурсних обмежень за рахунок розширення зовнішніх зв'язків, встановлення взаємовигідних відносин з іншими підприємствами, інтеграції ресурсів і компетенцій, що забезпечує досягнення синергетичного ефекту. При цьому, об'єднання може відбуватися як на постійних, так і тимчасових засадах - для реалізації спільного проекту. Необхідно відзначити особливу роль у формуванні мережевих організаційних структур - аутсорсинга.

Як показано в роботі [7]: «еволюція йде у бік підвищення ефективності функціонування, проте, оскільки ефективність перебуває у позитивному зв'язку зі ступенем спеціалізації, вона теж повинна збільшуватися, причому ця тенденція, швидше за все, характерна для всіх типів біосистем».

Обсяг і різноманітність спеціалізованих послуг, які користуються попитом на сучасному ринку, неухильно зростає, що вказує на тенденцію до розширення практики спеціалізації у всіх сферах діяльності. Розподіл виконання окремих функцій, видів робіт необхідних для створення споживчої цінності забезпечує підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності. Кожне з підприємств, об'єднаних в мережеву структуру, вносить в загальний процес створення цінності свої унікальні ресурси. Чим вищє якість ресурсів і компетенції конкретних підприємств у своїх вузькоспеціалізованих сферах, тим більш високу цінність для кінцевого споживача дає об'єднання цих ресурсів і компетенцій.

Інтенсивний розвиток глобальних інформаційних мереж, нові технічні можливості – все це «втягує» навіть невеликі підприємства у ділові міжнародні зв'язки, глобальні відносини. Відмічаючи ці тенденції, відомий російський вчений Б. Мільнер зазначає, що: «Компанії, навіть зовсім невеликі, щоб досягти успіху, повинні прагнути функціонувати як транснаціональні корпорації. Їх ринок може залишатися місцевим або регіональним, але конкуренція на цьому ринку буде вестися на глобальному рівні. Їхня стратегія також повинна бути глобальною в сфері технологій і фінансів, продукції і ринків, інформації та охоплення населення» [8].

Таким чином, гнучкість та адаптівність підпріємства, тобто його здатність до швидких і якісних змін, причому не стільки за рахунок екстенсивного використання власної ресурсної бази, скільки за рахунок інтенсивних факторів, формування та використання внутрішніх і зовнішніх зв'язків, їх поєднання, ефективної партнерської взаємодії на ринку - все це перетворюється на вирішальний фактор конкурентоспроможності. Формується нова модель - розвиток кооперації між конкурентами, постачальниками та споживачами, які об'єднуються для того, щоб використати специфічні ринкові можливості, які для окремо взятих суб'єктів ринку не існують і все це змінює традиційні уявлення про межі підприємства, можливості та засоби його розвитку.

З огляду на це, сутність адаптації підприємства полягає у тому, що фактори внутрішнього середовища потребують вдалого планування і використання, мікросередовища - пошуку засобів впливу, підтримки стосунків ділового співробітництва, а макросередовища - постійного відстеження та пристосовування до них.

Література

1. Акофф Р. Акофф о менеджменте / Р.Акофф; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. - СПб.: Питер, 2002. - 448 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник: Пер. з англ. / Армстронг Г., Котлер Ф. - 5-те вид. - М.; СП-б.; К.: Діалектика, 2001. - 608 с.
3. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. - 272 с.
4. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: Навч. посіб. /В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 448 с.
5. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / О. Зозульов, О. Микало // Економіка України. - 2009. - № 8. – С. 16-24.
6. Камерон Э. Управление изменениями / Э. Камерон, М. Грин; пер. с англ. П. Тимофеев. - М.: Издательство «Добрая книга», 2006. - 360 с.

7. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. - К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. - 2009. - 208 с.

8. Лекявичюс Э. Элементы общей теории адаптации / Э. Лекявичюс. - Вильнюс, «Мокслас», 1986. - 273 с.

9. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. - 480 с.

10. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского . - СПб.: Питер, 2004. - 512 с.

11. Пугачева Е.Г Самоорганизация социально-экономических систем: Учеб. пособие / Е.Г. Пугачева, К.Н. Соловьенко. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 172 с.

12. Савченко О.Р. Управління змінами в сучасних соціально-економічних системах /О.Р. Савченко // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №3(129). - С. 19-24.

13. Свидрук І.І. Креативний менеджмент. Навч. посіб. /І.І. Свидрук. - К.: Центр учбової літератури, 2012.- 224 с.

14. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - 7-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. - 448 с.

РОЛЬ ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ В СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шишкіна Тетяна Сергіївна, студентка Інституту економіки та управління Республіканського вищого навчального закладу «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта),
e-mail: shishkina-2009t@mail.ru

Лук'янова Олена Юріївна, ст. викладач Інституту економіки та управління Республіканського вищого навчального закладу «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта)
e-mail: lukianovahy@ukr.net

Головним завданням в управлінні будь-яким підприємством є розробка стратегії, що забезпечить реалізацію місій і цілей розвитку бізнесу з допустимим рівнем ризику. На практиці не існує бізнесу без ризику. Тому на всіх етапах управління підприємством необхідно передбачити ідентифікацію, класифікацію та розробку методів урахування впливу ризиків на отриманий результат. Концепція розробки будь-якої стратегії розвитку підприємства припускає, що майбутні результати можна визначити, оцінити, виміряти.

В основі ефективного рекламного звернення має лежати нова рекламна ідея. Має бути чітка відповідність рекламної ідеї, параметрів рекламного звернення, каналів його розповсюдження.

Рекламна діяльність пов'язана з необхідністю прийняття рішень в умовах неповної інформації. Невизначеність призводить до того, що наслідки цих рішень для рекламодавця оцінити важко. Тому планування, здійснення і контроль рекламної кампанії слід виконувати виходячи з вимоги мінімізації або обмеження можливих невдач і втрат. Витрати на рекламу досить значні, тому використання на практиці неправильно обраного методу її реализації викликає надмірні фінансови витратами рекламодавця.

Дослідженнями в напрямку реклами та рекламної діяльності підприємства займалися такі автори: Д. Огілві, Є. Ромат, К. Хопкінс

та інші. Додаткового розгляду потребує питання щодо ролі попередження ризиків в стратегії рекламної діяльності підприємства, що і стало метою даної публікації.

Від тщільності розробки рекламної кампанії, більш ретельного вивчення цільової аудиторії складається залежить продуктивність її результату. В даний час реклама розширила свої можливості і займається не тільки просуванням товару і послуг, але і створенням іміджу і брендингу підприємства. Тому число рекламодавців значно збільшилася.

Основна мета реклами для сучасного підприємства – залучення якомога більшої кількості покупців до пропонованого товару чи послузі, тому вона завжди переслідує комерційну мету. Таким чином, реклама в сучасному світі стає сама продукцією в результаті чиєїсь діяльності і товаром, що купується рекламодавцем. Планування рекламної діяльності підприємства являє собою управлінський процес визначення цілей і шляхів їх досягнення.

Успіх сучасного підприємства на ринку безпосередньо обумовлений адекватністю і якістю реалізованої рекламної стратегії. Найкраща стратегія просування дозволяє забезпечити компанії цільові обсяги продажів при оптимальних витратах на рекламу [1]. Перед розробкою рекламної стратегії необхідно визначити цілі підприємства: забезпечити планову завантаження, залучити визначену категорію клієнтів, сформувати певний імідж компанії у цільового сегмента і т.д. Основними складовими рекламної стратегії повинни бути визначення цільової аудиторії, з'ясування предмета реклами, розробка концепції товару, формування каналів рекламних комунікацій, розробка рекламного повідомлення.

Рішення в області рекламної діяльності приймаються в умовах ризику та невизначеності, тому рекламну стратегію і цілі, які перед нею ставлять, необхідно розглядати комплексно, з урахуванням внутрішніх ресурсів підприємства, короткострокової і довгострокової стратегії розвитку [4]. В іншому випадку можна опинитись у ситуації, коли ефект від рекламної кампанії перевищить фізичні можливості виконання замовлень. Це свідчить про те, що ризик в рекламній діяльності, перш за все, обумовлений можливістю неефективного використання грошей, тому неякісна реклама може відлякати існуючих споживачів і зменшити шанси залучення нових.

Основою управління ризиками та вироблення оптимальних рішень є попереднє моделювання рекламної кампанії з оцінкою необхідних показників. Такий підхід гарантує в імовірнісному аспекті обмеження ризику рекламодавця. Незважаючи на наявність великої кількості методів впливу на ризики та інструментів, які при цьому можна використовувати, принципово можна виділити чотири основні рішення в цій галузі.

У рамках цих рішень можливі варіації за вибором інструментів, ступеня впливу, але принципово при аналізі ризиків повинен здійснюватися початковий вибір саме з цих позицій [2]:

1) уникнення ризику – відмова від скоєння тих чи інших дій, прийняття рішень, що характеризуються високим ризиком;

2) контроль і попередження ризику – власне утримання ризику при активному впливі на нього з боку компанії, направленому на зниження ймовірності настання ризикового події або зниження потенційного збитку від настання ризикової події;

3) збереження ризику – застосовується у випадках, коли рівень ризику знаходиться на прийнятному для підприємства рівні, а вплив на цей ризик неможливо або економічно не ефективно;

4) передача ризику – передача ризику третім особам у випадках, коли вплив на нього з боку підприємства неможливо або економічно не виправдано, а рівень ризику перевищує допустимий для підприємства.

Роль попередження ризиків призводить до зменшення ймовірності їх появи. Заходи щодо запобігання ризику можуть бути здійснені тільки до настання ризику. Їх проведення скорочує можливість виникнення збитків, але не виключає їх і не зменшує їх важкість. Тому будь-якому підприємству потрібно передбачити джерела фінансування ризику, причому його обсяги повинні бути практично такими ж, як і до здійснення запобіжних заходів. Деякі заходи одночасно знижують і ймовірність, і тяжкість збитків.

Література

1. Акулич І.Л. Маркетинг (рос.мовою) / І.Л. Акулич – М: Эксмо: 2009. – 511 с.

2. Кузнєцова Н.В. Управління ризиками: навч. посіб. (рос.мовою) / Н.В. Кузнецова – Владивосток: ТІДОТ ДВГУ, 2004. – 168 с.

3. Романов А.А. Маркетингові комунікації (рос.мовою) / А.А.Романов, А.В. Панько – М.: Ексмо, 2006. – 432 с.

4. Васильєв Г.А. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. (рос.мовою) / Г.А. Васильєв – М.: Юніті-Дана, 2006. – 414с.

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Шмадченко Ольга Олексіївна,
студентка Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків
e-mail:shmadcenko_oly@mail.ru

Чобіток Вікторія Іванівна, к.е.н.,
ст. викладач Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

В умовах ринку, що характеризуються нестабільністю цілей підприємства, за рахунок мінливості попиту та пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу, а в подальшому його раціональним управлінням.

Ефективне та раціональне використання виробничих, матеріальних і трудових ресурсів, пошук нових можливостей, впровадження новітніх досягнень науково-технічного прогресу, своєчасні креативні управлінські рішення визначають перевагу підприємства над конкурентами та стійкий економічний розвиток. Відсутність необхідного розвитку на підприємствах і навіть відсутність стабільності відображає недостатньо враховані можливості чи нераціонально використані ресурси, а в підсумку – невикористаний потенціал. Це зумовлює необхідність дослідження економічного потенціалу, його управління, для забезпечення стійких позицій підприємства на ринку, завоювання гарної репутації, знаходження можливостей підвищення конкурентоспроможності з врахуванням перспектив прибутковості та зростання.

Питання дослідження категорії "фінансовий економічний потенціал", проблеми його формування, оцінки та управління розглядаються у працях вітчизняних вчених, таких як О.Ф. Балацький, Є.В. Лапин, Б.Є. Бачевський, В.Г. Бикова, Л.С. Головкова, Т.В. Калінеску, Н.С. Краснокутська, та ін. Аналіз літератури свідчить про постійне зацікавлення вчених-економістів цим питанням. При цьому виявляються відмінності та досі немає єдиного підходу в трактуванні, структуруванні, визначенні механізму формування та оцінювання економічного потенціалу. Це зумовлює необхідність та актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Основний зміст поняття "потенціал підприємства" полягає в оцінці поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних її персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси [1].

Економічний потенціал підприємства – це складна, динамічна, поліструктурна система, яка має певні закономірності розвитку, від уміння використати які вирішальною мірою залежить ефективність економіки, темпи та якості її зростання. Економічний потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не тільки реалізованими, а й нереалізованими з будь-яких причин [2].

Потенціал визначається не тільки наявними можливостями, але ще й навичками різних категорій персоналу та їх використання з метою виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу і забезпечення ефективного функціонування та розвитку виробничої системи. Рівень і результати реалізації потенціалу підприємства визначаються також формою підприємництва та адекватною їй організаційною структурою.

Функціональними складовими економічного потенціалу організації є: виробничий потенціал, який включає матеріально-речові засоби та можливості їх використання при виробництві продукції; фінансовий потенціал, що включає власні і позикові фінансові кошти і можливості їх використання в господарській діяльності; ринковий потенціал, що включає можливості промислової організації за рахунок наявних маркетингових напрацювань здійснювати збут і просування продукції; науково-технічний

потенціал, який включає можливості організації розвивати і впроваджувати результати науково-технічного прогресу; екологічний потенціал, який включає можливості підприємства здійснювати господарську діяльність, зберігаючи екосистему, і трудовий потенціал, формується як сукупність трудових потенціалів всіх функціональних видів діяльності [3].

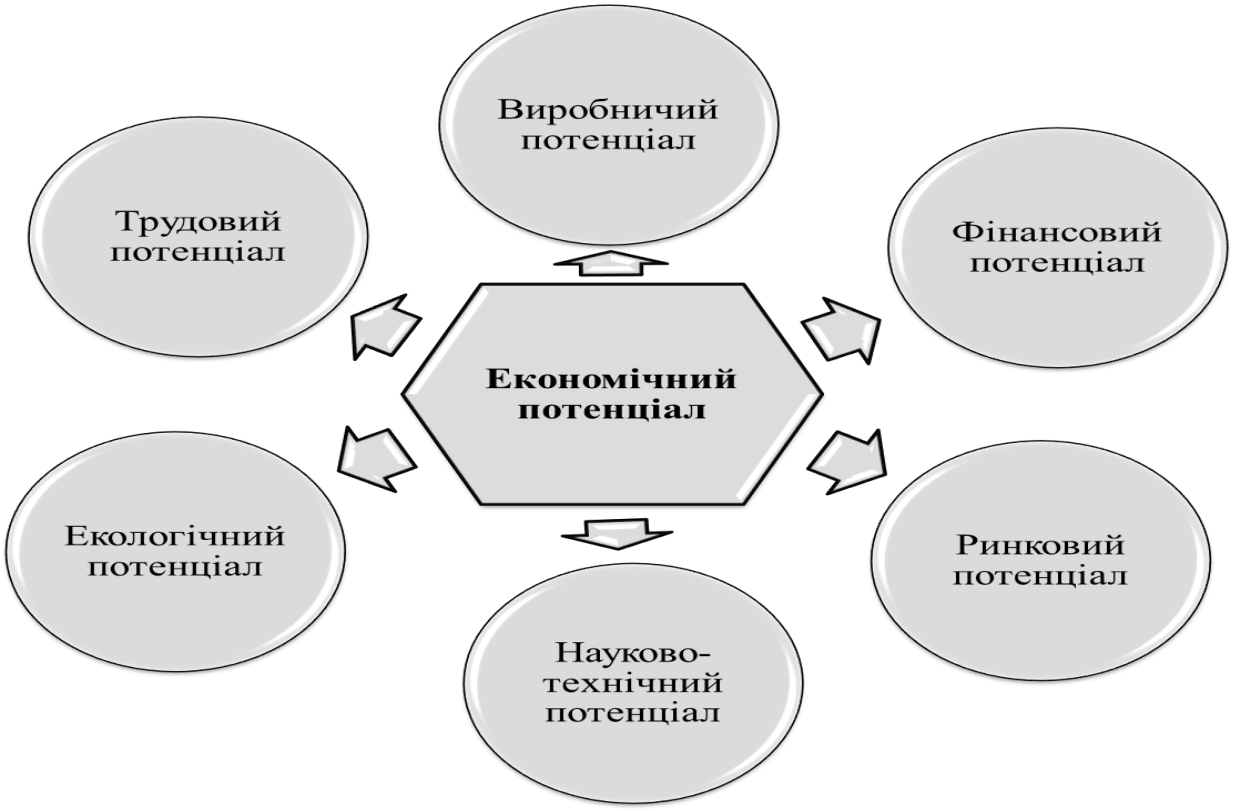

Рис.1. **Функціональні складові економічного потенціалу**

Управління – це визначення мети діяльності і організації роботи таким чином, щоб ця мета досягалася по завершенню діяльності. Головне направлене на використання економічного потенціалу підприємства для досягнення його поточної мети і ухвалення оперативних рішень по недопущенню кризового стану, друге – не тільки на використання, але і на розвиток потенціалу з урахуванням майбутніх етапів середовища.

Управління економічним потенціалом підприємництва, як і будь-яке інше управління складною динамічною системою, являє собою процес, алгоритмізація якого включає наступні етапи: отримання інформації, вироблення і реалізація керуючих впливів;

моніторинг нового стану об'єкта управління з метою отримання інформації про його нових характеристиках, а також фактори, що визначають цей стан; прийняття управлінських рішень коректуючого характеру.

Найбільш повно характеризують внутрішній стан підприємства три складових, які охоплюють всі стратегічні компоненти підприємства, що дозволяють досягти поставленої цілі – ресурси, система управління та діяльність персоналу.

Відповідно до ресурсної концепції, потенціал підприємства розглядається як система ресурсів, що вступають у взаємодію й обумовлюють досягнуті результати. Кожний із видів ресурсів становить сукупність можливостей досягнення цілей підприємством. Це означає, що маючи у своєму розпорядженні ті чи інші ресурси, підприємство тією чи іншою мірою здатне задовольняти потреби та запити потенційних покупців.

Крім ресурсної складової в сучасній економічній теорії виділяють блок системи управління**.** В управлінському блоці формулюється місія, розробляється стратегія розвитку, визначаються цілі на найближчу перспективу, ставляться задачі. У ньому, як правило, розрізняють три підсистеми: планування, реалізації, контролю.

Особлива увага приділяється блоку діяльності персоналу, оскільки будь-яка організація – це насамперед люди. Даний блок містить три складові: аналітична діяльність персоналу, діяльність персоналу, комунікаційна діяльність персоналу.

Управління економічним потенціалу підприємства повинно носити комплексний характер, включаючи аналіз всіх його складових, оскільки потенціал створюється завдяки поєднанню кількох чинників, які й виступають об'єктами аналізу економічного потенціалу. Комплексний аналіз дозволяє зробити узагальнюючу оцінку ефективності використання економічного потенціалу, наявність і зростання якого визначає конкурентоспроможність підприємства, служить гарантією ефективної реалізації управлінських рішень. Однак досі немає єдиного визначення цієї категорії, тому є потреба в її однозначному тлумаченні та подальшому дослідженні.

Література

1. Балацкий О.Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем: [моногр.] / О.Ф Балацкий– Сумы: Университетская книга, 2006. – 972 с.

2. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства [навч. посіб.] / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблодська, О.О. Решетняк; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

3. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятий промышленности: формирование, оценка, управление: дис. д-ра екон. наук: 08.07.01 / Лапин Евгений Васильевич. – Сумы, 2006. – 432 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ НА ПРИКЛАДІ КОКСОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Штиблова Інна Григорівна,
студентка Донецького національного технічного університету

Манєров Геннадій Миколайович,
к.е.н., доцент Донецького національного технічного університету
e-mail: innashtyblova@mail.ru

Аналіз існуючих методик оцінки фінансового стану підприємства дозволяє зробити висновок про те, що всі вони мають декілька недоліків. По-перше, це відсутність або недостатнє обґрунтування критичних значень більшості із показників, що розглядаються. Динаміка росту показника як основа прогнозу подальшого розвитку подій та рекомендацій із покращення фінансового стану підприємства сама по собі ні про що не говорить, так як відсутня єдина база порівняння. У цьому випадку можна зробити висновок, що стан покращується, однак кількісної характеристики він не дає. У зв’язку з цим будь-які рекомендації з покращення фінансового стану підприємства не мають аргументації та можуть бути випрацювані лише за допомогою експертних оцінок.

Порівняння ж показників досліджуваного підприємства з іншим підприємством має на увазі знаходження еталону [1].

По-друге, всі вказані методики розглядають або не всі сторони діяльності підприємства, або передбачають детальний розгляд окремих її моментів. У першому випадку дається повна картина фінансового стану підприємства, потребується проведення значної кількості розрахунків та відповідно більш детальна інформація, що не завжди є прийнятним. Таким чином, виникає питання про розробку методики оцінки, яка давала б чітке уявлення про фінансовий стан підприємства, вимагала мінімум загальнодоступної інформації, всебічно охоплювала діяльність підприємства та могла бути основою для розробки рекомендацій щодо покращення його фінансового стану.

Крім того, існуючі моделі оцінювання ФСП не є універсальними і уніфікованими, тому що різні автори пропонують свою низку оцінювальних параметрів, проте, жодна множина таких оцінювальних параметрів не відповідає умовам мінімальності, повноти та дієвості. До того ж, вищезгадані підходи не враховують різний ступінь впливу параметрів на прийняття рішення. Актуальним є удосконалення методів проведення оцінки фінансового стану підприємств [2].

На наш погляд, ідеальним концептуальним підходом до оцінки фінансового стану є метод порогових елементів. Так, Рузаковою О.В. пропонується метод оцінювання фінансового стану підприємства на базі математичного апарату порогових елементів, який опишемо нижче. Застосуванню потужного апарату порогових елементів присвячені роботи Тоценка В.Г., Єгорова Б.М., Ланцева В.С. та інших вчених.

На першому етапі визначимо множини вхідних та вихідних параметрів для оцінки ФСП. Розглянемо множину вхідних параметрів, обґрунтовану за критеріями повноти, дієвості та мінімальності: x_1 - коефіцієнт незалежності; x_2- коефіцієнт фінансової стабільності; x_3 - коефіцієнт фінансової стійкості; x_4- коефіцієнт маневреності власних засобів; x_5 - коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами; x_6 - коефіцієнт грошової платоспроможності; x_7 - коефіцієнт розрахункової платоспроможності; x_8 - коефіцієнт критичної ліквідності; x_9 - коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей; x_{10} - коефіцієнт мобільності активів;

x_{11}- коефіцієнт оборотності активів; x_{12}- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості; x_{13} - коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; x_{14} - коефіцієнт оборотності матеріальних запасів; x_{15} - коефіцієнт оборотності основних засобів, x_{16} - коефіцієнт оборотності власного капіталу; x_{17} - рентабельність витрат; x_{18}- рентабельність продажів, x_{19} - рентабельність всіх активів, x_{20}-рентабельність власного капіталу.

Множина вихідних параметрів $Z=(Z_1,..,Z_5)$ уособлює такі оцінки ФСП: відмінний (В), нормальний (Н), задовільний (З), критичний (К), незадовільний (НЗ).

На другому етапі визначимо інтервал змінення $[xi_{min}; xi_{max}]$ у оцінювальних параметрів для кожного фінансового стану Z. Визначимо діапазони змінення цих параметрів відповідно до можливих фінансових станів підприємства.

На четвертому етапі визначено співвідношення між вагами w_i (i=1;20) за таким правилом: нехай перший параметр r-го рангу $x_{1,г}$ має вагу $w_{1,г}$. Тоді для змінних одного рангу $x_{1,г}$, $x_{2,г}$, ..., $x_{рг}$, ваги будуть однакові: $w_{1,г}=w_{2,г}$, ... = $x_{рг,}$ а ваги змінних г-го рангу більші за ваги змінних (г+1)-го.

На п'ятому етапі складено систему нерівностей: де Q — сума ваг фінансових параметрів, за якої оцінка щодо фінансового стану підприємства Z_j стає справедливою.

Дамо оцінку фінансовому стану ПАТ «Донецьккокс» за 2009-2011 рр. за допомогою методики порогових елементів, запропонованої автором.

Сформуємо логічні вектори $G_i=[g_1,...,g_n]$, (g=1,5), що представляють значення оцінювальних параметрів у булевій формі (1 або 0). Логічна змінна g_i описує належність значення параметра x_i діапазону $[xi_{min};xi_{max}]$. Для її оцінки скористаємося таким правилом: gi=0, якщо x_i не входить до $[xi_{min};xi_{max}]$; gi=1, якщо x_i входить до $[xi_{min};xi_{max}]$.

Сформуємо логічні вектори показників фінансового стану ПАТ "Донецьккокс" на основі розрахованих показників. Отримані дані занесемо до таблиці 1.

Розрахуємо значення порогової функції H_j за формулою:

$$H_{j(}g_i \dots g_n)=\sum_{i=1}^{n} wigi, \quad (1)$$

де w_i - ваги елементу y_i , i=1,n

Якщо $H_{i(}g_i \ldots g_n) \geq Q$, де Q - поріг, то фінансовий стан підприємства, що описується вектором G_i, характеризується Z_j рівнем. У протилежному випадку він належить до іншого рівня.

Значення порогової функції H_j для 2009 року:

$H_1 = 108+108+108+108+3+18=454$,

$H_2 = 3$,

$H_3 = 8+3=11$,

$H_4 = 1+108=109$,

$H_5 = 18+3+1+3+3+18+18+18=82$.

Значення порогової функції H_j для 2010 року:

$H_1 = 108+108+108+18+108+8+108+3+18=587$,

$H_2 = 0$,

$H_3 = 3+1+18=22$,

$H_4 = 3+ 1+3+3+18=28$,

$H_5 = 3+1+18=22$.

Таблиця 1

Логічні вектори показників фінансового стану ПАТ «Донецьккокс» за 2009-2011 рр.

Параметр	Рівень фінансового стану														
	Відміний			Нормальний			Задовільний			Критичний			Незадовільний		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
X_1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
x_2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X_3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X_4	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
X_5	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
X_6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
X_7	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
X_8	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X_9	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X_{10}	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X_{11}	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
X_{12}	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
X_{13}	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
X_{14}	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
X_{15}	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
X_{16}	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
X_{17}	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
X_{18}	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
X_{19}	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
X_{20}	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0

Значення порогової функції H_j для 2011 року:

$H_1 = 108+108+108+18+108+8+108+3+18+3+3+1+1=595$,

$H_2 = 18$,

$H_3 = 1+18+18=37$,

H_4 = 3+3=6,

H_5 = 3.

Визначимо фінансовий стан підприємства ПАТ «Донецькокс» за 2009-2011 рр. за допомогою формули:

$$bj = \frac{Hj}{Q}, \ \text{j=1,5} \qquad (2)$$

Фінансовий стан підприємства визначається таким Z_j, що описується найбільшим із значень b_j.

В 2009 році фінансовий стан підприємства можна описати, як нормальний, бо H_1<540. В 2010 і 2011 рр. фінансовий стан підприємства можна описати, як відмінний. З розрахунків бачимо, що хоча і в 2010 році і в 2011 році рівень фінансового стану описується як відмінний, бачимо, що відбулося покращення стану показників, бо значення H_1 зросло з 587 до 595 в 2011 році [4].

Тож застосування запропонованого методу, на наш погляд, є найбільш прийнятним для оцінки фінансового стану підприємств, в тому числі і коксохімічної галузі. Він дозволяє отримати найбільш точну якісну характеристику кількісних показників фінансового стану підприємства. Він дозволяє враховувати велику кількість показників, що дозволяє підвищити точність оцінки. Собівартість використовування методу є незначною. Він не потребує великих матеріальних витрат, витрат часу та людських ресурсів.

Література

1. Хечумова Е.А. Модели и методы формирования пороговых значений финансово-экономических показателей деятельности предприятия Режим доступу: http://www.dissercat.com/content/modeli-i-metody-formirovaniya-porogovykh-znachenii-finansovo-ekonomicheskikh-pokazatelei-dey

2. А.О. Азарова, Л.Л. Леонтьєва Розвробка системи прийняття рішень для інтегральної оцінки фінансового стану підприємства Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/rzod/texts/2005_3/10.pdf

3. А. О. Азарова, О. В. Рузакова Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства Режим доступу: http://publish.vntu.edu.ua/txt/Azarova_MatemModTaMetOcinuvFinStanuPidpr363.pdf

ЛІКВІДНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

Юденкова Ольга Олександрівна,
магістр Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Крутушкіна Валентина Валентинівна,
магістр Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Храпкіна Валентина Валентинівна,
к.е.н., доцент Макіївського економіко-гуманітарного інституту

Сьогодні основним макроекономічним завданням є забезпечення стабільності національної банківської системи, як найважливішого елемента відтворювальної структури економіки, яка організує рух і перерозподіл ресурсів суспільства, забезпечує проходження грошових розрахунків і платежів господарюючих суб'єктів.

Рівень ліквідності є одним з основних чинників стабільності функціонування банківського сектору, у зв'язку з чим регулювання ліквідності банківської системи є одним із пріоритетних завдань Національного банку України. Це пов'язано з тим негативним впливом, який здійснює як недостатня, так і надлишкова ліквідність на рівні усієї банківської системи. Ліквідність банківської системи є основним індикатором загальної стійкості комерційних банків та характеризує рівень стабільності на грошово-кредитному ринку.

Питання регулювання ліквідності банківської системи досліджують як іноземні та вітчизняні науковці і практики: Е. Дж. Долан, П. Роуз, О. Лаврушин, Г. Панова, І. Волошин, В.Зінченко, Г. Карчева, В.Міщенко, А.Сомик, С. Осташ, А. Шлезінгер та ін.

В сучасних дослідженнях існує декілька підходів до визначення ліквідності національної банківської системи.

На думку В. Міщенко та А. Сомик ліквідність банківської системи є її динамічним станом, який забезпечує своєчасність, повноту і безперервність виконання усіх грошових зобов'язань

банківської системи та достатність коштів відповідно до потреб розвитку економіки [1].

С. Осташ, А. Шлезінгер стверджують, що під ліквідністю банківської системи країни необхідно розуміти загальний рівень здатності комерційних банків цієї системи на першу вимогу вкладників та надійних позичальників швидко і в повному обсязі задовольняти потреби в грошових коштах [2].

Для регулювання ліквідності банківської системи Національний банк України використовує комплекс законодавче визначених механізмів та інструментів, а саме за умов суттєвого уповільнення цінової динаміки дії Національного банку України з регулювання ліквідності банківської системи упродовж першого півріччя 2012 р. переважно спрямовувалися на збалансування ситуації на грошово-кредитному ринку та стимулювання кредитної активності комерційних банків.

Підтвердженням цього є динаміка коррахунків банків у Національному банку України, середньоденний обсяг яких у першому півріччі 2012 року був більшим порівняно з другим півріччям минулого року на 23,1 % і становив 19,7 млрд. грн.

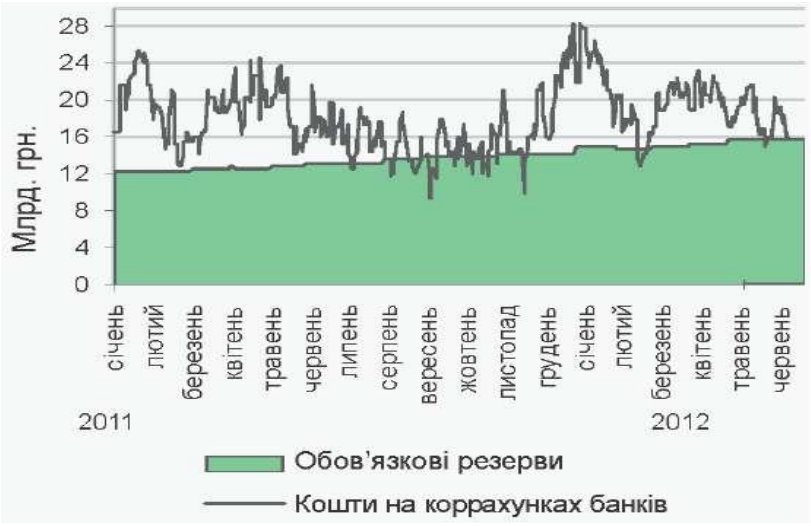

Рис. 1. **Динаміка кореспондентських рахунків Національного банку України** [3]

Характер операцій з регулювання ліквідності був достатньо гнучким і змінювався залежно від конкретних умов функціонування грошово-кредитного ринку. Підтримання ліквідності банків на оптимальному рівні забезпечувалося шляхом надання Національним банком України кредитів рефінансування та купівлі цінних паперів на

відкритому ринку.

За даними НБУ [4] загальний обсяг операцій з рефінансування банків за перше півріччя 2012 р. становив 27,0 млрд. грн. (у відповідному періоді минулого року – 8 млрд. грн.), з них обсяг операцій прямого репо - близько 74%, або 19,9 млрд. грн. Обсяг повернення заборгованості за раніше наданими Національним банком кредитами за цей період становив 27,7 млрд. грн.

Загальний обсяг операцій з мобілізації коштів за перше півріччя 2012 р. становить 16,3 млрд. грн., обсяг повернення коштів за цими операціями - 21,4 млрд. грн.

Здійснюючи операції на відкритому ринку Національний банк у першому півріччі 2012 року придбав державні облігації України на загальну суму 11,3 млрд. грн. (сума за номінальною вартістю), із них через механізм двостороннього котирування - 1,6 млрд. грн. Продаж державних цінних паперів зі свого портфеля Національний банк здійснював лише через механізм двостороннього котирування. Обсяг таких операцій за цей період за номінальною вартістю становив 1,9 млрд. грн.

Додатковим чинником збільшення ліквідності було зменшення обсягу коштів обов'язкових резервів (за перше півріччя 2012 року - на 1,9 млрд. грн.), які банки мають формувати на окремому рахунку в Національному банку.

Обсяг обов'язкових резервів, сформованих банками у встановленому нормативі, в червні поточного року становив 15,7 млрд. грн.

Значний вплив на ліквідність банківської системи здійснювали інтервенції Національного банку з продажу іноземної валюти. Так сальдо інтервенцій Національного банку на міжбанківському валютному ринку за перше півріччя 2012 року було від'ємним і становило "-"1,3 млрд. дол. США (в еквіваленті), що призвело до вилучення з обігу коштів на суму 10,4 млрд. грн.

Для регулювання ліквідності використовувалися також фіскальні чинники. З одного боку Уряд використовував кошти, залучені на внутрішньому та зовнішньому ринках (у тому числі шляхом розміщення облігацій внутрішніх державних позик, номінованих в іноземній валюті, та єврооблігацій), для фінансування внутрішніх потреб після їх конвертації в гривню. Сальдо продажу Урядом іноземної валюти Національному банку за підсумками

першого півріччя 2012 р. становило 0,6 млрд. дол. США, що призвело до випуску в обіг 4,8 млрд. грн.

З іншого боку, залишки коштів Уряду в національній валюті на рахунках у Національному банку протягом першого півріччя поточного року збільшилися в 2,7 раза - до 5,6 млрд. грн., що було чинником зменшення ліквідності банківської системи.

У підсумку дії усіх наведених чинників загальний обсяг кореспондентських рахунків банків з початку поточного року за станом на 01.07.2012 зменшився на 15,9 % - до 18,5 млрд. грн.

В цілому можна стверджувати, що заходи, які вживалися Національним банком України для регулювання ліквідності, сприяли стабілізації банківській системі.

Завдання підвищення ефективності регулювання банківської ліквідності має вирішуватися комплексно шляхом запровадження заходів, спрямованих на удосконалення інструментарію регулювання ліквідності на основі впровадження передового світового досвіду та підвищення дієвості трансмісійного механізму грошово-кредитної політики.

Література

1. Міщенко В.І. Ліквідність банківської системи України: Науково-аналітичні матеріали. Вип. 12 / В.І. Міщенко, А.В. Сомик та ін. – К.; Національний банк України. Центр наукових досліджень, 2008. – 180 с. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/Publication/research.htm.

2. Осташ С.В. Поняття банківської ліквідності та управління нею в умовах фінансової кризи /Осташ С.В., Шлезінгер А.Я. // Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 32. – С. 227-233

3. Основні тенденції грошово-кредитного ринку України / Офіційний сайт Національного банку України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

//www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58038

4. Бюлетень Національного банку України//2012. – №8. – С. 45 .– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document;jsessionid=B0FDF96B10AD190A0BA0BF4EB01A2DAA?id=121077

ФУНДАМЕНТАЛЬНА ТА ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКА В СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ярмолюк Вікторія Ігорівна,
студентка Української інженерно-педагогічної академії,
м. Харків

Прохорова Вікторія Володимирівна,
професор, доктор екон. наук
Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків
e-mail: prohkorova@mail.ru

Перехід економіки України від адміністративно-командної системи до ринкової економіки супроводжується нестабільністю та постійними змінами, що, як відомо, призвело до системної економічної кризи в країні. Нестабільність та кризовий стан економіки негативно впливає на всі сфери суспільного та економічного життя країни. Для цього періоду характерний значний спад виробництва, постійне знецінення грошей та зниження попиту на продукцію. Все вище перераховане негативно впливає на діяльність окремих підприємств, більшість з них стає неплатоспроможними, заходять в глибоку кризу. Тому проблема дослідження можливостей виживання в умовах глобальної економічної кризи являється на сьогодні однією із самих актуальних для всіх господарюючих суб'єктів.

Запобігання кризи підприємства, ефективне її подолання і ліквідація негативних її наслідків забезпечується в процесі антикризового управління підприємством.

Антикризове управління на підприємстві можливе та необхідне з ряду причин: кризові явища можна передбачати, прискорювати та пом'якшувати; до кризових явищ можна та необхідно готуватися; управління в умовах кризи потребує особливих підходів, спеціальних знань, досвіду та мистецтва; кризові процеси можуть бути до певної міри керованими; управління кризовими процесами здатне прискорювати їх та мінімізувати наслідки.

Мета дослідження полягає в систематизації теоретичних положень і практичних засад антикризового управління підприємством в умовах ринкової економіки.

Значний внесок у дослідження проблеми антикризового управління та прогнозування кризового стану підприємства зробили такі як Бланк І.О. [1], Лігоненко Л.О., Тарасюк М.В., Хіленко О.О. [2], Штангрет А.М., Копилюк О.І. [3] та ін.

В загальному вигляді антикризове управління являє собою систему принципів і методів розробки та реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень, спрямованих на попередження та подолання фінансових криз підприємства, а також мінімізацію їх негативних фінансових наслідків [2, с. 127].

Оцінка та прогнозування розвитку кризових симптомів фінансової діяльності підприємства являється предметом діагностики фінансової кризи. За визначенням І.О. Бланка, діагностика фінансової кризи являє собою систему цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення можливих тенденцій і негативних наслідків кризового розвитку підприємства [1, с. 160].

У залежності від цілей і методів здійснення діагностика фінансової кризи підприємства підрозділяється на дві основні системи: систему експрес-діагностики фінансової кризи, систему фундаментальної діагностики фінансової кризи [3, с. 160] .

Експрес-діагностика фінансової кризи характеризує систему регулярної оцінки кризових параметрів фінансового розвитку підприємства, здійснюваної на базі даних його фінансового обліку за стандартними алгоритмами аналізу.

Основною метою експрес-діагностики фінансової кризи є раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства і попередня оцінка масштабів кризового його стану [1, с. 161].

Експрес-діагностика фінансової кризи здійснюється в чотири етапи:

На першому етапі проводиться відбір об'єктів для спостереження, які можуть представляти загрозу розвитку кризи на підприємстві.

Другий етап антикризової діагностики полягає у створенні системи оцінки загрози розвитку банкрутства на підприємстві. При створенні шкали оцінки всі показники діляться на об'ємні і відносні.

Третій етап характеризується аналізом усіх можливих сторін розвитку фінансової кризи на підприємстві. Основою даного аналізу є порівняння фактичних і планових показників виробництва та виявлення розмірів відхилень. При зростанні негативних відхилень можна говорити про розвиток кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства.

На четвертому етапі відбувається оцінка масштабів кризового стану підприємства. Ця оцінка виводиться на основі аналізу деяких сторін розвитку кризи на підприємстві, виходячи з даних, отриманих в попередніх етапах.

Система експрес-діагностики забезпечує раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства і дозволяє прийняти оперативні заходи для їх нейтралізації [1, с. 163].

Фундаментальна діагностика фінансової кризи підприємства характеризує систему оцінки параметрів кризового фінансового розвитку підприємства, здійснюваної на основі методів факторного аналізу та прогнозування [1, с. 169].

Основними цілями фундаментальної діагностики фінансової кризи є: отримання більш повних результатів оцінки кризових параметрів фінансового розвитку підприємства, які отримані в процесі експрес-діагностики; підтвердження отриманої раніше оцінки масштабів кризового фінансового стану підприємства; прогнозування розвитку окремих факторів, що генерують загрозу фінансової кризи підприємства, і їх негативних наслідків; оцінка і прогнозування здібностей підприємства до нейтралізації фінансової кризи за рахунок внутрішнього фінансового потенціалу [1, с. 169].

Фундаментальна система діагностики також складається з декількох етапів:

Перший етап полягає в зборі основних факторів, що сприяють розвитку кризового стану підприємства.

Другий етап складається з комплексного аналізу із застосуванням спеціальних методів оцінки впливу окремих факторів на діяльність підприємства в цілому.

На третьому етапі оцінки кризового стану підприємства за фундаментальною системою виробляється прогноз розвитку підприємства в умовах кризового стану. Для прогнозування використовуються спеціальні багатофакторні моделі.

На четвертому етапі вивчаються здатності підприємства до нейтралізації загрози банкрутства внутрішніми засобами підприємства.

П'ятий етап, характеризується остаточним визначенням масштабів кризового становища підприємства. Оцінка повинна включати в себе всі результати попередніх етапів фундаментальної системи діагностики банкрутства. Вона визначає можливі шляхи виходу з кризової ситуації [1, с. 176].

Фундаментальна діагностика фінансової кризи дозволяє отримати найбільш повну картину фінансового стану підприємства та конкретизує форми і методи майбутнього його фінансового оздоровлення [1, с. 179].

Таким чином, для підприємств, незалежно від їхньої форми власності, формування системи антикризового управління має першочергове значення, адже вона визначає життєздатність, стійкість та рівновагу підприємства, формує фінансову стабільність, спрямовану на досягнення економічних результатів. Отже, застосування сучасними підприємствами методичної бази з питань діагностики кризового стану та загрози банкрутства, як складової системи антикризового управління господарюючих суб'єктів, дозволить розробити пропозиції з антикризових заходів, використання яких дозволить відновити платоспроможність підприємства і вивести його із кризового стану, а також домогтися фінансової стабільності й забезпечити довгострокову фінансову рівновагу.

Література

1. Бланк И.А. Антикризисное финансовое управление предприятием. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2006. - 672 с.
2. Лігоненко Л.О., Тарасюк М.В., Хіленко О.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. – К.: КНТУ, 2005. – 377 с.
3. Штангрет А.М., Копилюк О.І. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 335с.