

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
ТРЕТЬОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ОДЕСА-2014

УДК 334.716 (043.2)

ББК 65.29

Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики :
Матеріали третьої міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 вересня 2014 р. –
Одеса, Атлант, 2014. – 159 с.

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів
і докторантів вищих навчальних закладів, працівників управлінської
діяльності підприємств та організацій

Укладач:

- доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і
техніки України, завідувач кафедри економіки підприємства ОНЕУ
Янковий О.Г.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції з
незначною загальною правкою укладача

ISBN 978-966-2361-93-3

© Одеський національний
економічний університет. 2014

ЗМІСТ

1. Проблеми підвищення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства

		с.
Галасюк С.С.	Конкурентні позиції підприємств готельного господарства Одеського регіону	8
Нездойминов С.Г.	Подходы к оценке качества туристических услуг	10
Семенова К.Д.	Вплив невизначеності та ризику на рівень конкурентоспроможності підприємства	12
Танасюк І.М., Кіршо С.М.	Сучасні особливості створення конкурентних переваг підприємства	14
Галасюк С.С., Гусєва О.В.	Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі	16
Колмогорова І.В.	Формування конкурентоспроможного персоналу сільськогосподарських підприємств Одеської області	18
Молла М.Г.	Оцінка конкурентоспроможності молокопереробних підприємств на основі організаційно-економічних складових	20
Телешевська С.М., Мельник Є.Б.	Підвищення рівня сталого розвитку хлібопекарських підприємств шляхом покращення якості продукції	22
Ганусін С.Л.	Якість та безпека харчових продуктів як об'єкт управління	24
Нестеренко О.С.	Порівняльний аналіз методів оцінки конкурентоспроможності	26
Стойловська О.М.	Конкурентні переваги як основа вибору конкурентної стратегії	28

2. Інноваційно-інвестиційні аспекти розвитку підприємства

Яковлев А.И.	Основные направления совершенствования инновационных процессов субъектов предпринимательства	30
Michalak J., Zachłowski P.	Product innovation and marketing in the field of packaging	32
Карпенко Л.М.	Побудова стратегічної карти інноваційних процесів на підприємстві	33
Підкамінний І.М.	Інноваційні засади розвитку організаційних компетентностей	35
Семенова В.Г.	Організаційні аспекти інноваційної діяльності підприємства	37

Чуркіна І.Є.	Світовий досвід державного регулювання інноваційного розвитку економіки	39
Мельник Н.В.	К вопросу классификации инвестиционных проектов	41
Павлова Т.В., Котова І.М.	Сучасні тенденції розвитку інноваційної діяльності вищої школи	43
Караченцева Е.А.	Механизмы активизации инновационных процессов. Мировой опыт	45
Зуковскі Р., Куклінова Т.В.	Підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на основі впровадження інновацій	47
Пилипчук С.Б.	Інноваційна модель розвитку економіки – пріоритетне завдання євроінтеграції України	48
Скубак Ю.А.	Теоретичні аспекти управління витратами інноваційної діяльності підприємства	50
Фіалковська А.А.	Шляхи інноваційного розвитку виноробних підприємств України	52
Грудзицкая А.С.	Франчайзинг – инновационная форма развития предприятий	54

3. Сучасні технології управління на підприємстві

Гранатуров В.М.	Проблеми організаційно-економічного забезпечення розвитку підприємств телекомунікаційної сфери	56
Мардар М.Р., Лазуткина А.В. Бабий О.Н.	Современные особенности мерчандайзинга ресторана Анализ факторов, влияющих на величину стоимости бизнеса	59 61
Борзенкова О.Д.	Сучасний стан спрощеної системи оподаткування малих підприємств в Україні	63
Гамма Т.М.	Загроза незбалансованості експорту-імпорту продукції АПК України	65
Гончаренко Е.Н.	Комплексный подход к разработке механизма устойчивого развития предприятия	67
Дегтярьова О.О.	Мультифункціональне застосування збалансованих систем показників на підприємствах з газопостачання та газифікації України	69
Дроздова О.Г.	Діяльність підприємства, пов'язана з рухом товарів: обліково-економічний аспект	71
Єгупов Ю.А., Малишко В.С. Кошельок Г.В.	Оперативно-календарне планування у системі планів підприємства Подолання дефіциту грошових коштів підприємства	73 75

Романенко О.О.	Характеристика елементів комплексу маркетингу за умов використання інформаційних технологій	77
Сабадирьова А.Л., Шинкаренко В.М., Салавеліс Д.Е.	Сучасні технології управління потенціалом підприємства	79
Сілічева Н.Є.	Використання діагностичної матриці на підприємствах	81
Малюк С.О.	Діагностика системи управління асортиментом на хлібопекарських підприємствах	83
Гончаренко Н.В.	Напрями удосконалення екологічного управління підприємствами гірничорудної галузі	85
Грінченко Р.В.	Перепони для розвитку підприємств агропромислового комплексу України	87
Орлова О.В., Кузнєцова О.В.	Соціальна ефективність як важливий теоретичний аспект розвитку підприємства	89
Горлова О.П.	Планування оптимальної конфігурації конкурентних переваг підприємств України	91
Оласюк Г.П.	Сучасна методологія управління системою економічної безпеки підприємств	93
Степанова І.В.	Напрями оцінки ділової активності підприємства	95
Терещенко О.М.	Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю підприємства	97
Єгупова І.М.	Управління надійністю операційної діяльності готельного підприємства в процесі ціноутворення	99
Таран О.Ю.	Основні підходи до визначення поняття «стратегія»	101
Чернецька Ю.А.	До проблеми управління рентабельністю власного капіталу підприємства	103
Гагауз В.Н.	Трансформація оціночної парадигми	105
Галицька У.Б.	Питання удосконалення управління персоналом в аграрних підприємствах	107
Могиліна Л.А.	Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності	109
Пудичева Г.О.	Використання інструментів контролінгу в управлінні енергетичним господарством підприємства	111
Сербінова К.Х.	Тарифи підприємств міського господарства: особливості розподілу загальновиробничих витрат	113
Сукач О.О.	Проблеми підвищення ефективності праці на промислових підприємствах	115

Белік Д.О.	Теоретичні аспекти оптимізації структури оборотних коштів	117
Своробович Л.М.	Основи формування системи матеріальної відповідальності на промисловому підприємстві	119

4. Математико-статистичні методи і моделі в управлінні підприємством

Янковий О.Г.	Роль оцінки латентних ознак в управлінні підприємством	121
Чеховська М.М.	Модель розвитку та подальшого функціонування підприємств залізничного транспорту	124
Grzywińska-Rapca M., Grzybowska-Brzezińska M.	Econometric analysis of household expenditure in the years 1999-2012	125
Милашко О.Г.	Індексні моделі в статистиці колективних засобів розміщування	126
Погорелова Т.В.	Статистичне визначення ефективності діяльності підприємств	128
Янковий В.О.	Шкали вимірювання економічних ознак	130
Bortnyk L.V.	The problem of seasonality in hotel business	132
Цуркан С.М.	Оцінка рівня використання персоналу промислових підприємств як складова їх кадрової безпеки	134
Анохіна К.О.	Застосування штучних нейронних мереж в економічній практиці	136
Піскун А.В.	Статистичний аналіз заощаджень нефінансових корпорацій України	138
Тарасевич Г.П.	Кластерний аналіз кондитерських підприємств України	140

5. Економічні проблеми зовнішнього оточення підприємства

Rudzewicz A.	Quality of banking services in Poland	142
Grzybowska-Brzezińska M., Grzywińska-Rapca M.	Conditions of development electronic banking systems	143
Гура О.Л.	Інвестиційний клімат України в аспекті міжнародних рейтингів інвестиційної привабливості країн світу	144
Коваленко С.І.	Кластеризація підприємств морсько-господарського комплексу як модель розвитку Одеського регіону	146
Літвінов О.С.	Визначення складу факторів енергетичної безпеки	148

Куклінова Т.В.	Сучасні проблеми розвитку будівельної галузі	150
Бахвалова Н.А.	Мале підприємництво: стан та ефективність розвитку в Одеській області	152
Кіндзерський В.В.	Особливості застосування інструментів державного регулювання аграрного сектора економіки	154
Тащев Ю.В.	Энергия солнца как фактор производства	156
Фуксман О.Ю.	Методологія оцінки впливу факторів на ліквідність банку	158

1. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Галасюк С.С.

к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет (Україна)

КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Підставою для визначення місця підприємств готельного господарства Одеської області в структурі ринку готельних послуг України є відомості форми № 1-КЗР, оприлюднені в масштабах країни в розрізі її конкретних адміністративно-територіальних одиниць, що на сьогоднішній день являється єдиним офіційним джерелом інформації, завдяки якому можна провести аналіз конкурентних позицій певного регіону держави для пропонування окремих шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

Дані табл., наведеної нижче, свідчать про основні проблеми та перспективи розвитку готельного господарства Одеської області.

Таблиця

Місце Одеської області серед інших адміністративно-територіальних одиниць України за основними показниками діяльності підприємств готельного господарства

Показники		Роки		
		2011	2012	2013
Кількість підприємств готельного господарства, од.	Місце	4	4	5
	Частка, %	6,2	6,1	5,9
Одноразова місткість ПГГ, місць	Місце	4	4	4
	Частка, %	8,5	6,2	5,9
Загальна кількість обслугованих приїжджих, осіб	Місце	4	5	6
	Частка, %	5,1	4,6	4,7
Кількість обслугованих іноземців, осіб	Місце	4	4	4
	Частка, %	6,0	4,8	5,0
Тривалість перебування приїжджих у ПГГ, людино-днів	Місце	6	5	4
	Частка, %	4,7	4,6	4,6
Кількість структурних підрозділів сфери сервісу, од.	Місце	3	4	3
	Частка, %	7,0	5,9	6,8
Загальні доходи ПГГ від надання послуг, тис. грн.	Місце	4	5	5
	Частка, %	5,7	4,5	4,4
Доходи від надання додаткових послуг, тис. грн.	Місце	5	6	7
	Частка, %	4,9	2,5	2,9
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Місце	4	4	3
	Частка, %	6,0	5,4	6,1

Розраховано за джерелами [1; 2; 3].

Варто зазначити, що трійку лідерів з розвитку готельного господарства України очолюють АР Крим, м. Київ та Львівська область. Одещина має показники діяльності готельних підприємств, схожі з відповідними

показниками Донецької та Дніпропетровської областей, саме які й можна розглядати її найближчими конкурентами [4, с.67].

Аналізуючи дані табл., можна зробити висновок, що Одеський регіон поступово втрачає власні конкурентні позиції з окремих показників. Наприклад, за показником «Кількість підприємств готельного господарства» Одещина перемістилася з четвертого на п'яте місце, питома вага її у загальнодержавних показниках скоротилася (з 6,2 % до 5,9 %) за рахунок закриття двох засобів розміщення.

Найбільш вагоме зниження рейтингу Одеської області спостерігається за такими показниками, як «Кількість обслуговуваних приїжджих» та «Доходи від надання послуг». Так, готельні підприємства Одещини у 2013 р. обслужили на 3,5 тис. осіб менше, ніж у 2011 р. (у тому числі на 2,4 тис. менше іноземних туристів). Загальні доходи від надання готельних послуг за досліджувані три роки скоротилися на 20,7 млн. грн., а доходи від додаткових видів обслуговування – на 18,4 млн. грн. Темпи росту за 2011-2013 рр. цих вартісних показників по Одеському регіону негативні – 91 % та 64,2 % відповідно.

До показників, за якими відбувається підвищення рейтингу Одеської області в структурі готельного господарства України, належать «Тривалість перебування приїжджих» (за рахунок збільшення терміну проживання у засобах розміщення) та «Середньооблікова чисельність обслуговуючого персоналу» (за рахунок збільшення штату працівників на 198 осіб).

Однак, для підприємств готельного господарства Одещини суттєвими проблемами залишаються такі, як: низький рівень завантаження готелів (17,9 % у 2013 р. проти 23,0 % в цілому по Україні, що теж надто мало), зменшення частки доходів від надання додаткових послуг в їх загальному обсязі (з 22,3 % у 2011 р. до 15,7 % у 2013 р.), скорочення середніх доходів від готельного обслуговування у розрахунку на одну людину-добу тощо. Таким чином, на підставі визначення місця Одеської області серед інших регіонів України шляхом порівняння значень показників діяльності їх готельних підприємств доцільно у подальших дослідженнях розробити певні шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного господарства Одещини.

Література

1. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році : статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.
2. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.
3. Туристична діяльність в Україні у 2013 році : статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 272 с.
4. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусева // Економіка та управління національним господарством : стан, тенденції та перспективи : матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. 29-30 травня 2014 р. – Одеса : Пальміра, 2014. – С. 66-67.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Проблема повышения качества туристических услуг – одна из самых актуальных в условиях жесткой конкуренции на рынках туризма в нашей стране. Туристы, которые удовлетворены качеством обслуживания в гостиницах, ресторанах, туристических фирмах, становятся их активными пропагандистами. Качество обслуживания туристов, в конечном итоге способствует повышению экономической эффективности туризма в стране в целом. В этой связи, в современной практике хозяйствования важно овладеть методами анализа не только качества отдельных услуг, но и общего уровня качества всей совокупности туристических услуг, которые производит турфирма [1]. С целью диагностики необходимо применять определенную систему таких показателей как доля новых туристических услуг в общем объеме производства; коэффициент обновления ассортимента услуг; доля туруслуг, на которые получены сертификаты качества; доля рекламаций от потребителей и др. [2]. Обратим внимание на то, что показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественных услуг, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

Можно выделить несколько подходов к анализу системы управления качеством услуг на предприятии: маркетинговый подход, основанный на анализе управления процессом взаимодействия покупателя и продавца услуг (interactive process) и логистический подход. В рамках каждого подхода предполагается использование нескольких методов (см. рис.). Специалисты считают, что современная система оценки качества услуг в турфирме предполагает использовать как можно больше методов, включая опросы потребителей, технологии бенчмаркинга, что позволит получить наиболее реальную картину о качестве предоставляемых услуг [3].

В практике туристического бизнеса все больше находит применение маркетинговый подход к оценке качества услуг. Согласно теории конкурентной рациональности, основным критерием контроля качества служит степень удовлетворения потребителя [4]. Как показали проведенные исследования, туроператоры уделяют особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах, в том числе и на этапе предварительного проектирования тура. Например, туроператор «Тестур» внедрил систему всеобщего контроля качества услуг, что обеспечило ему конкурентное преимущество на рынке стран СНГ и контроль деятельности более 20 дочерних компаний, работающих на отправку и прием туристов. В Украине действует Программа «Знак качества Ассоциации лидеров турбизнеса Украины» для туристических агентств, которая направлена на обеспечение повышения уровня доверия потребителей к турагентствам – участникам Программы и увеличение объема предоставляемых ими туристических услуг. В тоже время, оценка качества туристических услуг

значительно усложняется отсутствием национального стандарта в сфере управления качеством туристического обслуживания, что имеет большое значение для интеграции предприятий Украины в международный рынок туризма.

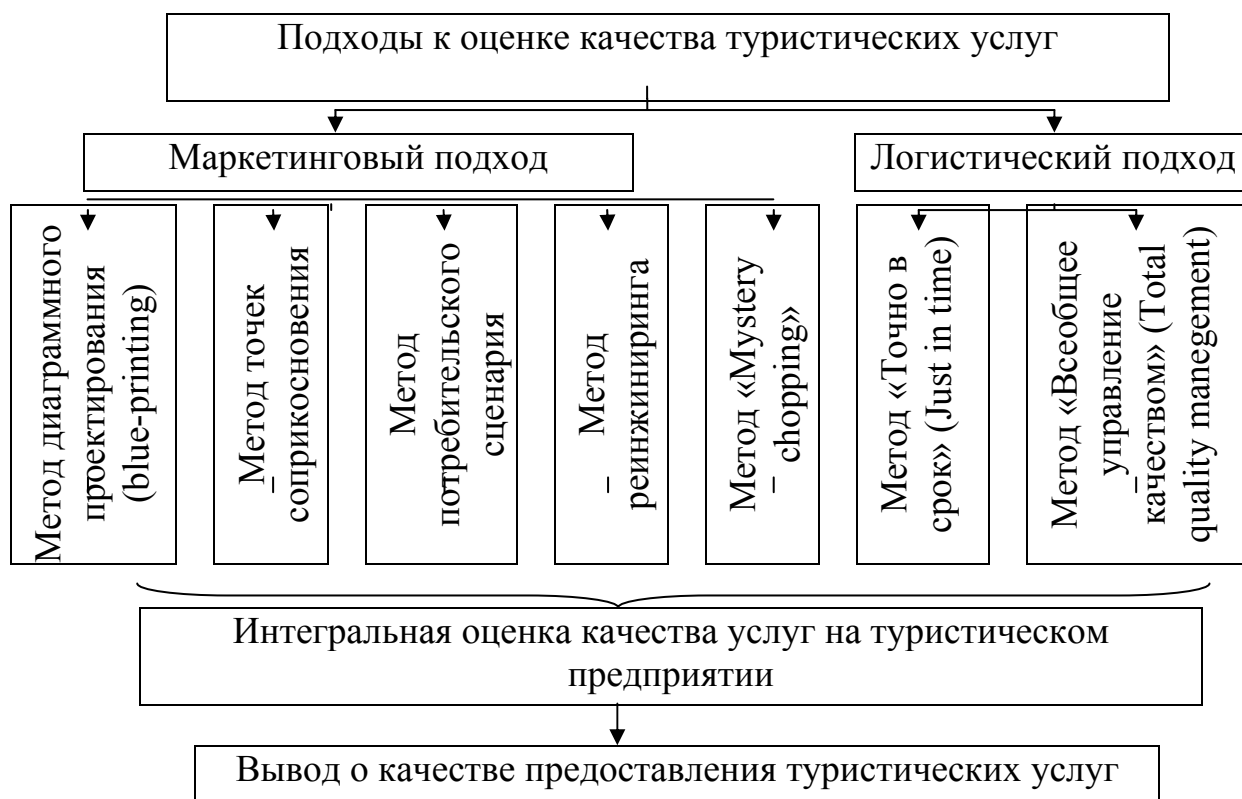


Рис. Подходы к оценке качества туристических услуг

Таким образом, научные подходы к выбору методов контроля качества туристических услуг, дают возможность турфирме сосредоточить свои конкурентные усилия на анализе факторов приверженности и степени удовлетворенности туристов.

Литература

1. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 304 с.
2. Нездоймінов С. Г. Економіка турфірми. Практикум : навч. посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2008. – 240 с.
3. Рудакова О. Ю. Методологические основы управления качеством предоставления услуг на предприятиях бытового обслуживания [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/>.
4. Ястремская Е. Н., Емельянова О. А. Сущность конкурентной рациональности предприятия на основе подхода динамических компетенций // Бизнес Информ. – 2011. – № 11. – С. 125-128.

ВПЛИВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Категорії «невизначеність» і «ризик» є невід’ємними складовими умов підприємницької діяльності та здійснюють безпосередній вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Багато підприємців ототожнюють невизначеність та ризик. Між тим, ці дві категорії суттєво відрізняються одна від іншої.

Невизначеність – це ситуація, в якій ймовірність отримання результатів прийнятого рішення невідома, в окремих випадках невідомий і весь спектр наслідків такого рішення.

Кількісно невизначеність може виступати як можливість відхилення результату від очікуваного (або середнього) значення як у меншу, так і в більшу сторону (так звана «спекулятивна» невизначеність), або можливість тільки негативних відхилень кінцевого результату події (так звана «чиста» невизначеність).

Умови невизначеності є предметом досліджень й об’єктом постійного спостереження з боку економістів та спеціалістів інших сфер. Одним із перших учених, який займався вивченням проблеми невизначеності в рамках сучасної економічної теорії, був Френк Найт. З погляду економічної теорії невизначеність – це об’єктивна неможливість здобуття абсолютного знання про об’єктивні та суб’єктивні фактори функціонування системи, неоднозначність її параметрів [1, с.81]. Чим більша невизначеність під час прийняття господарського рішення, тим більший ступінь ризику і більша ймовірність зниження рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

Існує багато причин виникнення невизначеності, серед яких основними є не детермінованість процесів, що відбуваються на підприємстві й в економічному житті; відсутність повної достовірної інформації про результати діяльності підприємства; вплив суб’єктивних чинників на можливість здійснити правильну оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства. Для усунення цього недоліку під час оцінки діяльності підприємств в умовах невизначеності слід більше уваги приділяти використанню статистичних методів і, зокрема, графічного методу. Цей метод ґрунтовно розглянутий у роботі [2].

Прийняття рішень в умовах невизначеності характеризується тим, що неможливо однозначно передбачити їхні наслідки. Тобто варіанти будь-якої економічної діяльності, є варіантами з різним (за величиною) рівнем сподіваного прибутку й характеризуються різною ймовірністю (об’єктивною чи суб’єктивною), що цей прибуток буде досягнуто саме на цьому рівні. Така непевність призводить до того, що прибуток стає випадковою чи розпливчастою величиною, яку можна максимізувати лише за умови прийняття

ряду гіпотез та коли у підприємця (менеджера) наявна певна схильність (або несхильність) до ризику як міри невизначеності.

Розробляти та приймати рішення в ситуації невизначеності підприємцю не тільки не вигідно, але й загрозово, тому основною вимогою є переведення невизначеності в ризик.

Ризик – це ситуація, коли результат здійснення певного процесу не відомий, але відомі його можливі альтернативні наслідки і достатньо інформації для того, щоб оцінити ймовірність настання цих наслідків.

Видове різноманіття ризиків дуже велике – від невиконання термінів поставки сировини на підприємство до міжнародних конфліктів, змін у законодавстві, що регулює економічну та підприємницьку діяльність, інфляційних коливань тощо.

На деякі види ризиків підприємець не може вплинути (це політичні, адміністративно-законодавчі, макроекономічні та ін. ризики), але враховувати їх у своїй діяльності повинен. В той же час існує низка ризиків, на які підприємець може певним чином впливати (виробничі, фінансові, транспортні ризики). Проблема полягає в складності оцінки ймовірності реалізації ризику та визначенні величини його наслідків. Методи оцінки ризиків розглядалися автором у роботах [3; 4; 5].

Слід зазначити, що наявність ризиків не завжди є негативним фактором, оскільки усвідомлення факту їх існування мотивує підприємця до постійної роботи над пошуком оптимальних варіантів розв'язання господарських завдань, що, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Клименко С. М., Дуброва О. С. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : Навч. посібник. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К. : КНЕУ, 2005. – 252 с.

2. Милашко О. Г., Семенова К. Д. Використання графічного методу в соціально-економічних дослідженнях / О. Г. Милашко, К. Д. Семенова // Якість освіти : фактори формування і технології підтримки : матеріали науково-методичної конференції. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – С. 99-102.

3. Семенова К. Д. Виявлення та оцінка ризиків як елемент забезпечення конкурентоспроможності підприємства / К. Д. Семенова, К. І. Тарасова // Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – С. 337-352.

4. Семенова К. Д. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : Навчальний посібник / К. Д. Семенова. – Одеса : ОНЕУ, ротапринт, 2013. – 194 с.

5. Семенова К. Д. Проблеми оцінки ризиків підприємницької діяльності / К. Д. Семенова // Економіка підприємства : Сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 жовтня 2012 р. – Одеса : Атлант, 2012. – С. 462-463.

Танасюк І.М.

к.е.н., доцент,

Кіршо С.М.

к.філол.н., доцент

Одеський національний економічний університет (Україна)

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Соціальна відповідальність бізнесу в умовах переходу розвинутих країн до постіндустріального суспільства формувалася під тиском усвідомлення ризиків, пов'язаних із руйнуванням навколишнього середовища та жахливою бідністю більшості країн світу за межами цих держав. Тому перед підприємствами в умовах інформаційного суспільства постало завдання не тільки виробництва високоякісної та високотехнологічної продукції, але й вибудовування ціннісного поля й довіри споживачів щодо своєї продукції.

У цих умовах особливості розробки стратегії підприємства потребують урахування впливу різних чинників, які варто поділити на дві великі групи: чинники непрямого впливу та чинники безпосереднього оточення. Останнім часом для українських підприємств чинники непрямого впливу стають більш актуальними, а серед них найбільш впливовим чинником постає суспільство.

Проблема взаємодії суспільства та підприємства є актуальною та дискусійною з початку ХХ ст. За цей період сформувалися два підходи. Прихильники першого вважають, що організація є соціально відповідальною, якщо її прибутковість зростає без порушення законів та норм державного регулювання. Прибічники іншого – організація мусить сприяти розвитку суспільства та досягненню суспільних цілей.

Численні міжнародні опитування та дослідження соціологів підтверджують, що суспільні очікування, звернуті до бізнесу, пов'язані зі створенням соціально орієнтованого справедливого суспільства. Загальною тенденцією лідерів світового бізнесу стає розуміння, що загальнолюдська мораль вибудовує етичні норми, які стають підґрунтям ділової етики, вільної конкуренції та чесної господарської діяльності. Саме тому соціальна поведінка людей регулюється не стільки правовими, скільки моральними нормами, у яких визначальну роль відіграє внутрішнє самопримушування, яке формується через усвідомлення особистістю своєї відповідальності.

У зв'язку з економічною кризою та складною політичною ситуацією, що склалася в Україні, держава скорочує сферу своєї соціальної відповідальності. Громадянське суспільство, яке наразі активно формується в Україні, вимагає перерозподілу відповідальності за розвиток соціальної сфери, що стимулює активний пошук сучасних та ефективних форм взаємодії між владою, бізнесом і громадськістю.

Зарубіжні вчені вважають, що соціальна відповідальність виявляється у виборі пріоритетів і механізмів економічного розвитку, забезпеченні зайнятості, підтримці соціальних стандартів і охорони довкілля. Зважаючи на

викладене вище, конкурентні переваги підприємства формуються у трьох напрямках. Економічний передбачає стійке зростання та виробництво якісної продукції. Екологічний – захист і відновлення природних ресурсів. Соціальний напрям виявляється в активній соціальній політиці.

Конкурентні переваги підприємства – це особливості, які відрізняють компанії для споживача та сприяють перемозі в конкурентній боротьбі. За рахунок зовнішньої конкурентної переваги підприємство може продавати товар за більш високою ціною та отримувати додатковий прибуток. Це, безумовно, є актуальним у сучасних умовах, тому що технологічні зміни мають свої обмеження. Швидкий розвиток науково-технічного прогресу значною мірою вирівнює вплив виробничих чинників, що приводить до зростання конкуренції та пошуку можливостей для створення нових конкурентних переваг, які розширюють ринкові можливості компанії та формують її конкурентоспроможність на ринку.

Суспільно привабливий імідж, позитивне сприйняття компанії суспільством можуть значно підвищити обсяг продажів, що необхідно враховувати при розробці маркетингової стратегії, яка являє собою одну з функціональних стратегій стратегічного набору компанії та визначає шляхи досягнення загальних цілей компанії. Саме такими є наслідки дотримання компанією концепції соціальної відповідальності. Міжнародні дослідження результатів використання концепції соціальної відповідальності свідчать, що реалізація такої концепції допомагає поліпшити фінансові показники через посилення ділової репутації компанії, а як наслідок – залучити висококваліфікованих і креативних співробітників, які саме і надають компанії основу для створення конкурентних переваг.

Конкурентною перевагою для підприємства може стати робота на випередження етичних запитів суспільства і психологічних потреб споживачів. Задоволення пріоритетних очікувань і психологічних потреб суспільства дозволяє підприємствам виборювати лідерські позиції на ринку. Наприклад, психологічні потреби в безпеці примушують споживачів віддавати перевагу товарам, про які є інформація щодо безпечності виробництва для довкілля або що кошти з прибутку від продажів спрямовують, зокрема, на розробку сучасних екологічно безпечних видів палива, модернізацію очисних споруджень, рекультивацію землі під звалищами, моніторинг і контроль за шкідливими для здоров'я людини виробничими викидами в повітря.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом надає багато можливостей для українських підприємств щодо використання нових сучасних технологій, але й потребує розвитку нових стратегій ведення бізнесу, створення конкурентних переваг, які враховували б особливості розвитку суспільства та взаємну відповідальність бізнесу та суспільства. Упровадження персональної відповідальності виробника перед споживачем надає можливість українцям отримати якісну та безпечну продукцію, але головне, що європейські стандарти допоможуть сформувати в Україні новий бізнес, спрямований на покращення життя населення, створення умов для зміцнення здоров'я та підвищення добробуту суспільства.

Галасюк С.С.

к.е.н., доцент,

Гусєва О.В.

викладач

Одеський національний економічний університет (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОЇ МІСТКОСТІ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Зараз у багатьох регіонах України відзначається тенденція створення готельних підприємств малої місткості, які успішно конкурують із великими засобами розміщення, тому що можуть запропонувати туристам більш якісне, персоналізоване обслуговування на фоні більш низьких цін [1, с.51]. Про ріст популярності не узаконених на офіційному рівні «малих готелів» свідчить той факт, що іноземний туристопотік в Україну протягом останніх років постійно збільшується – з 6,4 млн. прибуттів у 2000 р. до 21,4 млн. у 2012 р. [2], – а коефіцієнт завантаження засобів розміщення, за офіційним даними, залишається на вкрай низькому рівні – 0,24 [3]. Отже, переважне число як іноземних, так і внутрішніх туристів розселяється в приватному секторі, де готельна діяльність здійснюється без оформлення дозвільних документів. Така ситуація виникає в результаті відсутності чіткого механізму функціонування засобів розміщення, значного відставання рівня нормативно-правової бази, покликаної регулювати процеси в готельному бізнесі, від сучасних реалій. Про те, що розвиток малих готелів вигідно, переконливо свідчать дані офіційної статистики, представлені в табл.

Таблиця

Готельні підприємства малої місткості (ГПММ) в структурі готельної бази
Одеської області за 2005-2012 рр. [3; 4; 5]

Показники		Значення показників по роках								Зміна значень показників 2012 р. до 2005 р., %
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Кількість готельних підприємств, од.	Усього	49	48	46	48	47	45	54	50	102,2
	у т.ч. ГПММ	11	12	14	16	19	21	25	24	218,2
Частка ГПММ у загальній кількості, %		22,4	25,0	30,4	33,3	40,4	46,7	46,3	48,0	X
Номерний фонд готельних підприємств, ном.	Усього	2675	2719	2733	3165	2934	2878	3110	2720	101,7
	у т.ч. ГПММ	342	382	457	498	518	482	586	535	156,4
Частка ГПММ у загальному номерному фонді, %		12,8	14,0	16,7	15,7	17,7	16,7	18,8	19,7	X
Середня ємкість готельних підприємств, ном.	Усього	55	57	59	66	62	64	58	54	99,6
	у т.ч. ГПММ	31	32	33	31	27	23	23	22	71,7

Аналізуючи статистичні дані, варто звернути увагу на переважний зріст саме малих готельних підприємств, чисельність яких за 2005-2012 рр. збільшилася більше, ніж удвічі (на 13 од.), у той час, як загальна готельна база поповнилася тільки одним засобом розміщення. Питома вага готельних підприємств малої місткості зросла з 22,4 % до 48 %, тобто зараз в Одеській області кожен другий готель – малий, серед яких: «Frederic Koklen» 3*, «Лермонтовський» 3*, «Олександрівський» 3*, «Аркадія Плаза» 4*, «Лондон» 4*, «Моцарт» 4*, «Continental» 4*, «Відрада» 5*, «Palace Del Mar» 5*.

Номерний фонд готельної бази Одеського регіону за досліджувані 7 років збільшився незначною мірою – тільки на 1,7 % (45 номерів). Проте кількість номерів малих засобів розміщення зросла на 193 од., або у півтора рази (на 56,4 %). Частка номерів готельних підприємств малої місткості у загальному номерному фонді підвищилася – з 12,8 % до 19,7 %.

Слід зазначити, що особливістю функціонування малих готелів Одеської області є також зменшення їх середньої ємкості. Так, якщо у 2005 р. місткість у розрахунку на один малий засіб розміщення становила 31 номер, то у 2012 р. – тільки 22 номери. Зворотна ситуація спостерігається на ринку послуг крупних засобів розміщення, середня ємкість яких у 2005 р. була на рівні 61 номеру, а у 2012 р. – вже 84 номерів. Найважливішим показником діяльності підприємств готельного господарства вважається рівень їх завантаження, який в Одеському регіоні, на жаль, вкрай низький – 19,7 %. Варто відмітити, що у групі малих готелів також відбувалося зменшення коефіцієнта використання місткості. Так, у 2005 р. він склав 36 %, а у 2012 р. – 24,7 %, але починаючи з 2010 р. спостерігається позитивна динаміка. У крупних засобів розміщення, навпаки, динаміка з цього показника негативна – відмічено постійне зниження з 31,7 % до 18,3 %. За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що одеські готельні підприємства малої місткості мають низку переваг у порівнянні з більш крупними готелями, що дозволяє їм займати певну нішу у конкурентному середовищі на ринку готельних послуг.

Література

1. Галасюк С. С. Проблемні питання щодо статусу малих готелів в Україні / С. С. Галасюк // Економіка розвитку : наук. журнал. – Вип. 1 (49). – Х.: ХНЕУ, 2009. – С. 50-54.
2. Туристичні потоки (2000-2012) : Публікації Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.
4. Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області : статистичний збірник. – Одеса : Головне Управління статистики в Одеській області, 2011. – 70 с.
5. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств, як основи їх конкурентоспроможності, значною мірою залежить від наявності висококваліфікованих кадрів, які б працювали продуктивно, якісно відповідно до зростаючих вимог сьогодення [1].

Низький кваліфікаційний рівень найманих працівників є однією з головних причин слабкої конкурентоспроможності підприємства, що впливає на прибутки підприємства [2].

Персонал сільськогосподарського підприємства переважно формується з сільського населення, яке проживає в межах його функціонування. Відповідно, аграрні підприємства формують свій персонал з наявного економічно активного населення, яке володіє певними якісними характеристиками.

За період з 2006 р. по 2012 р. кількість економічно активного сільського населення Одеської області збільшилась на 6,96 %. При цьому його розподіл за освітнім рівнем має різні тенденції. Кількість економічно активного сільського населення, що має освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста збільшилась і в 2012 р. дорівнювала 14 %, кількість економічно активного населення, що отримали освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста та магістра, також збільшилась і склала 12,3 %. Тобто освітній рівень економічно активного сільського населення Одеської області підвищується, що є позитивною тенденцією для формування якісного та конкурентоспроможного персоналу сільськогосподарських підприємств.

Це підтверджують позитивні тенденції показників освітнього рівня зайнятого сільського населення Одеської області. Збільшилась кількість зайнятих осіб, які мають освітньо-кваліфікаційний рівень магістра та спеціаліста на 15,7 тис. осіб, а освітньо-кваліфікаційного рівня молодший спеціаліст – на 20,5 тис. осіб.

Але при такій позитивній тенденції зайнятості сільського населення саме розподіл найманих працівників за освітнім рівнем, що працюють в сільськогосподарських підприємствах Одеської області, знижується. Кількість найманих працівників з дипломами бакалаврів та молодших спеціалістів зменшилась на 35,2 %, а з дипломами спеціалістів та магістрів – на 3,9 %.

Однією з конкурентних переваг персоналу є можливість навчитися новим професіям та підвищити кваліфікацію. В сільськогосподарських підприємствах Одеської області відбувається зниження кількості працівників, яким надавали таку можливість (див. рис.). За досліджуваний період кількість працівників, що підвищили кваліфікацію, зменшилась на 77,4 % і в 2012 р. становить лише 271 особу. Кількість працівників, які навчилися новим професіям, знизилась на 90,6 % і в 2012 р. склала 77 осіб.

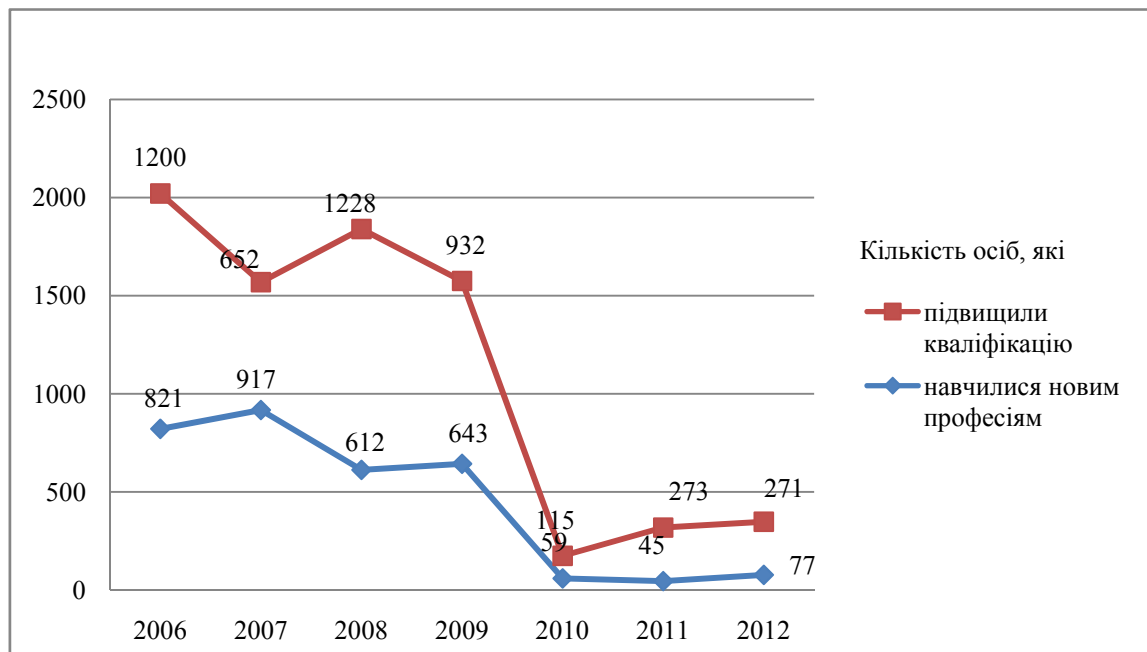


Рис. Підготовка та підвищення кваліфікації працівників сільськогосподарських підприємств Одеської області

Така негативна ситуація має прямий вплив на зниження конкурентних переваг працівників, що працюють в аграрних підприємствах, а це в свою чергу впливає на зниження конкурентоспроможності самого підприємства.

Крім того аналізуючи конкурентоспроможність персоналу підприємства, необхідно також враховувати і його вікову характеристику. Сьогодні склалась така ситуація, при якій молодь відмовляється працювати на селі, а це впливає на «старіння» працівників сільськогосподарських підприємств.

Для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств необхідно вжити ряд заходів з підвищення конкурентоспроможності їх персоналу: повернути в село молодь, яка отримала фахову освіту за різними освітньо-кваліфікаційними рівнями; підвищити кваліфікацію та навчити новим професіям існуючих працівників; розробити кадрову політику з підвищення конкурентних переваг персоналу сільськогосподарського підприємства.

Література

1. Мартинюк Н. В. Чинники розвитку конкурентоспроможності персоналу сільськогосподарських підприємств / Н. В. Мартинюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2462&p=1>
2. Ситник О. Ю. Розвиток персоналу як фактор розвитку конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/sitnik-o-yu-rozvitok-personalu-yak-faktor-rozvitku-konkurentospromozhnosti-pidprijemstva/>
3. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ СКЛАДОВИХ

Виробництво молочних продуктів – це стратегічно важлива галузь для держави. Молочні продукти – це продукти першої необхідності широко споживані населенням. Основні фактори, що визначають специфічність цієї галузі: короткий термін зберігання продукції в сирому вигляді; наявність широкого асортименту продуктів переробки; потреба в кооперації і інтеграції, що обумовлені особливостями переробки молока; тяжіння підприємств до ринків збуту готової продукції. Саме ці особливості обумовлюють особливості конкурентної боротьби підприємств молокопереробної галузі, їх ефективне функціонування.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі організаційно-економічних складових були відібрані вісім підприємств-виробників молока, кисломолочних продуктів, сирів свіжих неферментованих та сирів жирних.: ПАТ «Янтар», ТОВ «Миколаївський сирзавод», ЗАТ «Тарутинський сирзавод», ПАТ «Баштанський сирзавод», ПАТ «Вознесенський сиркомбінат», ПАТ «Веселинівський завод сухого знежиреного молока», ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» та ПАТ «Лакталіс-Миколаїв».

Саму оцінку запропоновано провести за певною логічною схемою. Нульовий етап цієї схеми передбачає визначення рівня життєздатності підприємств, що дозволить об'єднати підприємства вибірки у певні стратегічні групи. Сама життєздатність вказує на наявність у підприємств необхідного і достатнього потенціалу для забезпечення збалансованого функціонування господарської системи та певного рівня беззбиткової господарської діяльності.

Для проведення оцінки була використана система показників, у яку входять – коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт маневреності; коефіцієнт майна виробничого призначення; рентабельність продукції; продуктивність праці; фондівіддача, а також таксономічний інструмент аналізу, а саме метрика схожості та відстані в її класичній, модифікованій та інтегральній модифікації. У результаті була складена карта стратегічних груп, яка об'єднала підприємства у три кластери. В першій увійшли підприємства з високим рівнем життєздатності, які представляють свою продукцію на національному рівні – це ПАТ «Баштанський сирзавод», ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» та ПАТ «Лакталіс-Миколаїв». У другу групу увійшли підприємства з середнім рівнем життєздатності та регіональним масштабом діяльності – ЗАТ «Тарутинський сирзавод», ВАТ «Вознесенський сиркомбінат» та ВАТ «Веселинівський завод сухого знежиреного молока». У групу з низьким рівнем життєздатності та регіональним масштабом діяльності представлені підприємства ТОВ «Миколаївський сирзавод» та ПАТ «Янтар».

Подальше дослідження відповідно до розробленої логічної схеми пов'язане з проведенням оцінки організаційно-економічних складових. Відповідно запропоновано всі складові об'єднати у два блоки: організаційні та економічні. У перший блок увійшли: організація виробничого процесу, ступінь відповідності принципам раціональної організації виробництва, організація виробничої інфраструктури, організація забезпечення контролю якості товарів, організація праці, організація комерційної діяльності. Блок економічних складових створили: показники оцінки персоналу підприємства (6), показники рівня виробничих можливостей підприємства (5), показники рівня ділової активності підприємства (6), показники фінансової стійкості підприємства (5), показники платоспроможності підприємства (3), показники прибутковості підприємства (4).

Проведення оцінки окремих складових проведено використовуючи факторний метод, а саме метод головних компонент. Фундаментальна ідея методу – виділення таких штучних змінних (головних компонент), які описували б максимальну частку варіації вихідних чинників-симптомів або кореляційні зв'язки між ними. При цьому число головних компонент може бути істотно менше числа спостережуваних ознак метричної шкали. Ознаками метричної шкали – є показники, що формують кожну складову, а виділена головна компонента – є значенням відповідної складової.

Передостанній етап логічної схеми передбачає оцінку конкурентоспроможності на основі групи організаційних та економічних складових, використовуючи метод неметричного шкалювання. Попередньо, при дослідженні літератури були розглянуті та проаналізовані більше двадцяти розробок методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, що базуються на різних концептуальних засадах. Проте обрана методика позитивно відрізнялась. Останній етап запропонованого методу оцінки конкурентоспроможності на основі організаційно-економічних складових, криється в розробці заходів із забезпечення більш високого рівня конкурентоспроможності підприємств.

В результаті було визначено, що ті підприємства, що увійшли у стратегічну групу з низьким рівнем життєздатності мають низький рівень складових, а тому і порівняно низький рівень життєздатності. Для одного з них, а саме ПАТ «Янтар», було запропоновано розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності. В нашому дослідженні ми вважаємо, що з цією метою найефективнішим є використання конкурентного бенчмаркінгу. Підприємством-еталоном, для його проведення, були обрані підприємства у яких відповідні організаційно-економічні складові є найсильнішими. Реалізація цього заходу дозволила підняти рівень конкурентоспроможності підприємства ПАТ «Янтар» та посилити свої позиції серед обраної вибірки.

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ШЛЯХОМ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Високий рівень сталого розвитку підприємств являється рушійною силою у досягненні суб'єкта господарювання достойної конкурентної позиції на ринку, добрих економічних результатів, супроводжується залученням якомога більшого числа покупців для отримання максимального прибутку в результаті своєї діяльності, оскільки стратегія сталого розвитку «спонукає» підприємства до дій, до руху вперед.

На наш погляд, сталий розвиток підприємств може бути досягнуто шляхом зниження собівартості продукції, запровадження найновіших науково-технічних досягнень, застосування сучасних методів організації виробництва, безвідходних технологій, ресурсо- та енергозберігаючих технологій виробництва, а також шляхом підвищення якості продукції.

Зазначимо, що підприємства хлібопекарської промисловості являються надзвичайно важливими, адже саме дані підприємства є ланками у формуванні добробуту людства через специфіку своєї продукції, тому перед виробниками стоять проблеми переходу підприємств на шлях до сталого розвитку, а потім підвищення його рівня.

Хлібопекарська промисловість – одна з основоположних галузей виробництва в країні. Хліб – це не тільки продукт, що відноситься до товарів першої необхідності. Хліб є основним продуктом в раціону більшості населення [1, с.19].

Споживач хоче бути впевнений, що продукти харчування, придбані їм в магазині або ресторані, є безпечними. Це передбачає точне дотримання законів з боку виробника і постачальника продуктів харчування, а також забезпечену державою систему ефективного нагляду.

Досить складна ситуація в Україні. Більшість хлібопекарських підприємств знаходяться на межі банкрутства. Якість хлібопекарських виробів не завжди відповідає перевагам споживачів. Особливо це стосується соціальних сортів хліба. Так, деякі дослідники справедливо вважають, що проблема ринку хліба прямо пропорційно залежить від якості хлібопекарських продуктів. Зазначимо, що останнім часом спостерігається зниження попиту на соціальні сорти хлібу, що пов'язано зі зниженням якості даного виду продукту. За статистичними даними, кожен третій українець зауважив погіршення якості хлібобулочної продукції [2].

Для того, щоб оцінити якість продукту, перш за все, слід знати з якої сировини виготовляється продукт, які харчові добавки входять до складу виробу, чи являються вони безпечними для здоров'я людини, чи не порушує виробник допустимої норми даних харчових добавок.

Наприклад, сучасний батон виготовляється із наступних інгредієнтів: борошно пшеничне, маргарин, цукор-пісок, дріжджі пресовані, сіль, хлібопекарська суміш К-1 (харчові добавки: емульгатор E472e, антиокислювач E300). В принципі, E300-це синтетична аскорбінова кислота, а E472e – є ефіром моно- і дигліцеридів винної та жирних кислот. Природно, це харчові добавки, дозволені в Україні, а значить не є шкідливими. Однак, E472e, яка відноситься до класу стабілізаторів, емульгаторів є синтетичною, а не натуральною природною речовиною. Так, дані компоненти можна замінити натуральним інгредієнтом – білком курячого яйця.

Підкреслимо, що основні харчові добавки зосереджені у складі хлібопекарських сумішей. Найчастіше у виробі додають поліпшувачі окисного дії, модифіковані крохмалі, ферментні препарати, емульгатори, органічні кислоти, ароматичні та смакові добавки і навіть консерванти, такі як E200 - E299. Виробник усвідомлено йде на цей шлях аби за допомогою консервантів збільшити термін зберігання хлібопродуктів, захистити їх від бактерій і грибків, оскільки, термін придатності батонів і хліба без консервантів становить не більше 96 годин. Також у рецептуру сумішей в якості хлібопекарських покращувачів можуть входити поліпшувачі окисного дії.

Вважаємо, що виробник завжди стоїть перед самостійним вибором: виготовляти якісну продукцію, що максимально відповідає перевагам споживачів, чи здешевлювати виробництво шляхом використання неякісних інгредієнтів, додаванням сумнівних домішок, консервантів для продовження терміну зберігання продукції, збільшення об'єму виробу і таке інше. Перший шлях є доволі нелегким для підприємств, що розвиваються у сучасних умовах, але таким, що у перспективі принесе високий результат у вигляді займання лідируючих позицій на ринку, отриманні економічного ефекту у вигляді прибутку. Якщо підприємство прагнутиме до отримання короткострокової вигоди, воно розвиватиметься за іншим сценарієм, однак, зазначимо, що такий розвиток підприємства не є прогресивним, що в подальшому призведе до занепаду. Саме тому, сучасний виробник повинен усвідомити той факт, що успішність, висока конкурентоспроможність його підприємства напряду залежать від якості хлібопродуктів, які він виготовляє для споживання, а висока якість продуктів харчування – це не лише запорука здоров'я нації, а й її економічного благополуччя та високого рівня її розвитку.

Література

1. Хлебопекарная отрасль Украины : жизнь в условиях перманентного кризиса // Зерновой рынок. – 2009. – № 2. – С. 19-21.
2. Анализ рынка хлебобулочных изделий на основе маркетинговых исследований , проведенных компанией GRT&C [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://grtc.com.ua/analiz-ry-nka-hlebobulochny-h-izdelij-na-osnove-marketingovy-h-issledovaniy-provedyonny-h-kompaniej-grt-c/> – Назва з екрана.

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Інтеграція країни у міжнародний економічний простір передбачає активізацію підприємствами дій щодо забезпечення якості та безпеки продуктів харчування. Адже якість продовольства – важливіша складова міжнародного торгового обміну, а небезпека продовольства може спровокувати хвороби харчового походження які давно перестали бути проблемою окремої країни. Але вибухове збільшення видів харчових продуктів у світі привело до погіршення їх якості і, навіть, зробило їх певну частину небезпечними для споживання [1]. Тому якість та безпека харчової продукції потребують управління з боку підприємств. Але, перш за все, потрібно з'ясувати взаємозв'язок між означеними дефініціями, враховуючи специфіку харчових продуктів.

Відповідно до Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів» [2], харчовий продукт (їжа) – це будь-яка речовина або продукт (сирий, включаючи сільськогосподарську продукцію, необроблений, напівоброблений або оброблений), призначений для споживання людиною. Якість харчового продукту – це ступінь досконалості властивостей та характерних рис харчового продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги) та побажання тих, хто споживає або використовує цей харчовий продукт. Тобто споживач, обираючи продукт враховує ті якості, що роблять його прийнятним саме для нього. Ця прийнятність забезпечується цілою низкою різних факторів і параметрів та в кінцевому підсумку визначає попит на нього у відповідності до рівня якості. Безпечний харчовий продукт – це харчовий продукт, який не створює шкідливого впливу на здоров'я людини безпосередньо чи опосередковано за умов його виробництва та обігу з дотриманням вимог санітарних заходів та споживання (використання) за призначенням. Зауважимо, що негативний вплив на здоров'я людини може бути створений будь-яким хімічним, фізичним, біологічним чинником, речовиною, матеріалом або продуктом, що попадає до організму людини в процесі харчування та має певний негативний вплив через свою наявність, концентрацію, або взаємодію.

Отже безпечність харчового продукту – це певний стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та (або) технічними регламентами, та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням [1]. Виникнення проблеми безпеки продовольства обумовлено появою нових харчових інгредієнтів та добавок, зміною харчових уподобань, зростанням вуличного споживання і прийому їжі поза домом.

Таким чином однією із характеристик якості продукту є його безпека, яка мінімізує ризики для споживача. Це означає, що якісний продукт є обов'язково безпечним. Але безпечний продукт не завжди є якісним. Поділ товарів на класи, сорти, категорії визначає різний ступінь якості. Не виключно і споживання безпечного фальсифікату, хоча частіше це вкрай небезпечно. Концепція якості припускає наявність у харчового продукту не тільки споживчих властивостей, а саме – харчової цінності (це комплексна властивість, яка складається з енергетичної, біологічної, фізіологічної цінності, доброякісності і засвоюваності продуктів харчування), органолептичної цінності (зовнішній вигляд, смак, запах, консистенція), безпечності, достатнього терміну зберігання, але й особливостей технології виробництва, відповідності технічному регламенту, тощо. Між тим, якісний продукт за умови порушення правил споживання може нанести шкоду споживачу. Але ж такі крайні випадки як фальсифікація, дефекти або порушення культури споживання виходять за межі дослідження.

Отже якість і безпека харчової продукції потребує управління також і з огляду на глобалізацію торгівлі харчовою продукцією, міграцію населення, розвиток туризму, загострення екологічних проблем. Це визначає декілька рівнів управління безпекою продовольства – міжнародний, національний, регіональний та локальний. Процес управління виходячи із західної моделі управління має чотири взаємопов'язані функції: планування, організація, мотивація і контроль. Найважливіша – функція планування безпеки, яка повинна попереджати ризики на етапі техніко-технологічної підготовки виробництва за допомогою впровадження системи менеджменту якості, аналізу ризиків та критичних точок контролю, належної виробничої практики, системи менеджменту безпеки харчових продуктів. Тобто планування визначає стан підприємства, вектор руху та розподіл повноважень. Організація передбачає систематизацію роботи підприємства, оптимізацію роботи персоналу (в тому числі спонукання до ефективної праці як реакції на внутрішні потреби) або, навіть, перегляд структури підприємства в цілому. Реалізація управлінського контролю передбачає визначення цілей, їх часовий аналіз і кількісний вимір та корекцію відхилень. Всі означені функції формують інформаційне поле, що слугує базою для обміну інформацією і розробки управлінських рішень щодо забезпечення безпеки харчової продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Література

1. Купинец Л. Е. Качество и безопасность пищевых продуктов как доминанта развития продовольственного комплекса / Л. Е. Купинец // Экономика харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 43-50.

2. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» № 2809-IV від 06.09.2005 р., ст.1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У світовій економічній літературі на сьогоднішній день відсутня єдина методологія оцінки конкурентоспроможності підприємства. Це залежить від багатьох чинників, в тому числі від галузі підприємства, його розміру, різниці у методах введення бухгалтерського обліку тощо. Тому кожне підприємство або розробляє власну методику здійснення оцінки своєї конкурентоспроможності, або користується найприйнятнішою з тих, що існують. Таким чином, дуже важко сказати, яку саме методику застосовує те чи інше підприємство.

Вивченню і розробці методів оцінки конкурентоспроможності приділили увагу вітчизняні і закордонні вчені – економісти, зокрема Ю.Б. Іванов, М. Портер, Р.А. Фатхутдінов, В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань, У.Г. Зінурова, Л.Р. Ільєсова, І. Максимова, М.О. Єрмолов, Г. Іспірян, А.С. Шальмінова, І. Ліфіц та ін.

На даний момент в Україні відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. Кожна компанія оцінює свою конкурентну позицію по своїй методиці, а сутність та ефективність її використання не афішує. Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою складну багатофакторну задачу, яка зводиться до інтерпретації та оцінки комплексу показників, які характеризують різні сторони діяльності підприємства, які формують його конкурентоспроможність.

Основними показниками конкурентоспроможності підприємства є: на оперативному рівні – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції. На тактичному рівні конкурентоспроможність підприємства забезпечується його загальним фінансово-господарським станом та характеризується комплексним показником його стану. На стратегічному рівні конкурентоспроможність підприємства характеризується інвестиційною привабливістю, критерієм якої є ріст вартості бізнесу.

Проблеми потенційних можливостей підприємств в конкурентній боротьбі представляє в економічній науці категорія – конкурентоспроможність. Проблема конкурентоспроможності носить в сучасному світі всеосяжний характер. Від того на скільки вона вирішується, залежить багато що в економічному і соціальному житті країни. Фактор конкуренції носить примусовий характер, змушуючи виробника під загрозою витіснення з ринку, удосконалити якість свого товару і в цілому конкурентоспроможність підприємства, а ринок об'єктивно оцінює результати дій виробників та приймає рішення щодо існування даного підприємства [1, с.15].

Тому, в даній роботі ми пропонуємо переглянути ряд методів визначення конкурентоспроможності підприємства. Інформація наведена в табл.

Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності

Метод	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування
Метод, заснований на аналізі порівняльних переваг.	Дозволяє зіставити масштаб діяльності підприємств	Статичність отримуваних оцінок. Не дає можливості оцінити ступінь адаптації підприємства до умов навколишнього середовища	Можливо застосовувати метод для оцінки конкурентоспроможності підприємства (КСП) на макрорівні.
Метод, заснований на теорії рівноваги фірми і галузі	Використовується на галузевому рівні	Враховує в основному зовнішні умови роботи підприємства, практично не враховуючи вплив чинників внутрішнього середовища, які, іноді, грають вирішальну роль у розвитку підприємства.	Найбільше розповсюдження такий підхід отримав для оцінки конкурентоспроможності на рівні галузі.
Метод, на основі теорії ефективної конкуренції	Зручний та охоплює основні напрями діяльності	Не дозволяє оцінити динаміку показників	Можливе використання методу для оцінки КСП.
Метод, заснований на теорії якості товару	Оцінює КСП, виходячи зі споживної цінності товару	Виникає враження, що КСП ототожнюється з КС товару, а КС товару з його якістю	Метод не використовується для оцінки КСП, проте є можливість для розрахунку на мікрорівні.
Матричний метод	Можливо застосувати не лише до продукції, але й до підприємств, компаній, галузей. Дозволяє провести якісний аналіз конкурентних позицій	Складність процесу формування й вибору стратегій для певних квадрантів матриць, статичний характер матриць, врахування тільки двох показників.	Використовується для попереднього дослідження конкретній ситуації, в конкретному виді бізнесу чи експрес оцінці підприємства.
Інтегральний метод	Простота розрахунків; Однозначна інтерпретація розрахунків	Не дає можливості для детального аналізу. Досить важко провести для підприємств з великою товарною гамою продукції	Використовується для експрес оцінки 2 підприємств
Фінансово-економічний метод	Дається об'єктивна й повна оцінка сильних і слабких сторін підприємства. Складання ринкового рейтингу. Простота й доступність у використанні	Не враховуються елементи комплексу маркетингу. Залишається без уваги менеджмент підприємства	Застосування можливе й необхідне

Отже, кожен науковець приймає сам рішення щодо вибору метода визначення конкурентоспроможності, а також кількості змінних в аналізі.

Література

1. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Воронкова // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 14-17.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємств / І. М. Бойчик. – К: Атіка. 2002.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОСНОВА ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

Сучасний розвиток економіки України характеризується динамічністю макроекономічної ситуації та посиленням конкурентної боротьби. Таким чином, функціонування підприємства в сучасних умовах неможливо без оцінки впливу конкурентів, аналізу зовнішнього середовища та постійного реагування на зміни. Конкурентна боротьба допомагає відокремити лідерів ринку, які виробляють актуальні товари та проводять досконалу конкурентну стратегію і на основі аналізу прийняти обґрунтовані рішення на користь підвищення конкурентоспроможності окремого підприємства.

Конкурентоспроможність – це визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі послуги чи товару.

Конкурентоздатність – сформований потенціал соціально-економічних систем, адекватний місії і обраним стратегіям, які можуть забезпечити високий рівень конкурентного статусу організаційних формувань, їх стійкість та динамізм розвитку. Конкурентоздатність – це потенціал сформованих конкурентних переваг, які можуть бути реалізовані в процесі діяльності [1, с. 44].

Потенціал підприємства – здатність останнього та його системи менеджменту як відкритої соціально-економічної системи формувати на попередження збалансований комплекс можливостей (конкурентних переваг) по задоволенню потреб споживачів та виконання зобов'язань перед суб'єктами за інтересами згідно обраних сегментів ринку, забезпеченню сталого стратегічного розвитку суб'єктів діяльності, їх конкурентоспроможності, здатності завчасної адаптації до змін у зовнішньому середовищі [1, с.44].

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це формування конкурентних переваг у всіх сферах діяльності. Ефективна діяльність в довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів розвитку та підвищення конкурентоспроможності в умовах переходу до ринкових відносин значною мірою визначається рівнем стратегічної політики, здатністю прогнозувати та приймати довгострокові рішення.

Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значимі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення

витрат чи підвищення ефективності їх діяльності. Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги підприємства є переваги внутрішні, однак, це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

Саме зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого, – забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів [2, с.133].

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними [2, с.39].

Система управління конкурентоспроможністю охоплює всі види діяльності, пов'язані зі створенням конкурентних переваг підприємства, робіт, послуг. Проте конкурентні переваги все більше охоплюють систему властивостей, важливих для споживачів та спрямованих на задоволення індивідуальних, а не внутрішніх потреб підприємства. Тому формування стратегії є необхідною умовою для ефективного використання можливостей і переваг діяльності підприємства з урахуванням його позиції в галузі [3, с.226].

Література

1. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : Монографія / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко. – К.: ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.

2. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

3. Желіховська М. В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства / Желіховська М. В. // Вісник Хмельницького Національного Університету. – 2009. – № 4, Т. 2 «Економічні науки». – С. 225-227.

2. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Яковлев А.И.

д.э.н., профессор

НТУ «Харьковский политехнический институт» (Украина)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Согласно статистическим данным, только в 13 % украинских предприятий занимаются инновационной деятельностью. Новые разработки создаются также в НИИ и проектных организациях. Однако практических исследований, анализа современного состояния инновационного развития не достаточно. Поэтому вызывают интерес мнения самих разработчиков. Подобное анкетирование провели специалисты Института экономики и прогнозирования НАНУ.

Сбор, обработку и анализ соответствующих опросов на 12 ведущих харьковских предприятиях, в научно-исследовательских и проектно-конструкторских организациях осуществляли специалисты кафедры экономики и маркетинга Национального технического университета «Харьковский политехнический институт».

Приведем их результаты. Весь комплекс предложенных вопросов можно распределить на две группы: 1) факторы, которые зависят непосредственно от субъектов предпринимательства; 2) внешние факторы, в том числе, влияние государства на развитие инвестиционно-инновационной деятельности.

По первой группе опрос начался с вопроса: «Как Вы оцениваете степень инновационной активности на Вашем предприятии (учреждении)»? Высокий или очень высокий уровень отметили 42 % анкетированных. Но это – лучшие. Однако, смущает, что низкую или очень низкую оценку инновационной деятельности сами себе поставили треть участников. Объясняется это и недостаточной активностью самих разработчиков, которые живут сегодняшним днем. Как засвидетельствовали ответы на следующий вопрос, подавляющее их большинство – 58,3 % даже не смогли провести мониторинг наукоёмкости производства. То есть процесс управления нововведениями оказался недостаточно управляемым.

Где же зарождается новое? Большинство разработчиков – две трети из них создают инновации сами. Однако, на качественное выполнение разработок не хватает денег. Поэтому в ряде случаев украинские разработки не являются конкурентоспособными. Тем не менее, половина украинских организаций находит возможности привлекать к выполнению новых разработок другие организации. Отметим как положительное, что производственники, ученые все чаще обращаются к услугам отраслевых институтов, большинство из которых

недавно еле виживало. А именно они близки к производству и в состоянии создавать нужные машины, технологии.

Ряд создателей конкурентоспособных товаров не возражает против продажи прав на использование их интеллектуальной собственности другими, и соответственно возможности, получения средств, в том числе, валюты. Однако, дорого стоит оформление соответствующих заявок, в ряде случаев разработчики не хотят делиться своими секретами, плодить конкурентов.

В целом по первому направлению инновационной деятельности деятельность харьковчан выглядит приемлемой. Рассмотрим влияние внешних факторов на результаты инновационной деятельности харьковских разработчиков и изготовителей, которые отнесены нами ко второй группе показателей. Они взаимосвязаны. На вопрос, от кого зависит результативность инновационного развития, подавляющее большинство опрошенных – три четверти указала на необходимость государственной поддержки.

Многие решают кадры. Поэтому более 40 % опрошенных считают непременным фактором успеха уровень компетентности, образования работников. В этой связи вместе с университетами они определяют, какие специалисты им нужны. Положительной тенденцией в этом направлении становится затребованность магистров, то есть наиболее знающих выпускников, которые ранее не пользовались спросом.

Мы перечислили то, чего желают инноваторы. А что же дает им государство? 75 % утверждают – ничего. Трое получили госзаказ, и это – государственные структуры. Подобных примеров – единицы. Две трети респондентов выразили пожелание получить налоговый кредит и компенсацию кредитной ставки, немного меньше – государственные дотации.

Уровень инновационной деятельности обуславливается также экономическими возможностями государства. Поэтому последний вопрос выглядел, – какие макроэкономические факторы наиболее отрицательно влияют на формирование инвестиционного ресурса инновационной деятельности. Более чем 90 % ссылались на несовершенство существующей налоговой системы. 60 % жаловались на отсутствие государственной поддержки вложенных инвестиций. В целом, состояние инновационной деятельности на предприятиях, в научно-исследовательских учреждениях, субъектах предпринимательства, которые анкетировались, не катастрофическое. Высокое состояние инновационной активности наблюдается на объектах, разработки которых отличаются, как правило, высоким качеством, имеют спрос у потребителей, заказ на разработки и их продажу в Украине и в страны СНГ. Они постоянно обновляют свою продукцию на прогрессивной основе.

Література

1. Федулова А. І. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України / Л. І. Федулова (редакція) – К.: ІЕП, 2011. – 656 с.
2. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.

Michalak J.
Ph.D.,
Zachłowski P.
ME

University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)

PRODUCT INNOVATION AND MARKETING IN THE FIELD OF PACKAGING

At present the key factor in coordinated product development processes (which – simply speaking – range from making concept drawings to creating prototypes and testing them, to actual manufacturing, distribution, sales and after sales services) is their application at a later stage, which by definition should constitute the response to the demand from the market. The “response” should therefore be a reflection of the present buying motivation on the part of the customer, which – in turn – depends on the kind of customer and the market on which the act of economic activity is taking place [1, pp. 62-76].

Given the above, it is not surprising that more and more often the said model of creating new products involves innovation. It provides a solid base to develop and then market products and services, which have been “significantly improved” or have not been present on the market before. An essential part of this process is marketing whose essential role is to effectively introduce a product to the market. The relation between the innovative process and the complementary marketing has not only defined the area of research of this paper (marketing innovations in the field of smart packaging) but is also present in the theoretical part of it [2, pp. 24-28].

The most important part of this paper is the results of the research conducted with the use of a questionnaire developed by the author in both paper and online versions. The survey was carried out on 424 respondents. The specially-constructed questionnaire enabled the author to single out the elements that determine the implementation of smart packaging solutions. The applied methodology required the confrontation between the linear approach (being the prevailing traditional package) and the lateral approach in the form of active and smart packaging systems.

The use of confrontation (simultaneous examination of elements of both traditional and smart packaging areas) enabled a rough estimation of how customers perceive traditional and smart packaging. Also, rising market trends have been observed. This juxtaposition of smart solutions and the traditional approach resulted in defining their strengths and weaknesses along with transferring the proved – traditional practices onto the ground of smart innovative packaging.

References

1. Hales C. F. Opakowanie jako instrument marketingu / C. F. Hales // PWE, Warszawa. – 1999. – pp. 62-76.
2. Kordylewski M, Sailer J., Scharl F. Polski rynek opakowań – wyzwania dla dochodowego rynku / M. Kordylewski, J. Sailer, F. Scharl // Biuletyn Opakowaniowy. - № 2. – 2012. – pp. 24-28.

ПОБУДОВА СТРАТЕГІЧНОЇ КАРТИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Високий рівень економічного розвитку забезпечується цілою низкою умов, головними з яких є накопичений науково-технічний, індустріальний інвестиційний потенціал, інституційні чинники технологічного прогресу і державна підтримка інноваційних перетворень. Центральне питання оцінки інноваційної діяльності – визначення вкладу нових технологій в економічний розвиток тієї або іншої країни. Сьогодні особливої актуальності набувають питання регіонального розвитку інноваційно-інвестиційного сектору економіки, що пов'язані з необхідністю забезпечення кожним регіоном держави належного рівня використання та перспектив нарощення інноваційно-відтворювального потенціалу підприємств регіону [1, с.115].

Дослідження сутності інноваційного потенціалу виробництва, його структури та методів оцінки, інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств відображено в працях зарубіжних і вітчизняних вчених: О. Амоши, В. Амбросова, І. Балабанова, С. Володіна, В. Гейця, В. Захарченко, Н. Илишевої, С. Крилова, П. Макаренка, П. Микитюка, К. Фрімена, Й. Шумпетера та ін.

Організація стратегічного управління інноваційною діяльністю на основі збалансованої системи показників (ЗСП) і результатів прикладного стратегічного аналізу полягає у формуванні інноваційної складової ЗСП й аналізі показників, що входять до неї.

Формування інноваційної складової ЗСП по аналогії з розробкою збалансованої системи показників у цілому включає низку етапів:

- визначення стратегічних цілей інноваційного процесу;
- побудова стратегічної карти інноваційного процесу;
- вибір показників інноваційного процесу;
- визначення цільових значень показників інноваційного процесу;
- розробка стратегічних інноваційних заходів

Більш детально розглянемо другий етап. *Стратегічна карта інноваційного процесу* є графічним документом, що відображає причинно-наслідкові зв'язки між окремими стратегічними цілями інноваційного процесу організації; є однією із складових частин стратегічної карти внутрішніх бізнес-процесів і відповідно загальної стратегічної карти [2, с.182]. Як приклад, приведемо стратегічну карту інноваційного процесу, що відображає взаємозв'язки між сформульованими раніше його стратегічними цілями, що є багато в чому універсальними для всіх типів організацій (рис.).

Значущість побудови стратегічних карт інноваційного процесу для формування інноваційної складової ЗСП полягає в тому, що вони:

- відображають взаємозв'язки і залежності між окремими стратегічними цілями інноваційного процесу організації;

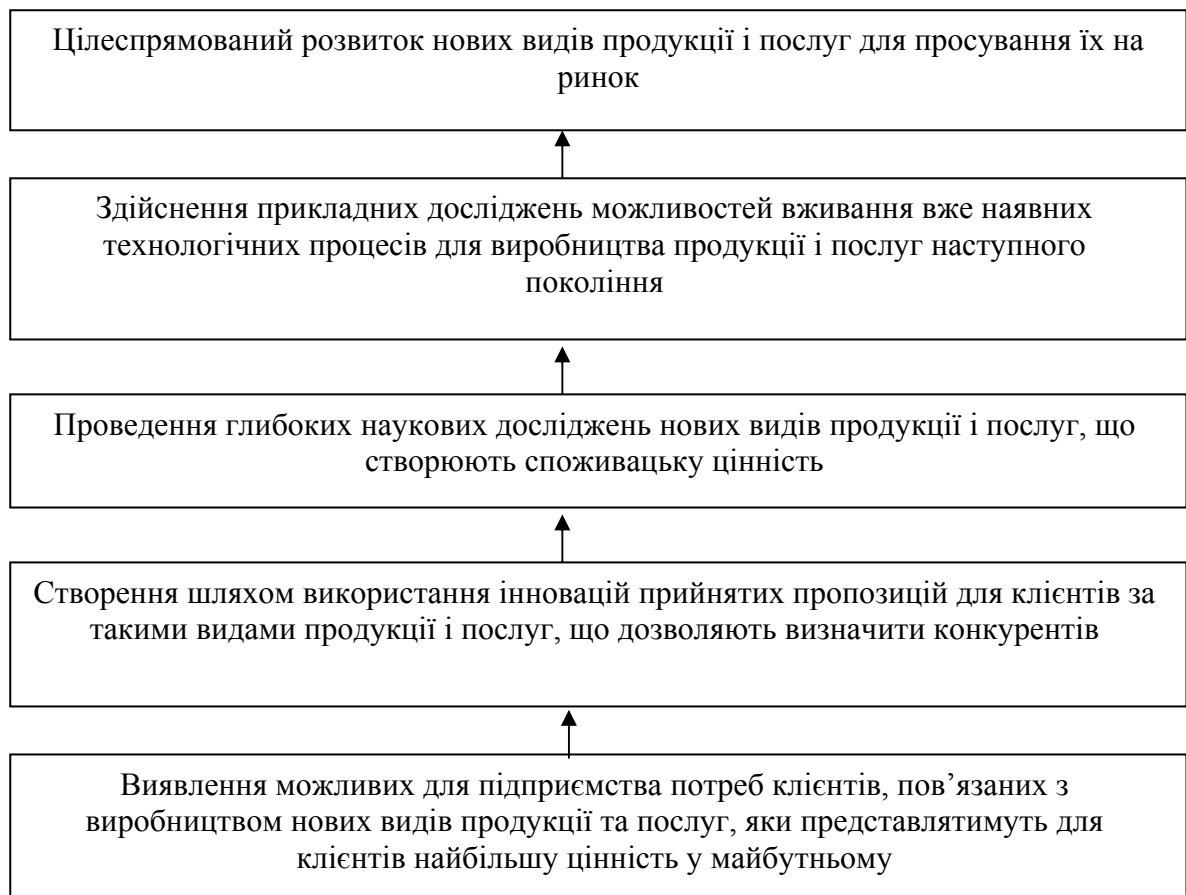


Рис. Стратегічна карта інноваційного процесу

- пояснюють взаємні ефекти, що виникають, при досягненні стратегічних цілей інноваційного процесу;
- формують у керівників розуміння залежностей і значення окремих стратегічних цілей інноваційного процесу;
- сприяють єдиному розумінню інноваційної стратегії організації;
- пояснюють значення управлінських показників інноваційного процесу;
- сприяють кращому розумінню і кращій комунікації стратегічних цілей інноваційного процесу;
- сприяють налагоджуванню співпраці між керівниками різних структурних підрозділів організації, що займаються інноваціями;
- створюють модель, що пояснює шляхи досягнення інноваційного успіху в діяльності організації (підприємства).

Література

1. Інвестиції : практика та досвід // Науково-практичний журнал. – № 16, серпень 2013. – С.115-119.
2. Ильшева Н. Н., Крылов С. И. Учёт, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 216 с.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

В умовах глобалізації та генерованих нею диспропорцій соціально-економічного розвитку країн і, як наслідок, різноманітних (соціальних, політичних, воєнних) конфліктів високий рівень розвитку суспільних потреб сприяє підприємницькій діяльності в будь-якій країні. Її ефективність значною мірою залежить як від наявності доступних і дешевих ресурсів, так і від обсягу інвестицій у виробничу та некомерційну діяльність, сферу соціальних послуг.

Разом з тим, посилення конкуренції практично на всіх ринках товарів і послуг зумовлює доцільність створення в кожній організації ключових компетентностей, що ґрунтуються не тільки на сучасній (і можливо унікальній) техніко-технологічній базі виробництва, але й на компетентності працівників створювати та комерціалізувати товари й послуги з найкращим співвідношенням їх ціни та якості. Інвестування у професійне навчання працівників організації для розвитку у них таких компетентностей дасть можливість виконувати ними певні види діяльності за рахунок нових знань, розумінь, умінь, цінностей та інших розвинених особистісних якостей.

Усвідомлення необхідності розвитку та підтримки організаційних компетентностей спричинює необхідність застосування в комерційних і некомерційних організаціях наукового менеджменту, а саме – на наукових засадах добирати працівників, які не тільки якісно репродуктивно працюють, але й спроможні до раціоналізаторської, конструкторської та новаторської діяльності.

Раціоналізаторська діяльність передбачає внесення працівником коректив у свою діяльність на основі власного досвіду, вдосконалення, модернізацію окремих елементів існуючих рекомендацій, норм, правил, методик і досвіду відповідно до нових завдань.

Конструкторська діяльність передбачає конструювання працівником власного варіанту вирішення проблем на основі власного досвіду, самоаналізу своєї діяльності з використанням існуючих методик, норм, правил, рекомендацій, передового досвіду.

Новаторська діяльність передбачає вирішення працівником проблем на принципово нових засадах, що відрізняються оригінальністю та високою результативністю.

Для виникнення в організаціях можливостей для здійснення працівниками раціоналізаторської, конструкторської та новаторської діяльності необхідно застосовувати такі основні принципи наукового менеджменту:

- використання наукового аналізу із залученням власних фахівців або зовнішніх консультантів для визначення головних видів доцільних компетентностей і джерел їх розвитку;

- цілеспрямований добір і професійне навчання працівників, які мають найкращий професійний і творчий потенціал для виконання специфічних завдань (напр., генерування концепцій нових товарів, послуг і процесів, їх впровадження у практику та комерціалізацію);
- застосування матеріального, адміністративного та соціально-психологічного стимулювання професійного та творчого розвитку працівників.

Суб'єктом застосування наукового менеджменту в організаціях мають бути служби управління персоналом (відділи кадрів), у функції яких входить добір і раціональне використання кадрів, планування та підтримка необхідної структури кадрового резерву. Служба управління персоналом разом з іншими підрозділами організації можуть застосовувати дієві і, певною мірою, новаторські інструменти наукового менеджменту, що пропонуються сучасною теорією та практикою управління великими організаціями:

- створення центрів оцінки персоналу, Т-груп, груп позаслужбового тренування;
- застосування наставництва та тренування, зворотного зв'язку «360 градусів»;
- забезпечення оплати праці за результатами, якості трудового життя, корпоративної благодійності.

Залучення до системи управління організацією через професійне навчання здібних творчих особистостей дозволить підвищити сукупну продуктивність праці та її ефективність за рахунок нових ідей, спроможних перетворитися в перспективі на нововведення або інновації. В свою чергу, працівники, які пройшли через «фільтр» кваліфікаційного добору та професійної підготовки можуть стати «ядром» сітьових або матричних організацій, сфокусованих на кінцевих споживачах.

Саме сітьові та матричні організації успішно працюють у високотехнологічних видах діяльності за рахунок не тільки застосування передової техніко-технологічної бази та інформаційних технологій, але й за рахунок висококваліфікованих фахівців, здатних створювати якісні професійні комунікації всередині самої організації та за її межами.

Велику роль у створенні та підтримці організаційних компетентностей може відігравати й участь працівників у різноманітних професійних співтовариствах (асоціаціях, спілках, мережах), члени яких вільно обмінюються ідеями та порадами щодо професійної діяльності.

Фокусування уваги вищого керівництва організацій на розвиток компетентностей персоналу, в тому числі, за рахунок різноманітних управлінських нововведень дозволить не тільки підвищити результативність господарської діяльності, але й розкриє творчий та кар'єрний потенціал працівників.

Таким чином, теза «людина є джерелом благополуччя організації» залишається актуальною і в XXI сторіччі.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняні підприємства знаходяться сьогодні у складних економічних умовах і мають низькі прибутки, що стає перешкодою для активної інноваційної діяльності. Внаслідок обмеженості фінансових можливостей окремого підприємства, необхідний пошук нових організаційних форм, спрямованих на інтенсифікацію інноваційних процесів.

Сучасне функціонування підприємств в мінливих ринкових умовах пов'язане з необхідністю постійного інноваційного розвитку підприємств. Оскільки тільки за умови своєчасного освоєння нових видів продукції, технічного переозброєння виробництва, використання високоєфективних технологій можливе забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Разом з тим, досвід показує, що тільки невелика частка вітчизняних підприємств своєчасно проводить інноваційні перетворення. Причому основним напрямком інноваційних процесів є освоєння виробництва нових видів продукції, що звичайно, залишає на вихідному рівні основну проблему – моральну та фізичну невідповідність технічної бази виробництва світовим стандартам та ринковим вимогам.

У сучасних умовах переходу економіки України до ринкових відносин адаптивність організації підприємства як системи забезпечує не лише її розвиток, а і функціонування. Здатність підприємства до адаптації великою мірою залежить від її організаційної структури управління. Вона має забезпечувати такий розподіл функцій між елементами організації, який даватиме змогу оперативно здійснювати обмін інформацією, приймати управлінські рішення і реалізовувати їх в оптимальні терміни.

Організація як функція управління передбачає формування на підприємстві ефективно організованої структури. Розрізняють два типи організаційних структур: механістичні та органічні.

Механістичні організаційні структури характеризуються жорсткою ієрархією влади, формалізацією правил і процедур, централізованим прийняттям рішень, об'єктивними критеріями відбору кадрів, об'єктивною системою винагороди. Вони функціонують як чітко злагоджений механізм і надзвичайно інертні щодо будь-яких змін. До цього типу відносять: лінійну, функціональну, лінійно-функціональну та дивізійну організаційну структуру.

Вітчизняні підприємства мають, як правило, механістичну організаційну структуру. Однак інноваційний процес вимагає від його учасників не просто відповідних знань і кваліфікації, а активного сприяння, уміння знаходити і впроваджувати вдалі рішення безперервно виникаючих проблем. Та самореалізація особистості неможлива без участі в управлінні підприємством. В сучасних ефективних фірмах в цілях формування у працівників мотиву

сприяння розвитку підприємства широко практикується колективно прийняття рішень за участі усіх зацікавлених осіб з широкого кола питань, що включає також визначення перспективних цілей і завдань розвитку підприємства.

Таким чином, необхідна система управління, що безперервно змінюється. Побудова такої системи – важливе завдання, саме тут частіше всього терплять невдачу як внаслідок недооцінки її важливості, так і з причини недостатньої управлінської кваліфікації. Зокрема, належить вирішити завдання: чи можуть керівники і спеціалісти ефективно виконувати вимоги, що постійно змінюються та адаптуватися достатньо швидко, або необхідно змінювати керівників проєктів на різних стадіях їх реалізації.

Широкого поширення у світовій практиці одержало формування так званої «корпоративної свідомості». Вона забезпечує високу продуктивність праці, що неможливо за жорстких адміністративних методів, гнучкість управління виробництвом, сприятливий інноваційний клімат, сприяє запобіганню організаційних конфліктів і призводить до росту технічного рівня і ефективності виробництва.

Тому сьогодні все більшого значення набуває впровадження нових структур, які радикально відрізняються від традиційних, присутніх в звичайних організаціях. Основними особливостями таких нових структур є:

- широка участь фахівців у прийнятті рішень (на відміну від централізованих організаційних структур);
- неформальне спілкування на усіх ієрархічних рівнях підприємства;
- присутність взаємообернених зв'язків між усіма рівнями підприємства;
- взаємна довіра, а не розпорядництво як інтегруюча сила організації.

Організація, що базується на подібних відносинах, характеризується як «органічна».

До них належать структури, що вирізняються великою гнучкістю у взаємодії із зовнішнім середовищем: матричні, проєктні, мереживні. Формування відповідної організаційної структури підприємства сприяє успішному вирішенню поточних завдань, підвищенню відповідальності виконавців, досягненню запланованих показників економічного росту.

При впровадженні організації цього типу формуються наступні характеристики:

- ненормований робочий день: творчий пошук не залежить від тривалості робочого дня;
- творче вирішення проблем пов'язане з великим ризиком, часто носить непрогнозований характер;
- залучаються фахівці, що зазвичай цілком віддаються своїй роботі;
- працівники сприйнятливі до будь-яких ідей, правильно їх оцінюють.

Органічні організаційні структури мають розмиті межі управління, невелику кількість рівнів управління, характеризуються слабким чи помірним використанням формальних правил і процедур, децентралізацією прийняття рішень, неформальними міжособистісними стосунками.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Ефективність державної політики у сфері управління інноваційними процесами визначає конкурентоспроможність національної економіки. З метою забезпечення прискореного соціально-економічного зростання в державі, саме інноваційні фактори повинні стати базою для реформування і розвитку вітчизняної економіки. У розвинутих країнах до 90 % приросту ВВП забезпечується завдяки впровадженню нових технологій. При цьому роль держави в зазначеному процесі значно вагоміша, ніж у регулюванні звичайної економічної діяльності.

За ступенем державного регулювання інноваційних процесів можна виокремити такі групи країн:

– країни, що характеризуються високим ступенем лібералізації інноваційних процесів (США, Великобританія);

– країни, що реалізують концепцію активного втручання держави в інноваційний розвиток (Франція, Японія);

– країни, що поєднують перші два напрямки і реалізують так звану «змішану» модель розвитку інноваційної діяльності.

За даними Світового банку, 85 % сукупних світових інвестицій у науку здійснюють країни-члени ОЕСР, 11 % – Індія, Китай, Бразилія, Росія, технологічно розвинуті країни Східної Азії і лише 4 % – решта країн світу, в тому числі Україна [1].

Лідером у розвитку інноваційних процесів нині виступають США (ця країна, на думку експертів, створює близько 80 % світових інновацій). Головними напрямками державного регулювання інноваційних процесів в США є підтримка розвитку перспективних технологій, надання матеріальної підтримки приватному сектору промисловості, який здійснює НДДКР, пільгове кредитування прискореної амортизації, створення сприятливого середовища для розвитку і впровадження інновацій.

Одним з методів, що досить успішно використовується у США для стимулювання інноваційного підприємництва, є податковий кредит. Для нових, ще невідомих компаній цей кредит надавався за умови, що їхні витрати на НДДКР перевищують 3 % загального обсягу їхнього обороту. Досвід США свідчить, що, використовуючи механізм податкового кредиту, держава виступає в ролі стратегічного інвестора і заохочує інноваційну активність підприємництва. Амортизаційна політика США полягає у зниженні термінів використання дослідницького устаткування від 5 до 3 років.

Японія, на відміну від США, надає перевагу прямим методам стимулювання інноваційного підприємництва. Особлива увага приділяється розвитку науково-технічної інфраструктури, зокрема технологічних інститутів.

Для досягнення узгодженості діяльності промислових підприємств, центральних і місцевих органів влади, наукових організацій урядовими структурами публікуються огляди сучасних тенденцій на ринку, результати маркетингових досліджень запитів покупців, стану науково-технічного і технологічного розвитку галузей економіки тощо. Це так звана щорічна «Біла книга з науки і технологій». Для інвестування ризикового бізнесу Японія залучає й іноземні інвестиції. Приватний сектор практично не отримує прямої державної підтримки, з бюджету фінансуються лише НДДКР в університетах та деяких державних компаніях. Приватний сектор отримує підтримку переважно у вигляді податкових пільг. Одним із дійових інструментів державної економічної політики є вибір галузевих пріоритетів. Японія постійно переглядає і модернізує свої пріоритети з урахуванням останніх тенденцій розвитку світового ринку і таким чином залишається у числі перших серед найбільш конкурентоспроможних країн світу.

Найближчим Україні може бути інноваційний шлях розвитку економік країн Центральної і Східної Європи (ЦСЄ), яким довелося практично повністю переорієнтувати свої інтереси зі Сходу на Захід. Країни ЦСЄ отримують вигоду від притоку капіталу транснаціональних компаній, який супроводжується передачею технологій і накопиченням наукового потенціалу. Однак вже тепер зазначені країни прийшли до розуміння необхідності реалізації політики, яка забезпечить їм захист від повної технологічної залежності від більш розвинутих країн. Державна підтримка розвитку власного інноваційного простору полягає у зміцненні національних промислових структур і переході економіки на інноваційний шлях розвитку.

На даний момент країни ЦСЄ значно відстають за показниками розвитку науково-технічного потенціалу; і хоча рівень освіти достатньо високий, такий найважливіший показник, як частка витрат на НДДКР у ВВП значно нижчий, ніж у країнах – лідерах Євросоюзу. Для розв'язання цих проблем уряди майже всіх країн ЦСЄ розробили національні програми стимулювання інноваційної діяльності, спрямовані перш за все на створення ефективного механізму поширення нововведень. Мета цих програм – підвищення конкурентоспроможності продукції промисловості і сфери послуг та доведення її до рівня розвинутих країн. Основними напрямками є реформування мережі національних академій наук, університетів як базових елементів конкурентоспроможного середовища, яке стимулюватиме впровадження інновацій у підприємницькому секторі. Залучення іноземного капіталу поєднується з активізацією власної інноваційної діяльності.

Література

1. Рейтинг економік мира 2014 по данным Всемирного банка / Сайт аудиторської фірми «Олза аудит» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.olza.com.ua/>

К ВОПРОСУ КЛАССИФИКАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Любой инвестиционный проект на предприятии генерирует определенный денежный поток, составляющими которого являются вложения (оттоки, инвестиции) и поступления (притоки) денежных средств, характеризующиеся соответствующей абсолютной величиной и знаком. В течение всего срока осуществления инвестиционного проекта в конце каждого периода (например, года) подсчитывается сальдо денежных потоков. Важным параметром денежного потока является последовательность знаков его сальдо за весь период реализации инвестиционного проекта.

Поток называется *ординарным*, если он состоит из начальной инвестиции, сделанной единовременно или в течение нескольких последовательных базовых периодов и последующих притоков денежных средств. Иными словами, денежный поток считается ординарным, если периоды с отрицательным знаком сальдо (общим оттоком) предшествуют периодам с положительным сальдо (общим притоком), как это показано на схеме рис. 1.

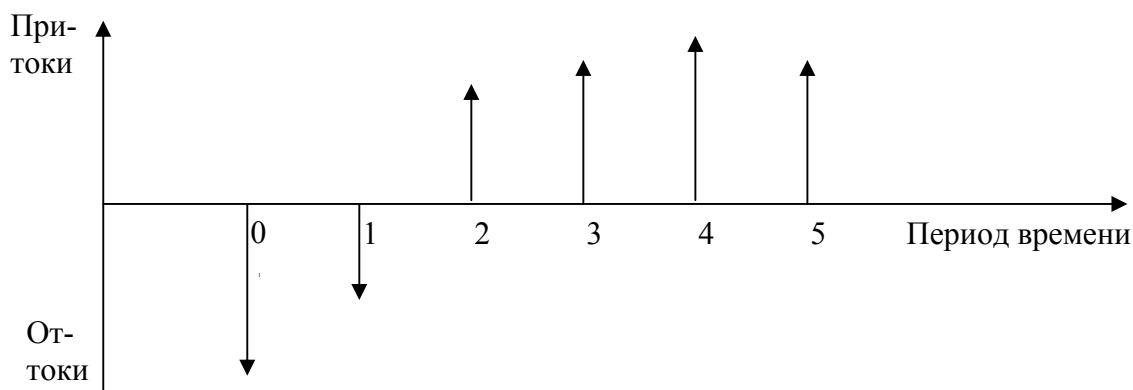


Рис. 1 – Схема ординарного денежного потока

Если оттоки (инвестиции) чередуются в любой последовательности с притоками средств, то денежный поток называется *неординарным*. В этом случае схема последовательности периодов с отрицательным и положительным сальдо нарушена (см. рис. 2).

Идентификация ординарных и неординарных денежных потоков чрезвычайно важна при выборе того или иного показателя экономической оценки инвестиционного проекта, поскольку не все критерии пригодны для анализа проектов с неординарными денежными потоками. Например, доказано, что внутреннюю норму прибыли (*IRR*) нецелесообразно применять в качестве характеристики эффективности будущего мероприятия вследствие серьезных недостатков данного критерия [1].

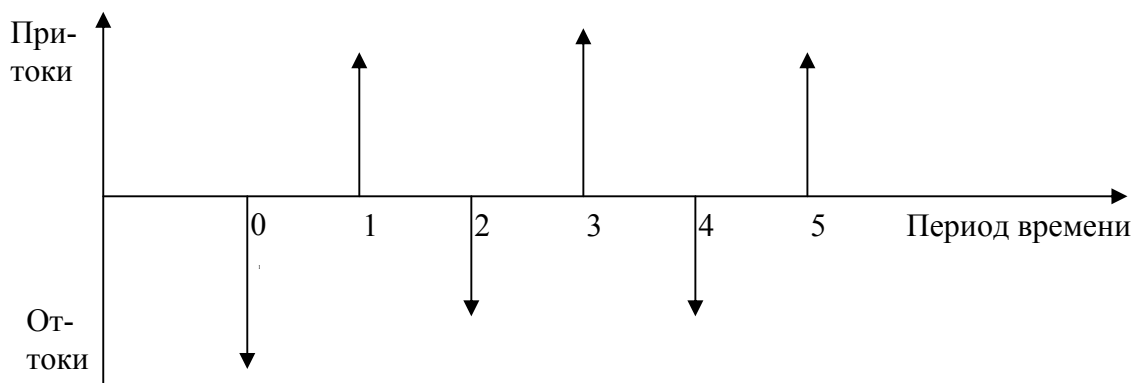


Рис. 2 – Схема неординарного денежного потока

Это связано, прежде всего, с тем, что в случае анализа проектов, генерирующих неординарные денежные потоки, расчёт величины *IRR* неоднозначен, сложен и довольно существенно завышает реальную эффективность исследуемых мероприятий.

На наш взгляд, следует заменить его универсальным показателем – модифицированной внутренней нормой прибыли *MIRR*, которая благодаря своим свойствам способна обеспечить более точное и объективное представление о степени эффективности инвестиционного проекта.

Весьма важным в анализе инвестиционных проектов является выделение различных отношений их взаимосвязи между собой. Два изучаемых проекта называются *независимыми*, если решение о принятии одного из них не влияет на решение о принятии другого.

Если два и более инвестиционных проекта не могут быть реализованы одновременно, т.е. принятие одного из них автоматически означает, что оставшиеся мероприятия должны быть отвергнуты, то такие проекты называются *альтернативными*. Подразделение проектов на независимые и альтернативные имеет особое значение при формировании инвестиционного портфеля предприятия в условиях ограниченного объёма капиталовложений. В этом случае обычно приходится ранжировать независимые производственно-финансовые мероприятия по степени их приоритетности.

Проекты связаны между собой отношениями *комплиментарности*, если осуществление нового мероприятия способствует росту доходов по одному или нескольким другим проектам. И проекты связаны между собой отношениями *замещения*, если осуществление нового мероприятия способствует снижению доходов по одному или нескольким другим проектам.

Литература

1. Янковий О. Г., Мельник Н. В. Модифікована внутрішня норма прибутку інвестиційного проекту / О. Г. Янковий, Н. В. Мельник // Прикладной менеджмент и инвестиции. – 2012. – № 4. – С. 502-508.

Павлова Т.В.

старший науковий співробітник

Котова І.М.

старший науковий співробітник

Одеський національний економічний університет (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОЇ ШКОЛИ

Світова фінансова криза поставила перед Україною два головні взаємопов'язані напрямки державної політики у сфері інноваційної діяльності: формування національної інноваційної системи та збереження й розвиток кадрового потенціалу науково-технічного комплексу країни.

У сучасних умовах позитивний та стабільний розвиток будь-якої макроекономічної системи можливий лише на основі повномасштабної та результативної інноваційної діяльності. Однак в Україні масштаби інноваційної діяльності, її характер і результативність ще далекі від аналогічних параметрів не тільки найбільш розвинених у економічному відношенні країн світу, але і країн, які інтенсивно розвиваються. Непослідовність науково-технічної та інноваційної політики незалежної України призвели до її технологічного відставання від провідних країн світу, зростання структурної розбалансованості економіки та нівелювання значення ролі інноваційного чинника в економічному зростанні країни.

Домінантою у становленні моделі динамічного економічного розвитку країни у XXI столітті повинна стати система інноваційного розвитку наукових знань, нових технологій, продуктів, послуг. У свою чергу, інноваційні технології є підґрунтям побудови «економіки знань», що передбачає застосування високих технологій, зростання науково-промислового потенціалу країни, формування широкого кола об'єктів інтелектуальної власності.

Організація інноваційної діяльності потребує чіткого визначення її компонентів. На сучасному етапі розвитку освітньої інноватики відбувається активний процес формування загальних підходів до структурування інноваційної діяльності. Основною формою організації та здійснення інноваційної діяльності у сфері науки й освіти є інноваційний проект. Інноваційний проект – комплекс заходів у рамках повного інноваційного циклу, спрямований на створення конкретного інноваційного продукту. Інноваційний освітній проект – проект, навчально-методичне забезпечення й засоби навчально-методичного профілю, структурні й інфраструктурні нововведення у сфері освіти, а також здійснення нових освітніх послуг й підготовка спеціалістів, яких потребує ринок праці.

Основними етапами повного інноваційного циклу створення інноваційної продукції й надання послуг є: фундаментальні та прикладні дослідження; стратегічні маркетингові дослідження; виробничий етап; реалізація продукції; трансфер продукції й послуг. Для інноваційних освітніх проектів характерна взаємодія із ринком освітніх послуг і ринком праці. Необхідно класифікувати

інноваційні освітні проекти: навчальні, спрямовані на надання нового або модернізованого виду освітніх послуг; навчально-видавничі, спрямовані на розробку змісту нових підручників, навчально-методичних посібників, включаючи електронні мультимедійні підручники й навчально-методичні посібники. Для управління інноваційною діяльністю у ВНЗ принципово важливим є забезпечення повноти й погодженості етапів інноваційного циклу. У зв'язку з цим система управління інноваційною діяльністю у науковій та освітній сферах має забезпечувати вирішення таких завдань: оцінку інноваційного потенціалу результатів фундаментальних та прикладних досліджень підрозділів ВНЗ; фіксацію прав на результати науково-дослідної діяльності; ведення баз даних та інформаційної підтримки інноваційної діяльності; комерціалізацію прав на об'єкти інтелектуальної власності; підвищення кваліфікації кадрів, задіяних в інноваційній діяльності.

Інноваційна діяльність є одним із основних аспектів роботи сучасної школи в режимі розвитку, що характеризується послідовністю та поетапністю. Залежить інноваційна діяльність від двох факторів: сили інноваційних процесів та характеру їх відносин з навколишнім світом [1].

До основних завдань інноваційної діяльності вищої школи можна віднести: формування і реалізацію повного інноваційного циклу в освітній і наукових сферах як бази для підготовки нового покоління висококваліфікованих фахівців і розвитку інтелектуального потенціалу вищої школи; створення умов і стимулів для залучення науковців, професорсько-викладацького складу, студентів і аспірантів до інноваційного процесу; використання інноваційної діяльності для підвищення якості підготовки фахівців у нових економічних умовах; запровадження в навчальний процес результатів інноваційної діяльності; концентрація інтелектуального потенціалу на дослідження та розробки пріоритетних напрямів науки і техніки; формування єдиного інформаційного простору для забезпечення інноваційної діяльності вищої школи, що об'єднує навчальний, науковий й інноваційний блоки ВНЗ із створення автоматизованого документообігу; організація у ВНЗ гнучкої багаторівневої підготовки та перепідготовки спеціалістів, підвищення кваліфікації кадрів для інноваційної сфери на основі технологій традиційного й дистанційного навчання; співпраця ВНЗ із зарубіжними й міжнародними організаціями, що підтримують бізнес-освіту, підприємницьку й інноваційну діяльність.

Таким чином, на кожному етапі інноваційного циклу необхідно сформулювати й зафіксувати отримані результати, оцінити їх новизну, наукову й освітню значущість, інноваційний потенціал, ресурсне, кадрове й інфраструктурне забезпечення для їх подальшого просунення й використання.

Література

1. Слободчиков В. И. Проблемы становления и развития инновационного образования / В. И. Слободчиков // Инновации в образовании. – 2003. – № 2. – С. 4-28.

Караченцева Е.А.

преподаватель

Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова (Украина)

МЕХАНИЗМЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ. МИРОВОЙ ОПЫТ

На сегодняшний день существует весьма низкий уровень инновационной активности экономических субъектов. Причины сложившейся ситуации состоят, прежде всего, в том, что наблюдается отсутствие условий для осуществления инновационной деятельности, низкий уровень спроса на нововведения, а также нежелание экономических субъектов рисковать капиталом, что приводит к экспортно-сырьевой ориентации промышленности с традиционным уровнем рентабельности.

Для активизации инновационных процессов в национальной экономике необходима система механизмов, позволяющих их реализовать. Невозможность выявления главных качественных инновационных механизмов значительно тормозит производство и коммерциализацию нововведений в Украине.

Проблему создания и развития инновационных механизмов рассматривали в своих научных исследованиях В.А. Колоколов, О.А. Бодрикова, А.В. Жариков, Ю.С. Ширяева, А.А. Дагаев. Каждый автор предлагает свою систему механизмов. По мнению Колоколова В.А. «инновационный механизм – это организационно-экономическая форма осуществления инновационной деятельности и способствования ее проведению, поиска инновационных решений, а также рычаг стимулирования и регулирования этой деятельности» [1].

Следует отметить, что изученные механизмы уже требуют упрощения их классификации и выделения основных, так как существуют финансовые ограничения их реализации. В этой связи также интересен для изучения зарубежный опыт использования таких механизмов. Именно поэтому цель работы заключается в приведении новых примеров инновационных механизмов, их упрощенной классификации, а также изучение зарубежной практики стимулирования производства нововведений.

Итак, инновационные механизмы можно разделить на две группы: организационные и экономические. К организационным механизмам следует отнести создание новых структур, призванных осуществлять инновационную деятельность. Основным заказчиком инноваций выступает крупный бизнес, с одной стороны, который имеет возможности их финансировать, с другой стороны, заинтересован в формировании отдельных структур, занимающихся разработкой нововведений. Снижая тем самым риски финансовых потерь, в связи с нежеланием полностью перенаправлять капитал в высоко рисковые сферы. К данным структурам могут быть отнесены внутренние венчуры, а также специализированные научно-производственные аутсорсинговые фирмы.

Например, в США начиная с 80-х годов, широкое развитие получила форма организации проектных работ, когда большинство разработчиков

выполняют работу в собственных конторах или у себя на дому. При этом они обмениваются информацией через электронные средства связи, встречаются с руководством проекта не более одного раза в год и сокращают за счет этого накладные расходы на 25-30 %, что позволяет назначать своим заказчикам более низкие цены [2].

К экономическим механизмам следует отнести способы повышения заинтересованности во внедрении инноваций, а также создание условий формирования ресурсов, необходимых для их финансирования.

Одним из наиболее эффективных механизмов государственного стимулирования научных исследований в промышленности США являлась налоговая скидка на инвестиции, цель которой состояла в том, чтобы поощрять модернизацию и расширение производственных мощностей и, посредством этого, улучшить экономический потенциал страны с последующим увеличением занятости и укреплением позиций в мировой торговле. Налоговая скидка давала возможность компаниям сокращать свои налоговые обязательства до 7 % от суммы капиталовложений в зависимости от срока службы производственного оборудования. Скидка на инвестиции распространяется не только на оборудование, но и на здания, если в их проводятся научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы [3]. В условиях конкурентной борьбы и желании снизить затраты для предпринимателей приобретает особое значение ускоренная амортизация. Так, при повышении ее нормы уменьшается размер прибыли, подлежащей обложению, что позволяет предпринимателям экономить на налогах и увеличивать внутренние накопления.

В качестве вывода следует отметить, что существует множество механизмов, способствующих проведению инновационной деятельности, причем, это множество не является закрытым, и появление новых механизмов является закономерным событием. Но уже при использовании вышеизложенных механизмов будут созданы благоприятные условия к осуществлению инновационной деятельности в Украине.

Литература

1. Колоколов В. А. Инновационные механизмы предпринимательских систем. – М.: РЭА им. Г. В. Плеханова, 2001.
2. Бодрикова О. А., Жариков А. В., Ширяева Ю. С. Совершенствование организационно-экономического механизма активизации инновационной деятельности и ее коммерциализации в России // Креативная экономика. – 2011. – № 9 (57). – С. 90-97.
3. Дагаев А. А. Рычаги инновационного роста // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 5. – С. 70-76.

Зуковскі Р.
голова відкритої асоціації малих та середніх підприємств (Німеччина),
Куклінова Т.В.
к.е.н., викладач
Одеський національний економічний університет (Україна)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Розробка і випуск нових видів продукції повинні стати пріоритетним напрямком розвитку кожного будівельного підприємства. Згідно досліджень McKinsey 36 % енерговитрат припадають на нерухомість, а половина з них – на житлові будинки [1]. Тому необхідність в електрозбереженні є актуальною на даний час, що також пов'язано з потенціалом енергоекономії в Україні.

Нажаль, здатність підприємств конкурувати знижується, оскільки з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше буде зорієнтовано на задоволення індивідуальних потреб споживачів, спрямованих на те, щоб будівельна продукція мала особливі споживчі властивості. Тому, економічне завдання будівельних підприємств на ринку житлового будівництва полягає не в максимізації обсягу будівельно-монтажних робіт, мінімізації витрат, а в оптимальному поєднанні всіх технічних і економічних аспектів сталого функціонування і розвитку будівельного підприємства.

Загальновідомо, що впровадження інновацій сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємств. Інновації є головним механізмом втілення технологічних нововведень, які забезпечують розвиток будівельного підприємства. Зазначимо, що збільшення обороту й зростання виробництва на підприємствах залежать саме від інновацій.

Всі потенційні інновації в будівництві, можна розділити на наступні сегменти: виробництво будівельних матеріалів; проектування; методи з'єднання матеріалів; спосіб зведення об'єкта; методи внутрішньої і зовнішньої обробки, архітектурні рішення, продуктивність праці, організаційна робота, системи управління будівельними проектами.

Внаслідок впровадження інновацій знижується матеріаломісткість виробництва, а технологічні операції виносяться за межі будмайданчика. З'являються нові високоефективні будівельні, теплоізоляційні та покрівельні матеріали, енергозберігаюче скло, нові технології такі, як подача матеріалів на майданчик, залив бетону, кладка блоків, тощо. Інноваційною технологія стає тоді, коли вдається майже виключити людський фактор, механізувати і комп'ютеризувати роботи. Але для посилення автоматизації потрібні складне устаткування і техніка, для роботи на яких, в свою чергу потрібно залучати кваліфіковані кадри, а будівельний ринок відчуває в них серйозний дефіцит. У підсумку виходить, що інновації в будівництві досить пасивні.

Впровадження інновацій будівельним підприємством вимагає досить великих коштів. Процес впровадження інновацій передбачає визначення необхідного обсягу коштів, пошук їхніх джерел та обґрунтований розподіл цих

коштів за такими напрямками: оновлення виробничого парку, поліпшення існуючого устаткування, автоматизацію виробничих процесів, впровадження нових та сучасних технологій з забезпеченням норм екологічної безпеки, що, у свою чергу, приведе до створення нових видів продукції, удосконалення вже існуючих видів продукції, поліпшення якості та розширення асортименту продукції, зростання обсягів виробництва, скорочення виробничих площ тощо.

Загальновідомо, що інновації у будівельне виробництво стимулюють підвищення ефективності шляхом впровадження нових технологій та обладнання, покращенням якості планування та організації будівельного виробництва і прийняття управлінських рішень.

Чим інтенсивнішою буде активізація спільної діяльності уряду, інвесторів, банків, будівельних компаній у пошуку раціональних та ефективних шляхів вирішення впровадження інновацій, тим ефективніше будуть здійснюватися розвиток ринку житлового будівництва, сприяючи соціальної стабільності регіону та підвищенню конкурентоспроможності будівельних підприємств.

Література

1. McKinsey Global Institute, Curbing Global Energy Demand Growth : The Energy Productivity Opportunity, May 2007. Режим доступу : http://www.beteiligungsreport.de/uploads/media/McKinsey_-_Studie_Wettbewerbsfaktor_Energie.pdf

Пилипчук С.Б.
аспірант

Міжрегіональна академія управління персоналом (Україна)

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ – ПРІОРІТЕТНЕ ЗАВДАННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Світова економічна криза викликала переорієнтацію основних цінностей та зумовила пошук країнами Євросоюзу прийнятної моделі економічного розвитку, яка забезпечувала б національну конкурентоспроможність та економічне зростання. Цією моделлю стала модель інноваційного розвитку економіки. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі та науково-технічний прогрес вимагають від підприємств пошук інновацій, їх впровадження та комерціалізацію. Необхідність підготовки економіки України до вступу в ЄС спонукає знайти шляхи збільшення конкурентоздатності вітчизняної продукції. Кращий світовий досвід показав, що це можна досягти на основі використання переваг інноваційної моделі розвитку економіки. Саме здійснення переходу на інноваційну модель розвитку економіки відкриває Україні можливість зайняти гідне не місце в світовому ринковому середовищі.

Проблеми розбудови економіки, яка орієнтована на інновації, досліджували науковці А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Жаліла, О. Амоша, О. Лапко, Г. Андрощук, В. Зянько, Л. Федулова та ін. Істотний внесок в теорію

державного регулювання інноваційних процесів внесли Б. Санто, У. Сідней, Дж.П. Фрімен, Й. Шумпетер та ін.

Європейський вибір України на шляху інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище зумовив необхідність формування та запровадження інноваційної моделі розвитку [1, с.185]. Недосконалість законодавчої бази України з усіх причин, що гальмують інноваційну діяльність складає майже 40 %. Ця причина поширює практику ігнорування законодавства або зупинення дії статей законів, що стосуються фінансування та стимулювання науково-технічної та інноваційної діяльності [2].

Розмір інвестицій, які вкладаються у вітчизняну науку, дуже незначний (менше 1 % ВВП), що об'єктивно позбавляє її можливості реалізувати свою функцію ефективного наукового забезпечення інноваційного розвитку економіки, для чого потрібно мати наукоємність ВВП понад 1,7 % [3].

У 2001 р. за обсягами та часткою в загальному фінансуванні іноземне фінансування української науки було більшим, ніж фінансування із державного бюджету за розділом «Фундаментальні дослідження і сприяння науково-технічному прогресу» [4]. Перехід до інноваційної моделі економічного розвитку потребує реалізації наступних основних завдань: поліпшення інвестиційного клімату в Україні; всебічно стимулювати національне капіталотворення в інноваційну діяльність; ефективне нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності.

Проведене дослідження дає підстави для наступних висновків:

1. Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки України вимагає терміново вдосконалити чинне законодавство в інноваційній сфері, а саме усунути прогалини та суперечності, створити ефективні механізми реалізації вже наявної законодавчої бази.

2. В Україні необхідно активно розвивати наявну інноваційну інфраструктуру – це базова умова стійкого розвитку інноваційної діяльності.

3. Поступове вирішення економічних, політичних та інших проблем, які є зараз в Україні та реальний перехід на інноваційну модель розвитку економіки дозволить Україні в майбутньому стати повноправним членом Європейського Союзу.

Література

1. Вівчар О. Й. Інноваційна діяльність в Україні та напрямки її розвитку./ О.Й. Вівчар, Н.М. Паранька. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.9. – С. 183-187.

2. Висоцька І. Б. Стан та проблеми інноваційної діяльності промисловості / Висоцька І. Б. // Науковий вісник НЛТУ України. – 18.10.2008 р.

3. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 1 грудня 1998 року, № 285-XIV.

4. Офіційний сайт круглого столу «Безпека економічних трансформацій» 24 жовтня 2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.niss.gov.ua/table.htm](http://www.niss.gov.ua/table.htm)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В Україні інноваційна діяльність активізується і стає об'єктивною необхідністю для успішного функціонування підприємства. В 2013 р. 16,8 % підприємств займалися інноваціями, витративши на них 9562,6 млн. грн. Джерелами фінансування здебільшого є власні кошти (72,92 %) [1]. Очевидним є те, що конкурувати на зовнішньому і внутрішньому ринках можуть лише ті промислові підприємства, які націлені на інноваційний розвиток виробництва (впровадження нових технологічних процесів, освоєння нових інноваційних видів продукції і т.п.). Важливою же складовою визначення ефективності інноваційної діяльності є витрати. Але з огляду на те, що інноваційна діяльність не є законодавчо окремо виділеним видом діяльності підприємства, постає проблема виділення витрат інноваційної діяльності із загальної суми витрат підприємства.

Враховуючи актуальність інноваційної діяльності для сьогоденної України, багато вчених цікавило питання витрат інноваційної діяльності, а саме: Грицай О.І., Гик В.В., Ільченко О.О., Кантаєва О.В., Крупка Я.Д. та ін. Не дивлячись на розробки і рекомендації вчених щодо інноваційної діяльності, певні теоретичні аспекти управління витратами інноваційної діяльності потребують уточнення.

Формування понятійного апарату інноваційної діяльності на промислових підприємствах продовжується. Законодавство України виділяє поняття «інноваційна діяльність». Проте положення (стандарти) бухгалтерського обліку, основної інформаційної бази управління на підприємстві, не надає даного поняття. Виходячи з плану рахунків бухгалтерського обліку, інноваційна діяльність є складовою операційної діяльності (рахунок 941 «Витрати на дослідження і розробки»). На наш погляд, інноваційна діяльність потребує окремого виділення на підприємстві, оскільки це дасть змогу аналізувати і контролювати даний вид діяльності. Так, інформація щодо інноваційної діяльності не систематизована: відображення на різних рахунках; відсутність внутрішньої звітності. Перша проблема вирішується шляхом введення до робочого плану рахунків на підприємстві транзитного рахунку «Витрати інноваційної діяльності». Гик В.В. вважає недоцільним присвоєння даним витратам окремого рахунку, оскільки це ускладнюватиме роботу облікового персоналу, а витрати на інновації можуть носити двоякий характер, що призведе до подання недостовірної інформації управлінському персоналу та власникам [2]. На наш погляд, враховуючи те, що даний рахунок буде транзитний, можливості автоматизація облікового процесу не призведуть до ускладнення роботи облікового персоналу.

Не менш дискусійним питанням є визначення витрат, пов'язаних з інноваційною діяльністю. Найчастіше науковці користуються терміном «інноваційні витрати». На думку Грицай О.І., використання поняття «інноваційні витрати» некоректне. Інноваційними можуть бути зовсім нові для підприємства чи галузі витрати, які до цього ніколи не здійснювались, але це не такі витрати, що пов'язані з проведенням інноваційних процесів підприємства. Якщо логічно пов'язати між собою зміст цих понять, то буде зрозуміло, що правильніше вживати термін «витрати на інноваційні процеси», а ніяк не «інноваційні витрати» [3]. На наш погляд, більш чітким поняттям є «витрати інноваційної діяльності», оскільки вважаємо за потрібне прив'язку робити к виду діяльності. Але роблячи дану прив'язку, потрібно розуміти, що не всі витрати інноваційної діяльності приносять дохід. Це пов'язано з тим, що не всі дослідження і наукові розробки нових товарів, технологій несуть за собою впровадження в діяльність підприємства і отримання доходу. Тому вважаємо за потрібне ввести поняття «затрати інноваційної діяльності», яке буде більш ширшим і пригідним для системи управління витратами, а в бухгалтерському обліку вживати поняття «витрати інноваційної діяльності», маючи на увазі витрати, які дали дохід підприємству.

Таким чином, інноваційна діяльність є запорукою ефективного функціонування. На даний момент формується понятійний і методичний апарат інноваційної діяльності на підприємствах. Важливим є виділення інноваційної діяльності із операційної діяльності, оскільки вона має певні особливості і є окремим напрямком управління на підприємстві. Ключовим компонентом аналізу ефективності інноваційної діяльності є витрати. Витрати інноваційної діяльності – це грошовий вимір ресурсів, які були використанні підприємством в результаті інноваційної діяльності відповідно до отриманих доходів в певний період часу. У зв'язку з тим, що в трактування поняття «витрати інноваційної діяльності» додано принцип нарахування і відповідності доходів і витрат, вважаємо за потрібне ввести поняття «затрати інноваційної діяльності». Затрати інноваційної діяльності – це фінансові, матеріальні, трудові і інші ресурси, які використовують в процесі інноваційної діяльності.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гик В. В. До питання контролю витрат на інновації / В. В. Гик, В. О. Озеран // Облік, аналіз та контроль в системі управління підприємницькими структурами : тези доповідей третьої наукової конференції аспірантів, пошукувачів та магістрів 21-22 березня 2013 р. – Львів. – С. 153-154.
3. Грицай О. І. Теоретичне визначення сутності поняття «витрати на інноваційні процеси» [Електронний ресурс] / О. І. Грицай // Формирование современной науки. – Режим доступу : // http://asconf.com/rus/archive_view/53

ШЛЯХИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Інноваційний шлях розвитку є невід'ємною та навіть визначальною складовою економічного зростання України. Лише за умови широкого впровадження інноваційних розробок продукція українських виробників буде конкурентоспроможною як на вітчизняних, так і на світових ринках. У зв'язку з цим вкрай необхідним та доцільним є впровадження заходів щодо активізації інноваційної діяльності на багатьох промислових підприємствах країн, в тому числі і на підприємствах виноробної галузі.

Українське виноробство є однією з небагатьох галузей національного виробництва, яка є бюджетоутворюючою для багатьох регіонів. Галузь є соціально-орієнтованою та найменш привабливою з усіх галузей національного господарства, щодо залучення інвестицій [1].

Успішне функціонування виноробних підприємств та підвищення ефективності їх виробництва ускладнюється через відсутність достатніх фінансових можливостей для виготовлення й постачання на ринок якісного конкурентоспроможного продукту. Через відсутність державної підтримки зменшується виробництво та реалізація високоякісного вітчизняного продукту повного циклу, відбувається подальше просування на ринок сурогатів. У зв'язку з цим, одним із найважливіших завдань підприємств виноробної галузі є підвищення їхньої інвестиційної привабливості на основі усунення перешкод для виробництва вдосконаленої продукції високої якості та впровадження інновацій для задоволення нових потреб споживачів.

В умовах глобалізації ринку вина та вступу України до СОТ конкуренція загострюється, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим вимогам ринку [2]. Все це потребує від виноробства очищення професійного середовища від недобросовісних виробників та технологій, методи роботи яких не відповідають належному рівню якості та компрометують галузь в цілому.

У виноробній промисловості України існує низка проблем, що гальмують інноваційний розвиток підприємств галузі:

- законодавча база (вагомим недоліком законодавства України є нескоординованість законодавчих актів між собою та їх невідповідність економічній ситуації в країні);
- формування інженерно-технічних і робочих кадрів (підготувати кваліфікованого фахівця без тісного контакту з виробництвом неможливо, проте у більшості діючих підприємств немає бажання й можливостей займатися адаптацією студентів до виробничих умов, усі хочуть мати готових фахівців);

- помилки у розрахунках, плануванні та через некомпетентність осіб, які займаються впровадженням наукових розробок; невідповідність обсягів виробництва продукції виноробства;
- невідповідність сортового складу виноградних насаджень вимогам виноробства; низька ефективність виробництва винограду, що підвищує собівартість і знижує конкурентоздатність столового винограду та вітчизняної виноробної продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності виноробних підприємств спеціалісти пропонують два шляхи досягнення оптимального функціонування: стати виробником із найнижчим рівнем собівартості або виробляти таку продукцію, яка високо цінується покупцем, і за яку він готовий платити більше. Отже, виробник або зосереджується на виробництві вин низького цінового сегменту, або надає продукції нових якісних і смакових властивостей, використовує новітні технології, створює новий бренд для задоволення потреб споживачів високого цінового сегменту [3, с.21].

На нашу думку, необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних вин на міжнародному споживчому ринку є подальше вдосконалення якості продукції, для чого необхідно провести комплексні заходи щодо поліпшення стану виробництва на основі зростання вимог до сировини, обладнання, готової продукції та допоміжних матеріалів, які відіграють важливу роль у процесах виготовлення вина, його стабілізації, гармонізації смаку й підвищенні економічних показників виробництва.

Результатом вирішення окреслених проблем може стати створення сприятливих умов для залучення довгострокових інвестицій у галузь. Зростання інвестицій можливе тоді, коли у інвесторів з'явиться впевненість у тому, що влада розуміє необхідність розробки цілеспрямованої інвестиційної політики, яка базується на обґрунтованій правовій базі.

Література

1. Виноградари и виноделы обратились к руководству страны с требованиями урегулировать актуальные вопросы отрасли для ее развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://awwu.org.ua/>.
2. Галузева програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://170820.minagro.web.hosting-test.net/page/?7531>.
3. Павлова О. Проблеми функціонування виноробних підприємств в умовах інноваційного розвитку / О. Павлова // Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». – 2009. – № 2. – С. 19-24.

ФРАНЧАЙЗИНГ – ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

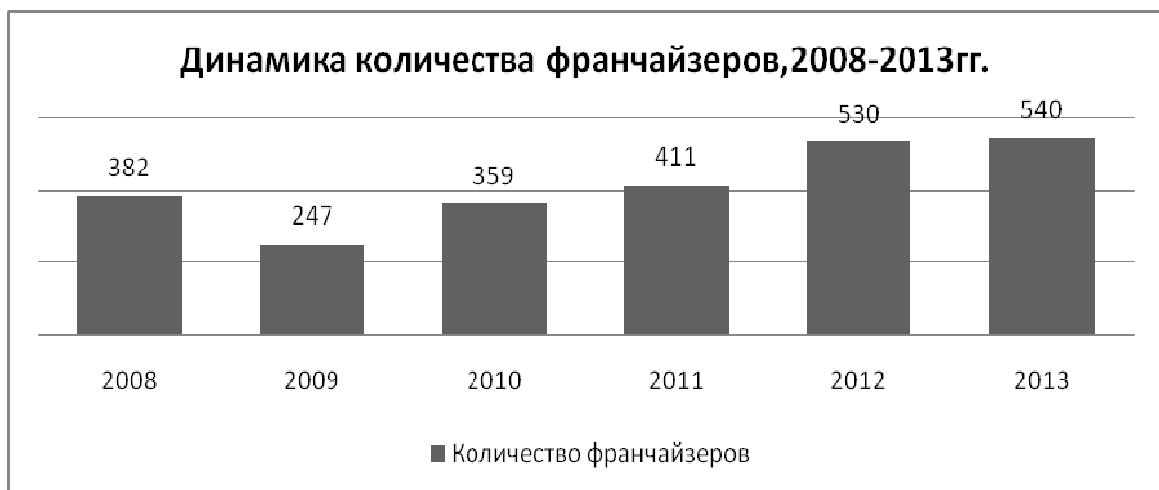
Исследования рынка франшиз, проведенное Ассоциацией франчайзинга Украины на начало 2013 г., показало, что в современных условиях усиления конкуренции вопрос поиска новых форм организации бизнеса и привлечения инвестиций является актуальным как для уже существующих, так и новых предприятий. В последнее время в Украине все более популярной становится такая форма ведения бизнеса, как франчайзинг.

Франчайзинг – это система продажи товаров или услуг, которая заключается в предоставлении торговой марки и метода ведения предприятия, которые сам раньше отработал на своем опыте собственник-предприниматель. Новая точка создается в рамках сети самостоятельно, но при поддержке франчайзера, и он должен соответствовать всем нормам и стандартам целой сети, что обусловлено во франчайзинговом договоре [1].

Наиболее распространен франчайзинг в таких секторах, как ресторанный бизнес (в том числе фаст-фуды) – 56,3 % от объема франчайзингового бизнеса в целом, розничная торговля – 14,2 %, гостиничные комплексы – 18,2 %, авто услуги – 4,9 %, недвижимость – 1,5 % [2].

В настоящее время самыми крупными франчайзинговыми схемами, которые успешно работают в Украине, являются предприятия, торгующие нефтепродуктами: «ТНК-Украина», «Лукойл-Украина», «Альянс-Украина»; представляющие фотоуслуги – «Кодак»; системы фаст-фуда McDonald's, «Баскин&Роббинс», «Пицца Челентано»; системы розничной одежды Mango и Sela [3].

Так, в Украине динамика развития франчайзинга за период 2001-2013 гг. выглядит следующим образом [2]:



Наибольшей популярности франчайзинг достиг в США, Франции, Германии и Польше. Свидетельством того является количество брендов, которые развивают свои сети по франчайзингу.

Следует, отметить, что франчайзинг имеет достаточно привлекательные показатели эффективности. Предприниматель получает качественный практический опыт от преподавателей-профессионалов, которые заинтересованы в успехе своих учеников.

Таким образом, начинающий предприниматель может достаточно быстро стать профессиональным менеджером, а это является основой успеха в бизнесе.

В некоторых странах франчайзинг имеет поддержку со стороны государственных и негосударственных организаций. Например, в Италии каждый новый франчайзер получает от итальянской ассоциации франчайзинга 50000 евро, из которых 50 % – грант, 50 % – кредит под низкий процент. О подобной поддержке украинского бизнеса пока говорить не приходится.

Итак, франчайзинг имеет ряд преимуществ, которые позволяют снизить операционные расходы и повысить эффективность производственной деятельности, что особенно важно для Украины в современных условиях.

Таким образом, за фиксированную плату франчайзер получает квалифицированную помощь, освоение новых рынков сбыта без существенных капиталовложений. Также, при таких условиях ведения бизнеса, франчайзер нанимает меньше административного персонала, уменьшает его расходы на заработную плату, в то время как доходность растет, ведь франчайзеры имеют больший стимул достижения лучших результатов, чем наемный работник.

Однако, несмотря на такое значительное количество преимуществ, рынок франчайзинга имеет ряд проблем, требующих решения. К таким проблемам следует отнести: несовершенство правового обеспечения реализации механизма франчайзинга в Украине; значительная стоимость франшизы по сравнению с низкой покупательной способностью покупателей; отсутствие квалифицированных кадров; проблемы финансово-кредитного характера; отсутствие соответствующих консультационных структур.

Большую часть проблем можно решить, изменив законодательство. Решения остальных можно добиться вместе с развитием рынка, уменьшением бюрократических барьеров, развитием банковского сектора и кредитования, повышением грамотности предпринимателей в области бизнеса.

Литература

1. Сайт ассоциации франчайзинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – http://www.franchising.org.ua/page/osnovy_franchajzinga
2. Рынок франчайзинга в Украине и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – http://www.franchisegroup.com.ua/page/rynok_franchajzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom.
3. Состояние франчайзинга на зарубежном и отечественном рынках / Холодный Г., Прохорова Т., Притыченко Т. и др. // Бизнес информ. – 2006. – № 8. – С. 50-59.

3. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гранатуров В.М.

д.е.н., професор

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова (Україна)

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Телекомунікаційна сфера є однією з системоутворюючих в економіці України. Сьогодні вона виконує роль важливішої інформаційної інфраструктури, яка є основою для інших ключових секторів економіки. Існує низка закономірностей, які пов'язують рівень розвитку засобів зв'язку та рівень економічного розвитку суспільства [1-5], тому підтримці підприємств цієї сфери та їх розвитку слід приділяти підвищену увагу. Це особливо важливо в умовах сучасного бурхливого, навіть безпрецедентного, розвитку технологій та їх наслідком інноваціями у відношенні пакетів послуг та ціноутворення, що суттєво змінює ринок, призводить до появи нових його учасників, перерозподілу доходів, зміни бізнес-моделей. Нажаль, економічна наука не встигає своєчасно та адекватно реагувати на ці зміни, що стримує розвиток цієї важливої для держави сфери.

Аналіз джерел виникнення проблем показав, що найбільш впливовими з них є: особливості діяльності операторів телекомунікацій як підприємств, які експлуатують засоби зв'язку та організують технологічний процес з передавання різноманітної інформації; зростання соціально-економічної ролі телекомунікаційної сфери в житті суспільства; науково-технічний прогрес, який викликає стрімкий розвиток техніки та технологій, принципів побудови телекомунікаційних мереж, спектру послуг тощо. Тому, необхідною умовою ефективного вирішення існуючих проблем є проведення постійних наукових досліджень, метою яких повинно бути виявлення та наукове обґрунтування найбільш доцільних заходів, спрямованих на усунення цих проблем.

Так, сумісна участь телекомунікаційних операторів у наданні послуг споживачам потребує створення умов для їх справедливого економічного партнерства, яке забезпечує їхні комерційні інтереси. Сьогодні актуальним є удосконалення системи взаємних розрахунків за виконані роботи з надання послуг споживачам, оплату послуг національного роумінгу, пропуску трафіку до телекомунікаційних мереж та взаємоз'єднання телекомунікаційних мереж (доступу до сполученого обладнання мереж).

Зростання соціально-економічної ролі телекомунікацій в житті суспільства потребує усунення, так званого, феномену цифрової нерівності, цифрової прірви (digital divide) – поділу окремих територій або верств населення на основі нерівного доступу до сучасних телекомунікаційних технологій. Для вирішення проблеми Законом України «Про телекомунікації» було введено поняття «загальнодоступні телекомунікаційні послуги», під якими розуміється набір обов'язкових послуг загального користування, які надаються

споживачам за *тарифами, що регулюються державою* і встановлені не тільки нижче їх реальної вартості, але інколи й нижче собівартості.

Необхідність надання збиткових загальнодоступних телекомунікаційних послуг породило проблему мотивації їх розвитку. З цією метою Законом передбачено компенсацію збитків операторам, що надають загальнодоступні послуги. Проте, механізм такої компенсації, з різних причин не створено.

З проблемою соціально-економічної ролі телекомунікацій у житті суспільства пов'язані також питання розвитку широкосмугового доступу до мережі Інтернет. За даними, які спираються на результати численних досліджень, збільшення проникнення широкосмугового зв'язку на десять відсотків може привести до зростання ВВП в середньому на 1,3 % [3].

Значний народно господарський ефект, який досягається від реалізації суто комерційних проектів, які сприяють розвитку широкосмугового доступу, обумовлює необхідність та доцільність певної державної підтримки таких проектів. Це особливо стосується реалізації таких проектів у інвестиційно непривабливих регіонах. В основу такого підходу покладено висновки про те, що вигоди для суспільства в цілому значно перевищують стимули приватного сектору до вкладення коштів у широкосмугові мережі. Тому, майже у 130 країнах світу для розвитку широкосмугового зв'язку використовуються різні види фінансових стимулів та субсидій.

Серед заходів стимулювання найбільш часто застосовуються заходи, так званого, непрямого фінансування – податкові пільги, знижки, позики, присвоєння спектру, надання державних гарантій, стимулювання сумісного використання інфраструктури тощо. Для реалізації цих заходів в Україні слід провести відповідні дослідження щодо визначення області ефективного використання кожного із заходів, а також розробити необхідне нормативно-правове забезпечення їх використання. Окремо слід відзначити також необхідність розробки та впровадження механізму залучення коштів на розвиток і просування перспективних технологій, бізнес-моделей та нових послуг на основі використання приватно-державного партнерства.

Стрімкий розвиток техніки та технологій, принципів побудови телекомунікаційних мереж вносить постійну зміну в номенклатуру послуг зв'язку, які пропонуються учасникам ринку. У більшості випадків, складовою цих нових послуг є інформація (контент), яка передається мережею, та частіше має більшу цінність для абонента, ніж послуга безпосереднього доступу до мережі. При цьому спостерігається швидке зростання кількості постачальників цих послуг (контент- та сервіс-провайдери, агрегатори контенту тощо), їх доходів, а також частки доходів від цих послуг в загальному обсязі доходів телекомунікаційної сфери. Сьогодні в бізнес-моделі, яка набула вигляду «абонент – оператор телекомунікацій – постачальник контенту» основна вартість формується саме постачальником контенту. Тому, актуальними проблемами, які потребують свого подальшого вирішення є: аналіз бізнес-процесів операторів телекомунікаційних мереж та постачальників контентних послуг, в сучасних умовах; створення нових, або удосконалення існуючих систем ціноутворення на телекомунікаційному ринку та взаєморозрахунків між

його учасниками; визначення та обґрунтування схем розподілу доходів операторів телекомунікаційних мереж та постачальників контентних послуг; визначення показників якості нових послуг та методів їх вимірювання; визначення та обґрунтування конкурентних стратегій операторів телекомунікацій в сучасних умовах; визначення напрямів, доцільності та області ефективного застосування розповсюдження діяльності телекомунікаційних операторів на спеціалізацію щодо постачальника контенту тощо.

Оскільки розвиток телекомунікаційної сфери впливає на ВВП країни, доцільно виконати дослідження щодо розробки методів його врахування при побудові коректних прогнозів розвитку телекомунікацій та при прогнозуванні ВВП країни. Вирішення питань взаємодії учасників телекомунікаційного ринку, а також стимулювання розвитку послуг, які мають велике соціально-економічне значення, потребує певного втручання держави у ринкові механізми. Тому, однією з наукових проблем, не тільки телекомунікаційної сфери, але й країни в цілому, яка потребує свого негайного вирішення, є розробка методів визначення показника рівня державного регулювання, його впливу на ефективність економічної діяльності, а також визначення та обґрунтування оптимального, для кожних умов господарювання, рівня такого втручання.

Враховуючи існуючий стан розвитку телекомунікаційної сфери, а також її соціально-економічну роль в житті суспільства, доцільно розглянути можливість законодавчого закріплення (краще за все, у виді поправки до Конституції країни) забезпечення рівноправного доступу до інформації та систем комунікації усім громадянам країни.

Вирішення визначених наукових проблем створить сприятливі умови для подальшого розвитку телекомунікацій України, що, у свою чергу, дозволить прискорити створення високорозвиненої національної інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури та її інтеграції у світовий інформаційний простір, а також забезпечити подальше соціально-економічне зростання країни.

Література

1. Варакин Л. Е. Экономика, связь, развитие общества : макроэкономические закономерности развития связи / Л. Е. Варакин // Электросвязь. – 1994. – №1. – С. 2-10.

2. Воробієнко П. П. Проблеми використання закономірностей впливу ІКТ на економічний розвиток країни / П. П. Воробієнко, В. М. Гранатуров. – Економіка України, № 8, 2011. – С. 26-33.

3. Туре Хамадун. Инфокоммуникации : проблемы и перспективы развития / Хамадун Туре. – Цифрові технології, № 8, 2010. – С. 8-11.

4. Trends in telecommunication reform 2012. Smart regulation for a broadband world. Geneva: ITU, 2012. – 292 p.

5. ITU, GSR 2010 Discussion Paper, The impact of broadband on the economy: Research to date and policy issues [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

www.itu.int/ITU-D/treg/Events/Seminars/GSR/GSR10/documents/GSR10paper1.pdf.

Мардар М.Р.
д.т.н., доцент,
Лазуткина А.В.
к.э.н., доцент

Одесская национальная академия пищевых технологий (Украина)

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА РЕСТОРАНА

Современное состояние рынка ресторанных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, что обусловлено постоянным ростом количества заведений и повышением ориентации на стандарты сервиса и качество обслуживания, побуждает руководителей предприятий индустрии гостеприимства уделять все больше своего внимания поиску новых средств воздействия на выбор потребителей в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций.

На сегодняшний день в Украине большая часть маркетингового бюджета приходится на АТЛ-коммуникации (более 60 %), тогда как в Западных странах, в США и Европе, более 2/3 маркетинговых усилий направлены на мероприятия под чертой. В нашей стране их доля также растет, но достаточно медленно. Рост интереса к методам ВТЛ объясняется тем, что конкуренция усиливается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Обилие информационного рекламного шума вырабатывает у потребителя иммунитет к подобному воздействию, что значительно снижает эффективность прямой рекламы. ВТЛ-коммуникации, напротив, воздействуют на потребителя опосредованно и создают ощущение самостоятельного выбора. Одним из наиболее эффективных средств ВТЛ-коммуникаций является мерчандайзинг. Существует несколько подходов к определению термина «мерчандайзинг». Слово «мерчандайзинг» (merchandising) происходит от английского merchandise – торговать, окончание – ing придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как активное средство коммуникации [1].

И если считать услугу товаром, то ресторан – место, куда потребитель приходит, чтобы этот товар приобрести. Так, мерчандайзинг ресторана – это средства воздействия на поведение посетителя (в основном психологические), которые не только увеличивают объемы сбыта и средний чек заведения, но и стимулируют первоначальные и повторные посещения и формируют лояльность потребителей. К основным элементам мерчандайзинга предприятий общественного питания можно отнести: рекламу в местах продажи, мерчандайзинг меню, управление сервисом, семплинг, психологическое воздействие на поведение потребителя. В этой работе мы остановимся на таких элементах мерчандайзинга ресторана, как звук, запах, освещение и цвет.

Освещение – важный элемент оформления ресторана, так как свет помогает создавать нужную атмосферу и может влиять на восприятие пищи, повышая ее ценность. Грамотно поставленный интерьерный свет является мощным дизайнерским инструментом, способным сыграть значительную роль в создании определенного эмоционального настроения и сказаться на улучшении

восприятия заведения в сознании посетителей, поскольку обязательно несет психологическую составляющую [2].

Цветовые решения. Рестораны, кафе, бары и прочие предприятия общественного питания – специфические объекты для художников-оформителей. Будучи местами массового отдыха, они одновременно выполняют вполне конкретную функцию «пунктов приема пищи». Именно поэтому при проектировании оформления предприятий питания необходимо учитывать научные данные о физиологическом влиянии на человека света и цвета. По влиянию на общий характер жизнедеятельности организма цвета принято делить на: возбуждающие или теплые (красный, коричневый, оранжевый), нейтральные (желтый, зеленый, серый), успокаивающие или холодные (синий, фиолетовый). Теплые тона стимулируют физические усилия, в том числе процесс пищеварения, создают ощущение уюта, ассоциируясь с солнечным светом, огнем домашнего очага. Холодные же расслабляют и снижают мышечный тонус [3].

Звукосемантика. Звук – это особый фактор воздействия на психику человека, связанный прежде всего с психофизиологическими особенностями восприятия. Музыкальное оформление оказывает сильное влияние на поведение потребителя. Английские социологи, исследовавшие проблему запоминаемости рекламы основных каналов восприятия, пришли к выводу о практическом равенстве слухового и визуального факторов восприятия. Посредством звукового воздействия участники эксперимента запомнили и смогли воспроизвести 70 % предлагаемой рекламной информации, а посредством визуального – 72 % [4].

Аромат. Аромамаркетинг – важнейшая составляющая сенсорного маркетинга. На долю запахов приходится до 10 % эффекта, производимого на человека при его знакомстве с новым магазином или рестораном. Запахи могут непосредственно влиять на настроение человека и изменять его. При этом определенные ароматы могут оказывать специфическое воздействие, вызывая расслабление, возбуждение или усиление чувственности. Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека и активизировать эмоциональную память [4].

Современный человек видит 86 500 рекламных роликов в год, он крайне перегружен визуальной и звуковой информацией. Следствие – крайне низкая эффективность привычных форматов воздействия. Таким образом, использование мерчандайзинга и прочих средств ВТЛ-коммуникаций имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого эффекта при помощи меньшего объема затрат.

Литература

1. Парамонова Т. М., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг : Навчальний посібник. – М.: ВД ФБК-ПРЕС, 2004. – 144 с.
2. Бреслав Г. Э. Цветопсихология и цветолечение. – М.: Б.С.К, 2000. – 212 с.
3. Ефимов А. В. Колористика. – М.: Стройиздат, 1990. – 272 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 230 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЕЛИЧИНУ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

Эффективное управление стоимостью компании во многом зависит от выбранных стратегических целей и разработки системы показателей, обеспечивающей руководителей информацией о результатах работы их менеджеров. Успех здесь зависит во многом от того, насколько правильно руководство сможет расставить приоритеты и определить факторы стоимости.

Основными факторами, определяющими стоимость бизнеса, являются:

- рыночная конъюнктура;
- будущие выгоды от владения бизнесом;
- затраты на создание аналогичных предприятий;
- риск получения доходов;
- степень контроля над бизнесом и степень ликвидности активов;
- ликвидность бизнеса [1, с.89].

Спрос определяется предпочтениями потребителей, которые зависят от того, какие доходы приносит данный бизнес собственнику, в какое время, с какими рисками это сопряжено, каковы возможности контроля и перепродажи данного бизнеса. Спрос на предприятие наряду с полезностью зависит также от платежеспособности потенциальных инвесторов, ценности денег, возможности привлечь дополнительный капитал на финансовый рынок. Важным фактором, влияющим на спрос и стоимость бизнеса, является наличие альтернативных возможностей для инвестиций.

Будущие выгоды, которые может получить собственник объекта, зависят от характера операционной деятельности и возможности получить доход от продажи объекта после использования. Чаще всего под будущими выгодами понимается чистый денежный поток. Большое значение для формирования стоимости предприятия имеет время получения доходов. Одно дело, если собственник приобретает активы и быстро начинает получать прибыль от их использования, и другое дело, если инвестирование и возврат капитала отделены значительным промежутком времени [2, с.119].

На величине стоимости неизбежно сказывается и риск как вероятность получения ожидаемых в будущем доходов.

Одним из важнейших факторов, влияющих на стоимость, является степень контроля, которую получает новый собственник. При покупке контрольного пакета акций, стоимость и цена, как правило, будут выше, чем в случае покупки небольшого пакета акций.

Одним из важнейших факторов, влияющих при оценке на стоимость предприятия, является степень ликвидности его активов. Рынок готов выплатить премию за активы, которые могут быть быстро обращены в деньги с минимальным риском потери части стоимости. Отсюда стоимость частных

акционерных обществ должна быть ниже стоимости аналогичных публичных обществ.

Стоимость предприятия реагирует на любые ограничения, которые имеет бизнес. Например, если государство ограничивает цены на продукцию предприятия, то стоимость такого бизнеса будет ниже, чем в случае отсутствия ограничений.

Первостепенное значение в системе факторов стоимости принадлежит будущим выгодам от владения бизнесом. Какие же переменные влияют на размер будущих доходов a , следовательно, и на стоимость?

Этими показателями являются:

- 1) темп роста потока доходов;
- 2) доход на вновь инвестированный капитал.

Компания, которая зарабатывает более высокий доход на каждый доллар, вложенный в бизнес, будет стоить больше. Аналогично, быстро растущая компания будет стоить больше, чем компания с низкими темпами роста.

Стоимость компании может возрастать за счет различных комбинаций темпа роста и дохода на вновь инвестированный капитал. Если оба эти показателя равны, то дополнительный рост дохода не приводит ни к росту, ни к снижению стоимости. Если же доход на вновь инвестированный капитал ниже требуемой ставки дохода на собственный капитал, тогда дополнительный рост дохода приводит к снижению стоимости компании. В таком случае, компании не нужно реинвестировать заработанную прибыль, а лучше выплатить ее полностью акционерам в качестве дивидендов [3, с.16].

На практике последовательное создание стоимости требует дисциплинированного выбора, который нацеливал бы деятельность на три основных направления: конкурентное преимущество, доход на вложенный капитал и рост компании.

Последовательность важна: без преимущества или при отрицательном доходе на вложенный капитал рост компании разрушает ее стоимость.

Итак, говоря об управлении стоимостью, следует учитывать, что речь идет об управлении системой факторов стоимости. Необходимо определить степень влияния каждого фактора на стоимость компании. Тестирование системы факторов можно проводить на основе, как обычной текущей деятельности, так и возможных критических ситуаций, таких как ценовые войны, дефицит сырья, негативные изменения законодательства и т.п.

Литература

1. Сабадирьова А. Л., Бабій О. М., Куклінова Т. В. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник. – Одеса : ОНЕУ, ротапринт, 2013. – 343 с.
2. Козырь Ю. В. Стоимость компании : оценка и управленческие решения. – М.: Альфа пресс, 2004. – 245 с.
3. Бочаров В. В., Самонова И. Н., Макарова В. А. Управление стоимостью бизнеса : Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 124 с

СУЧАСНИЙ СТАН СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

За умов ринкової економіки важлива роль належить малому бізнесу. Його підтримка, у тому числі через систему оподаткування, є одним із способів подолання економічної кризи в економіці. Впровадження спрощеної системи обліку і оподаткування в загальному є чудовою ідеєю і дійсно полегшує роботу бухгалтера та існування самого підприємства, але за умови, коли це робиться дійсно для суб'єктів малого підприємництва. Одним із напрямів сьогоденної державної підтримки суб'єктів малого підприємництва в Україні є надання їм пільг у податковій сфері в рамках введення спрощеної системи оподаткування, що є визначальною передумовою створення ефективної системи, яка дозволить забезпечити гармонічні стосунки та реалізувати економічні інтереси держави і платників податків.

Вдосконалення спрощеної системи оподаткування та звітності це вагомий стимул для розвитку малого підприємництва в Україні є. Від розвитку малого підприємництва залежать відродження вітчизняного товаровиробника, активізація внутрішнього ринку товарів і послуг, створення нових робочих місць, що сприятиме зростанню податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів унаслідок розширення кола платоспроможних осіб.

У структурі доходів місцевих бюджетів за період 2008-2013 рр. спостерігається збільшення частки податкових надходжень. Таке зростання відбулося, в першу чергу, за рахунок місцевих податків і зборів, частка яких збільшилася від 1,1 % у 2008 р. до 7,0 % у 2013 р. У зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України з 2011 р. структура місцевих податків і зборів зазнала суттєвих змін. Так, відбулося скорочення кількості місцевих податків і зборів з 14-ти до 5-ти. Проте включення до їх складу єдиного податку спричинило підвищення питомої ваги місцевих податків і зборів у структурі доходів місцевих бюджетів [1, с.26].

Основним чинником збільшення цієї частки є зростання надходжень єдиного податку від 2,5 % у 2008 р. до 6,3 % у 2013 р. Стрімке зростання надходжень єдиного податку відбулося у 2012 р. (після вступу в дію Податкового кодексу у 2011 р.) у 2,4 рази у порівнянні з 2011 р. (від 1987,9 тис. грн. у 2011 р. до 4815,6 тис. грн. у 2012 р.). Зазначимо, що таке зростання відбулося, в основному, через збільшення кількості фізичних осіб та суб'єктів малого підприємництва [1, с.26].

Головною метою запровадження спрощеного режиму оподаткування було досягнення більше соціальних, ніж економічних цілей. Спрощена система для суб'єктів малого підприємництва мала забезпечити реалізацію принципу соціальної справедливості оподаткування, коли рівень податкового навантаження відповідає рівню можливостей сплачувати податки. Саме завдяки

зниженню податкового навантаження й спрощенню механізму адміністрування сплати податків було створено сприятливі умови для самозайнятості працездатного населення і послаблено соціальну напругу в країні без витрат бюджетних коштів, а також створено нові робочі місця [2].

Сьогоднішній стан розвитку економіки вимагає стимулювання і всебічного сприяння в розвитку малого та середнього підприємництва. Саме тому до питання реформування спрощеної системи оподаткування необхідно підходити досить обережно і комплексно. Як засвідчує практика економічно розвинених країн, основною прерогативою спрощеної системи оподаткування мають стати зменшення витрат і часу на ведення бухгалтерського та податкового обліку, а питання зниження рівня оподаткування виступає другорядним чинником.

Прийняття Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності» є компромісним рішенням між державою та представниками підприємництва. Основними перевагами цього закону є: збільшення граничного обсягу доходу, за якого можливе застосування спрощеної системи оподаткування, що наближує його до індексу споживчих цін в Україні; скасовано норму податкового законодавства щодо заборони віднесення на витрати платника податку на прибуток витрати на придбання товарів (робіт, послуг) у фізичних осіб – платників єдиного податку; надано фізичним особам – платникам єдиного податку – право реєструватись платниками ПДВ; скасовано 50-відсоткову надбавку, що застосовується до фіксованих ставок єдиного податку за кожного найманого працівника, що вирішує питання зайнятості населення в Україні, адже на сьогодні суб'єкти малого підприємництва можуть використовувати найману працю без використання тіньових методів працевлаштування; а також деякі позитивні тенденції щодо адміністрування податку [3].

Все це позитивно впливатиме на економічну активність в регіонах, що призведе до нарощення фінансових ресурсів у суб'єктів господарювання та населення, і як наслідок збільшиться потенційні фінансові можливості території, тобто її фінансовий потенціал.

Література

1. Бюджетний моніторинг : Аналіз виконання бюджету за 2013 рік / [Зубенко В. В., Самчинська І. В. та ін.]; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-II) впровадження», USAID. – К., 2014. – 75 с.

2. Джулій Л. В. Спрощена система обліку та оподаткування малих підприємств [Електронний ресурс] / Л. В. Джулій. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=56082>

3. Зоріна Ю. Ю. Проблеми застосування спрощеної системи оподаткування з урахуванням змін податкового законодавства [Електронний ресурс] / Ю.Ю.Зоріна. – Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1918>

ЗАГРОЗА НЕЗБАЛАНСОВАНOSTІ ЕКСПОРТУ-ІМПОРТУ ПРОДУКЦІЇ АПК УКРАЇНИ

На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для харчової промисловості, оскільки ця галузь суттєво залежить від інших галузей – машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, й особливо платоспроможності населення. Розвиток харчової промисловості є важливим для задоволення споживчого попиту на внутрішньому ринку України і забезпечення продовольчої безпеки держави. Процеси реформування в агропромисловому комплексі привели до розширення асортименту і підвищення якості продовольчих товарів, але на сьогодні насичення споживчого ринку продуктами харчування відбувається частково за рахунок імпорту або переробки значної кількості імпортованої сировини

Насиченість внутрішнього ринку товарами вітчизняного виробництва залишається високою: частка продажу продовольчих товарів, вироблених на території України, у структурі роздрібного товарообороту продовольчих товарів 2012 р. складала 87,2 %, у I півріччі 2013 р. – 86,6 %. Галузь характеризується наявністю потужної сировинної бази сільськогосподарської продукції. Так, у 2012 р. рівень самозабезпеченості України молоком та молочними продуктами складав 106,7 %, зерном – 192,9 %, яйцями – 109,5 %, овочами та баштанними культурами – 105,3 %, картоплею – 110,0 %, що створює сприятливі умови для розвитку харчопереробної галузі в Україні. Недостатнім є рівень забезпечення України м'ясною та плодово-ягідною продукцією вітчизняного виробництва, який у 2012 р. становив 91,4 % та 74,0 % відповідно [1].

Незважаючи на певне оздоровлення ситуації впродовж останніх кількох років, експорт продуктів харчування досі не перевищує 25 % загального обсягу виробництва. Основними причинами переважання імпорту над експортом стали недостатня конкурентоспроможність українських товарів, недотримання міжнародних стандартів якості та безпечності харчових продуктів, а також перешкоди в торгівлі, що лежать у правовій та практичній площині.

Внаслідок сильної інфляції українські харчові продукти починають програвати іноземним не тільки за якістю, але й за ціною. Застарілі потужності, дорога сировина призводять до високої собівартості продукції. Також значною проблемою тут виступає низький рівень захисту ринків і неоднакові умови для роботи порівняно із імпортерами. Після вступу нашої країни до СОТ, а також ратифікації угоди про асоційоване членство в ЄС доступ іноземного виробника на національний ринок значно спрощено. Це викликає певні побоювання та негативні прогнози, пов'язані із загрозою введення Росією обмежувальних заходів щодо експорту вітчизняної продукції.

Введення Росією обмежувальних заходів як тарифного, так і нетарифного характеру може призвести у 2014 р. до зниження обсягів експорту до Росії до \$8 млрд. і в подальшому – до 50 % від наявного. Зокрема, експорт продукції сільського господарства може скоротитися на 50 %, харчової промисловості – на 40 %. Таким чином, Україна може втратити вже в цьому році 0,5-1 % власного ВВП.

В подальшому, в процесі поступового переходу вітчизняних виробників на європейські стандарти регламентів, експорт буде зростати. Однак, в цьому році Україна не зможе компенсувати втрати, що зумовлені існуючим падінням обсягів експорту до Росії.

Політика імпортозаміщення на ринку продукції харчової промисловості має бути спрямована на початковому етапі на розвиток підгалузей, які мають високий потенціал виробництва інноваційної продукції глибокої переробки, сировинну та технологічну базу для її виробництва та високий експортний потенціал.

Потенціал імпортозаміщення міститься насамперед у підгалузях, які вже нині організаційно і технологічно готові скласти конкуренцію імпортним товарам на внутрішньому ринку, серед яких: овочепереробне виробництво та виробництво соусів, виробництво дитячого та дієтичного харчування, виробництво алкогольних напоїв. Доцільним є також обмеження імпорту небезпечних для споживачів есенцій та концентратів низької якості; пальмової олії, яка складає половину імпорту жирів та олій в Україну, має низькі поживні якості та використовується виробниками як дешевий заміник тваринних жирів та вершкового масла при виготовленні широкого спектру продукції [2].

Ефективність роботи харчової промисловості України та зниження залежності ринку продовольчих товарів від імпорту мають забезпечуватися шляхом розвитку сільськогосподарської сировинної бази, підвищення продуктивності праці за рахунок упровадження нових ресурсозберігаючих технологій, підвищення науково-технічного та технологічного рівня виробництва, розвитку коопераційних зв'язків між постачальниками сировини, виробниками та реалізаторами продукції, створення рівних умов конкуренції для вітчизняних та іноземних виробників; гармонізації українських стандартів виробництва та переробки сільськогосподарської продукції з європейськими; забезпечення пріоритетного розвитку виробництва кінцевої продукції глибокої переробки.

Література

1. Інформація Держстату України «Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств» (2005-2012 рр.) та дані Експерес-випуску «Продаж споживчих товарів, які вироблені на території України, у торговій мережі за I півріччя 2013 р.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

2. Аналітична записка : Пріоритетні напрями розвитку імпортозамінних виробництв у харчовій промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Механизм устойчивого развития предприятия в условиях нестабильности, неопределенности и динамичности экономической среды представляет собой совокупность способов обеспечения взаимосвязанной деятельности всех подсистем предприятия, использование которых в заданных пределах обеспечивает достижение поставленных целей. Формирование данного механизма способствует реализации стратегии устойчивого развития предприятия, которая разрабатывается в зависимости от его миссии и целей, направляется на укрепление, развитие конкурентных преимуществ и, в конечном итоге, способствует повышению рыночной стоимости предприятия [1, с.262]. Эффективность данной стратегии напрямую зависит от степени обоснованности модели устойчивого развития предприятия и управления данным процессом. Разработка данной модели начинается с определения последовательности действий (этапов) в рамках механизма устойчивого развития предприятия.

Модель устойчивого развития предприятия как системы представляет собой интегральную оценку устойчивого развития предприятия по всем направлениям его деятельности – финансовому, экономическому, производственному, инвестиционно-инновационному, организационному. При этом каждое из направлений может рассматриваться как относительно обособленная подсистема, имеющая свои цели и задачи, выполняющая определенные общей системой функции. Соответственно модель процесса управления устойчивым развитием предприятия должна охватывать все направления деятельности предприятия, строится на адекватных принципах, использовать современные методы, обеспечивающие достижение поставленных целей (рис.).

Комплексный подход к разработке механизма устойчивого развития предприятия предполагает разработку и применение взаимосвязанных методов, моделей и управленческих решений, обеспечивающих рассмотрение экономических процессов в их взаимообусловленности.

Научная обоснованность комплексного подхода в оценке устойчивого развития предприятия базируется на выполнении законов и соблюдения закономерностей экономического развития систем и предусматривает использование современных, новейших и наиболее целесообразных методических и методологических подходов.

Комплексный подход должен быть ориентирован на анализ путей достижения определенных устойчивых позиций предприятия с учетом потенциальных затрат, направленных на поддержку устойчивого развития предприятия в перспективе.

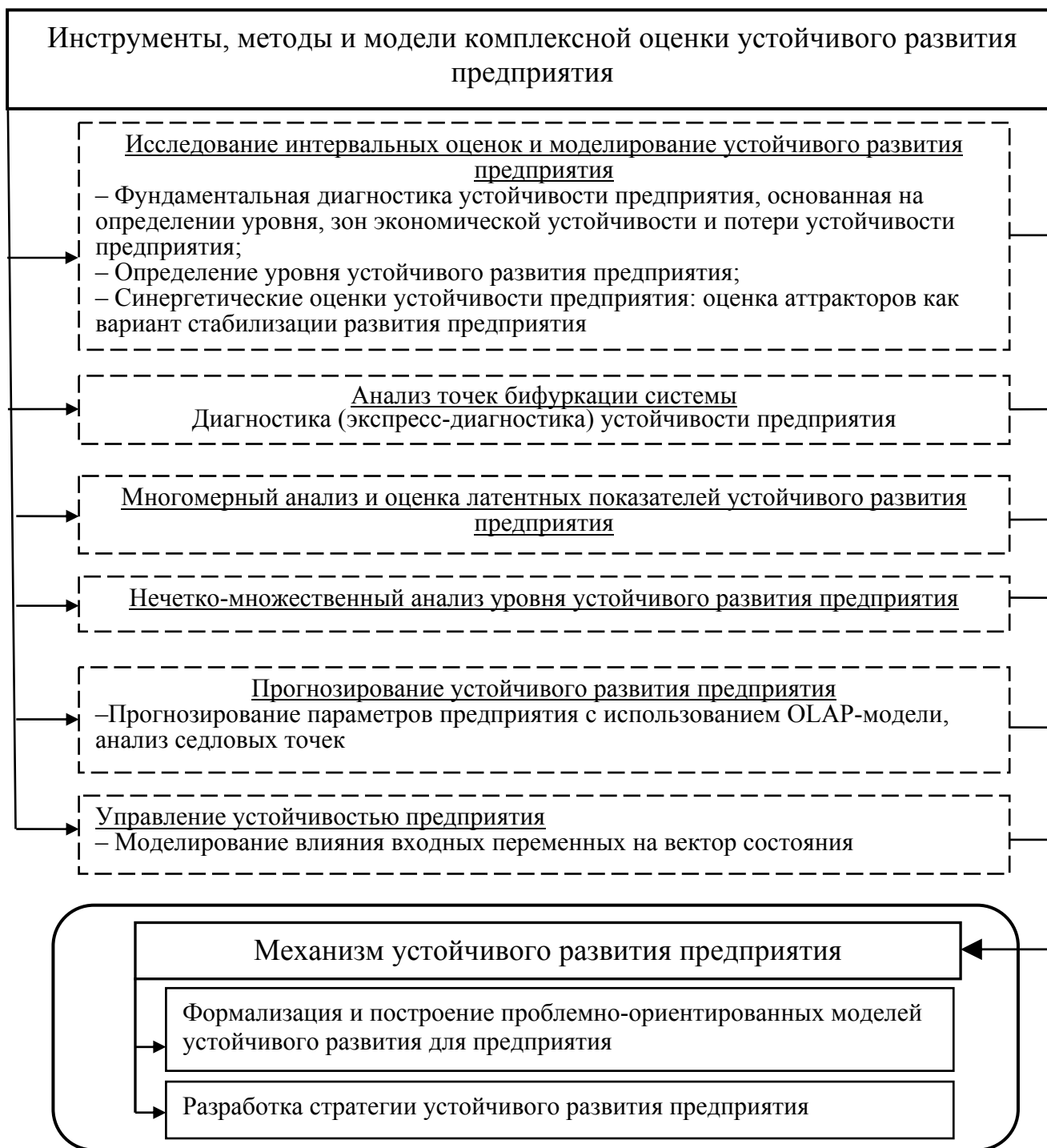


Рис. Комплексный подход к разработке механизма устойчивого развития предприятия (разработан автором)

Литература

1. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / Под ред. Л. Г. Мельника, Л. Хенса. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

МУЛЬТИФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНИХ СИСТЕМ ПОКАЗНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ З ГАЗОПОСТАЧАННЯ ТА ГАЗИФІКАЦІЇ УКРАЇНИ

Реформу в енергетичній сфері України перш за все пов'язують з реформуванням НАК «Нафтогаз України». Але увесь газовий сектор в Україні суттєво викривлений різними видами перехресного субсидювання, від субсидювання внутрішнього споживання за рахунок надходжень від плати за транзит до субсидювання певних споживачів, що не сприяє посиленню енергетичної незалежності України, скороченню споживання газу та залученню інвестицій в енергетичну інфраструктуру.

Багато які з 42 підприємств з газопостачання та газифікації України були збитковими в останні роки. О. Гарматюк [1, с.34] бачить причину такого стану у рівні діючих тарифів на транспортування і постачання, що не забезпечує економічно обґрунтованих витрат та необхідного рівня рентабельності підприємств; а також у надмірній зарегульованості їхньої діяльності. Експерти Міжнародної енергетичної агенції [2] частково погоджуються з такою тезою, але наголошують, що активи енергетичного сектору, як зрештою і любого іншого сегменту економіки, в умовах конкурентної боротьби використовуються більш ефективно і в довгостроковій перспективі приносять реальні вигоди також і споживачам енергії. Тобто, вони схиляються до лібералізації ринку енергетичних послуг та відходу від природних монополій.

В умовах, коли держава планує відмовитися від більшості субсидій в газовий сектор України, а тарифи на транспортування і постачання газу для населення не можна безмежно підвищувати з-за небезпеки появи низки соціальних проблем, підприємствам з газопостачання та газифікації необхідно подбати про підвищення ефективності своєї діяльності за рахунок внутрішніх факторів. Збалансовані системи показників допомагають виявити стратегічні резерви ефективності виробництва, поліпшити керованість компанії, налагодити оцінку і контроль виконання управлінських рішень.

До основних напрямків застосування збалансованої системи показників на підприємствах з газопостачання та газифікації України можна віднести:

- формування стратегії компанії та окреслення оперативних інструментів здійснення єдиної стратегії;
- відображення причинно-наслідкових зв'язків в організації;
- переведення стратегії компанії в площину реальних задач і критеріїв їхнього рішення;
- аналіз, який орієнтується на стратегічний розвиток підприємства;
- оцінка діяльності компанії;

- всебічний контроль, з ідентифікацією «вузьких місць» для реалізації конкретного завдання, причин невиконання поставлених задач та ін.;
- мотивація співробітників.

Дослідження, проведене на ПАТ «Одесагаз», дозволило побудувати схему, за якої ЗСП застосовується як індикатор управління (рис.). Установлені цільові величини по кожному з показаних на схемі показників – це критерії досягнення бажаних результатів, а обрані показники – це формальне вираження стратегічних ініціатив, що сприяють досягненню цілей.

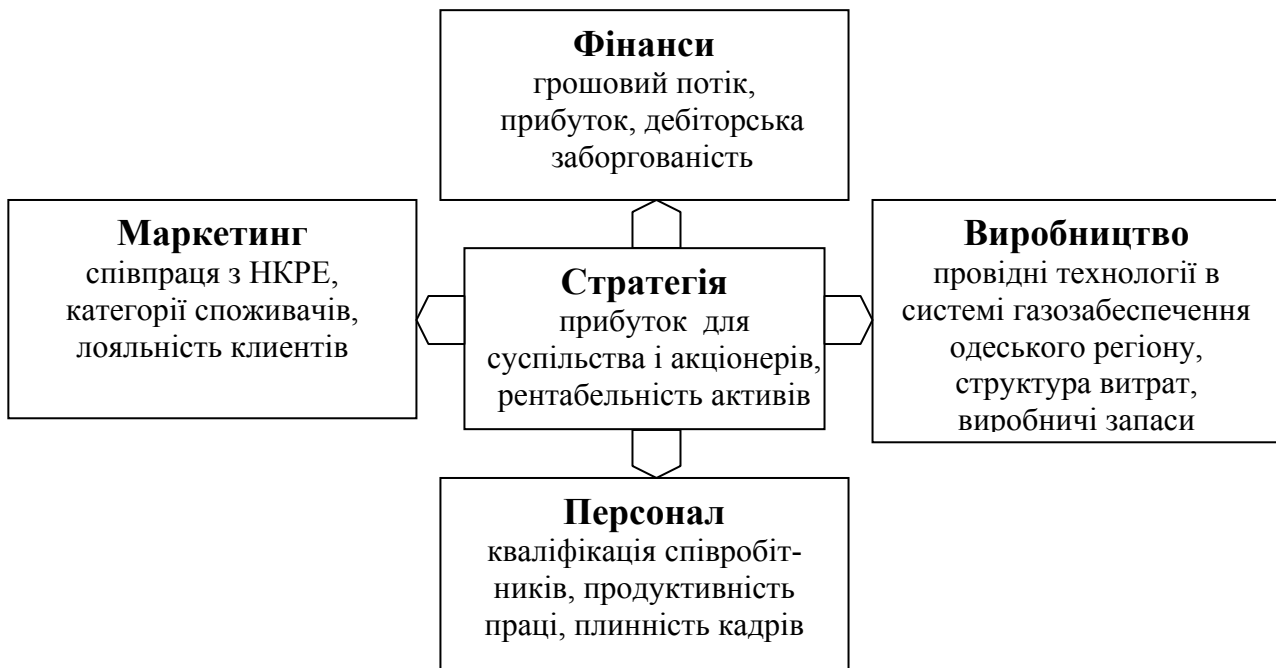


Рис. Схема застосування ЗСП на ПАТ «Одесагаз»

Умови існування підприємств з газопостачання та газифікації в Україні достатньо складні, але інших немає. Тому, для виживання в нових ринкових умовах, їм потрібно освоювати не тільки сучасні технології системи газозабезпечення, але й управлінські інструменти. Як показало наше дослідження, збалансовані системи показників є одним з таких ефективних інструментів.

Література

1. Гарматюк О. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників кризового стану підприємств з газопостачання та газифікації західного регіону України // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 31-35.

2. Штридбек У., Кроншоу И., Хюлста Н. Уроки, извлеченные из либерализации рынков электроэнергии. – Париж: Международное энергетическое агентство, 2005. – 274 с.

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ПОВ'ЯЗАНА З РУХОМ ТОВАРІВ: ОБЛІКОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

Раціонально організований рух товарів як на мікро-, так і на макрорівнях економіки сприяє планомірному її розвитку, збалансованості попиту і пропозиції, своєчасному постачанню продукції виробничого призначення і товарів народного споживання покупцям. Відповідно, невід'ємною частиною господарського механізму України є система господарських зв'язків промисловості з торгівлею, яка акумулює всю сукупність форм і важелів взаємодії підприємств, об'єднань, фірм, галузей економіки із споживачами продукції. Розширення товарного ринку в процесі розвитку економіки зумовило збільшення кола суб'єктів, через яких кінцеві споживачі можуть отримати необхідні товари для задоволення власних потреб.

Виробнича діяльність відіграє надзвичайно важливу роль у процесі руху товарів, оскільки безпосередньо приймає участь у його створенні, а не лише розподілі.

За умови розширення товарного ринку постає необхідність правильного розподілу вироблених товарів, що забезпечить ефективне функціонування економіки в загальному. Тому складовою функцією господарської діяльності виробничого підприємства є формування каналів збуту, які дозволять оперативно довести товар до кінцевих споживачів і забезпечити його доступність цільовому сегменту ринку.

Оскільки прибуток у кінцевому підсумку реалізується у сфері обігу, то кожному суб'єкту господарювання слід ретельно підходити до формування каналів збуту, вдосконалення своїх господарських операцій і системи просування товарів, до якої відноситься діяльність по плануванню, організації і контролю за фізичним пересуванням товарів від місць їхнього походження до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів та з комерційним зиском для підприємства.

Відповідно, як для промислових, так і торговельних підприємств, важливе місце в системі управління займає дослідження методів збуту, яке спрямовано на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію їх роздрібного продажу на підставі всебічного аналізу та оцінки ефективності системи розподілу.

Канал збуту (розподілу) – це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача. Діяльність каналів збуту характеризується певними функціями, рівнями, методами просування, ступенем інтенсивності використання розподільчої системи [1].

При організації руху товарів від їх виробників до споживачів використовуються прямий і непрямий види каналів збуту.

При прямому каналі збуту виробник продукції безпосередньо вступає у відносини з її споживачами, не звертаючись до послуг незалежних посередників, тобто торговельних підприємств.

Непрямий канал збуту передбачає рух товарів від виробника до посередника, а потім – до споживача. При цьому посередників може бути декілька.

Ефективно організований канал збуту є запорукою прибуткової діяльності виробника.

Прямий збут, як правило, використовується товаровиробниками, які прагнуть контролювати свою комерційну програму шляхом безпосереднього контакту зі споживачами. Такий метод збуту доцільний тоді, коли виробник продає товари через свої торговельні точки, що йому належать, зокрема, фірмові магазини.

Непрямі канали збуту, як правило, використовуються розширення ринків та обсягів збуту власної продукції. При цьому, між товаровиробником і посередником виникають різні комерційні інтереси: перший прагне збільшити обсяги реалізації, а другий – розмір торгової націнки.

Досить часто оптимальним рішенням у виборі конкретного каналу збуту є комбінування різних його варіантів, що залежить від конкретних умов ринку, обсягів продажу, фірмової стратегії та ресурсного потенціалу.

Таким чином, сукупність актів купівлі-продажу товарів можна звести до таких основних типів операцій за ознаками продавця та покупця:

- продаж товарів тими, хто їх виробляє, безпосередньо споживачам;
- продаж товарів тими, хто їх виробляє, торговельним організаціям для подальшого продажу;
- продаж товарів одними торговельними організаціями іншим торговельним організаціям для подальшого продажу;
- продаж товарів торговими організаціями споживачам.

Неналежне інформаційне забезпечення щодо всіх можливих напрямів руху виготовлених та покупних товарів призводить до прийняття неефективних управлінських рішень, розбалансованості діяльності та погіршення її показників. Зазначене свідчить про важливість чітко налагодженої системи бухгалтерського обліку як основного інформаційного джерела та, відповідно, зумовлює необхідність окреслення господарських операцій, пов'язаних з рухом товарів, для уточнення складу об'єктів, які підлягають обліковому відображенню.

Література

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво : сучасний стан, стратегії розвитку [Електронний ресурс] / А. М. Виноградська. – Режим доступу : [http:// info-library.com/book/5_Komerciine_pidpriemnictvo_sysc](http://info-library.com/book/5_Komerciine_pidpriemnictvo_sysc)

Єгунов Ю.А.
к.е.н., доцент,
Малишко В.С.
к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет (Україна)

ОПЕРАТИВНО-КАЛЕНДАРНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ ПЛАНІВ ПІДПРИЄМСТВА

Найважливішою проблемою, розв'язуваною в контексті побудови дієвої системи планування діяльності підприємства, є визначення змісту і місця оперативно-календарного планування у системі планів підприємства. Даний вид планування виділяється на основі одного з базових класифікаційних ознак - залежно від змісту і призначення планових рішень, що розробляються, типів цілей і зустрічається в економічній літературі в самій різній редакції (оперативне, оперативно-виробниче, оперативно-календарне планування і т.п.).

Для визначення найбільш коректної назви даного виду планування в контексті розглянутої класифікації необхідно визначитися з його ключовою характеристикою. Остання повинна бути найтіснішим чином пов'язана з класифікаційною ознакою, тобто зі змістом і призначенням даного виду планування.

Оперативно-календарне планування спрямоване на конкретизацію завдань тактичного плану і забезпечення узгодженої і ритмічної діяльності всіх підрозділів підприємства. Так само як і техніко-економічні планування, воно повинно носити комплексний характер, тобто охоплювати не тільки безпосередньо виробництво, а практично всі напрямки діяльності підприємства [1, с.26]. Звідси «виробниче» не може розглядатися в якості ключової характеристики оперативного планування, а дефініція «оперативно-виробниче планування» може коректно використовуватися тільки по відношенню до його окремої складової - оперативного планування виробництва. «Оперативність» також не може розглядатися в якості основної характеристики даного виду планування, оскільки є функцією часу, але не змісту і призначення.

Оперативно-календарні плани мають специфічну форму, що є похідною від їх змісту і призначення. Так, вони розробляються у вигляді календарних планів-графіків: запуску і випуску продукції на окремих стадіях виробничого процесу; відвантаження готової продукції споживачам; надходження матеріально-технічних ресурсів; інвестування коштів в інноваційні проекти; сплати відсотків за банківський кредит, податків і т.п. Звідси основною характеристикою зазначених планів в контексті класифікації, що розглядається, є «календарність», а дефініція «оперативно-календарне планування» найбільш коректно відображає особливості даного виду планування в залежності від змісту і призначення планових рішень, що розробляються. Незважаючи на те, що в багатьох літературних джерелах оперативно-календарне планування необґрунтовано виділяється як самостійний вид планування в залежності від тривалості планового періоду [1, с.25; 2, с.65].

А тепер необхідно визначитися із горизонтом оперативно-календарного планування. І хоча, як справедливо стверджує В.І. Гринчуцький, «терміни розробки планів не мають обов'язкового характеру» [3, с.93], для побудови строгої системи планів підприємства нам вважається необхідним встановлення чітких кількісних критеріїв віднесення планів до того чи іншого виду залежно від тривалості планового періоду - другої найважливішої класифікаційної ознаки.

У роботі [4, с.149] А.В. Шегда розширює горизонт оперативного планування до середньострокового періоду, з чим категорично не можна погодитися. Так, у довідковій літературі термін «оперативний» тлумачиться як «підлягає негайному виконанню», а «оперативне планування» - як «планування на короткі проміжки часу» [5, с.845]. Це, по-перше. По-друге, оперативне планування є розгорнутим продовженням поточного планування, звідки логічно випливає, що період оперативного планування повинен бути меншим періоду розробки поточного плану підприємства. Звідси в якості відправного моменту вирішення зазначеного завдання ми пропонуємо використати період поточного планування.

Авторська позиція з даного питання ґрунтується, насамперед, на багаторічному досвіді техніко-економічного планування на промислових підприємствах в радянський період, основною формою якого був техпромфінплан, який розроблявся на 1 рік з поквартальною розбивкою. Це, по-перше. По-друге, поточним, на думку переважної більшості вітчизняних вчених, вважається період, тривалість якого не перевищує 1 рік.

Звідси з урахуванням того, що поточний план формується на 1 рік в поквартальному розрізі, горизонт оперативного планування повинен складати 1 місяць з розбивкою (залежно від типу виробництва) на декади, доби, зміни, години. Дану точку зору поділяє переважна більшість вітчизняних і зарубіжних вчених [1, с.26].

Література

1. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства : Навчальний посібник. – Львів : «Новий Світ-2000», 2004. – 268 с.
2. Осипов В. И. Экономика предприятия : [Учебник]. – Одесса : Маяк, 2005. – 720 с.
3. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства : навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
4. Економіка підприємства : Навч. посіб. / за ред. А. В. Шегди. – К.: Знання, 2005. – 431 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред.. В. Т. Бусел. - К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1730 с.

ПОДОЛАННЯ ДЕФІЦИТУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Для будь-якого підприємства необхідно мати наявність грошових коштів для здійснення своєї діяльності. Навіть стабільні компанії відчувають тимчасовий дефіцит грошових коштів. Нерідко він може стати основною причиною втрати платоспроможності підприємства, зниження його фінансової стійкості та може привести до банкрутства. Вміле управління грошовими коштами підприємства, правильне планування витрат і надходжень є реальним виходом з ситуації, яка склалася. Але для цього потрібно знати природу виникнення дефіциту коштів і способи позбавлення від нього.

Виділяють дві головні причини виникнення дефіциту грошових коштів підприємства: зовнішні і внутрішні. Якщо зовнішні, безпосередньо не залежать від діяльності підприємства, то внутрішні виникають всередині його, притаманні тільки йому та обумовлені специфікою його діяльності.

Зовнішніми причинами виникнення дефіциту коштів можуть бути:

- висока вартість залучення кредитних ресурсів;
- платіжна криза;
- висока конкуренція з боку інших виробників аналогічної продукції (робіт, послуг);
- зростання цін на енергоносії;
- коливання обмінного курсу валют;
- глобальна криза економіки та інфляція;
- недосконалість і суперечливість податкового законодавства.

Найбільш поширеними внутрішніми причинами дефіциту грошових коштів є:

- відсутність належного контролю над витратами підприємства, що тягне за собою нераціональне використання прибутку;
- серйозні недоліки в плануванні та управлінні виробництвом продукції, товарів і послуг, що може викликати падіння обсягу продажу;
- втрата одного або декількох основних (великих) покупців продукції (робіт, послуг), звідси помітне зниження обсягів реалізації;
- відсутність необхідної структури фінансової служби компанії, як наслідок – слабка реалізація фінансових планів або відсутність фінансового планування;
- відсутність управлінського обліку;
- недостатня професійна кваліфікація співробітників підприємства, що відповідають за фінансові, бухгалтерські, управлінські напрямки роботи.

За допомогою індикаторів можна з'ясувати можливі причини дефіциту грошових коштів на підприємстві. Під індикатором розуміємо інформаційну систему, яка створює сигнал про певне явище.

Такими індикаторами можуть бути рентабельність продаж і грошовий потік підприємства. Рентабельність продаж варто розраховувати як відношення прибутку до оподаткування до виручки від усіх видів діяльності [1, с.190]. Вона показує частку прибутку, який отримало підприємство з кожної заробленої гривні.

Рентабельність продажу є індикатором цінової політики компанії та її здатності контролювати витрати. Відмінності в конкурентних стратегіях і товарному асортименті викликають значне розмаїття значень рентабельності продажу в різних компаніях. Найчастіше рентабельність продажу використовують для оцінки операційної ефективності компаній.

Можливі причини дефіциту грошових коштів підприємства наведено на рис.

Проблема	Нестача грошових коштів							
Можливі причини	Низькі доходи		Високі витрати		Неефективне використання коштів			
Індикатори	Рентабельність продаж				Грошовий потік			
Параметри	Обсяг продаж	Ціна продукції	Виробничі витрати	Невиробничі витрати	Зростання запасів	Зростання дебіторської заборгованості	Зростання кредиторської заборгованості	
Заходи	Оптимізація асортименту продукції	Маркетингова політика	Цінова політика	Управління витратами		Управління грошовими та іншими оборотними коштами		

Рис. Причини виникнення та заходи подолання дефіциту грошових коштів підприємства

Література

1. Бочаров В. В. Финансовый анализ. Краткий курс. 2-е изд. / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА УМОВ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Цифровий маркетинг – це маркетингові комунікації, які реалізуються по цифровим каналам за допомогою цифрових технологій.

До цифрових маркетингових технологій можна віднести: 1) SEO оптимізацію; 2) контекстну рекламу; 3) маркетинг в соціальних мережах; 4) маркетинг в пошукових системах; 5) електронну пошту; 6) мобільний маркетинг; 7) технологію великих даних; 8) інтерактивні екрани; 9) ретаргетинг; 10) вірусний маркетинг.

В епоху розвитку інформаційних технологій споживач стає більш вимогливим до придбаної продукції. Відповідно, дії маркетологів повинні випереджати потреби і дії споживачів на основі передбачення попиту. Зараз споживачі є активними користувачами Інтернет: більше чверті населення Землі підключені до глобальної мережі. В Україні також спостерігається швидкий приріст користувачів всесвітньої мережі та стрімкі темпи зростання популярності Інтернет у самих широких верств населення.

Обсяг ринку B2B перевищує обсяг ринку B2C, оскільки обсяги закупівель тут є набагато вищими. Розвиток цифрових каналів і технологій стимулюють подальше зростання обсягів продажів на промислових ринках, а також зміну поведінки споживачів і маркетологів. Для промислового покупця Інтернет є зручним інструментом пошуку достовірної і технічно складної інформації про товар, що особливо важливо на ринку B2B. Широке використання Інтернет і розповсюдження цифрових технологій викликають трансформацію інструментів комплексу маркетингу на промисловому ринку.

Товарна політика включає товарні групи і асортиментні позиції, параметри, властивості, дизайн, ергономіку. Ці характеристики можна відобразити на сайті підприємства різними способами:

- за допомогою кнопочового меню зліва або зверху сторінки і вивісити товарний асортимент по порядку;
- розмістити в розділі «продукція» в головному меню сайту;
- розділити товарний асортимент на асортиментні позиції.

Критерій при виборі місця розташування каталогу товарів це зручність пошуку для покупця. Також має значення спеціалізація підприємства. Якщо підприємство універсальне і виробничий профіль передбачає роботу з представниками різних галузей, то каталог товарів доцільно розділити по галузях. Якщо підприємство спеціалізоване з вузьким товарним асортиментом, то оптимальна позиція розміщення каталогу – зліва вгорі головної сторінки сайту. Дизайн товару можна відобразити за допомогою розміщення на сайті фотографії або використання технології Macromedia Flash, що дозволяє споживачу роздивитися товар в різних площинах. Якість товару можна

відобразити, помістивши на сайті фотографії або скановані копії сертифікатів, ліцензій. Технічні характеристики повинні бути розписані для кожного товару максимально розгорнуто, щоб потенційний покупець міг отримати максимально широкий обсяг інформації. Однак необхідно знайти баланс між повнотою інформації та дизайном сайту.

Цінова політика. Промислові підприємства рідко вказують на сайті ціни. Це пов'язано з великим переліком продукції, конкуренцією, персоніфікацією продукції (виробництво товару тільки за замовленням). В цих випадках застосовується он-лайн-запит. Споживач обирає товар з каталогу, вказує необхідні технічні характеристики і направляє запит до продавця, який обробляє замовлення і надсилає комерційну пропозицію. Також можна задіяти сайт та електронну пошту для повідомлення споживача про знижки на товар.

Комунікативна політика має наступні інструменти: сайт, електронна пошта, галузеві електронні каталоги, контекстна реклама, банери. Сайт може забезпечити зворотний зв'язок із споживачем через он-лайн запит, також через гостьову книгу або форум сайту. Промислові підприємства нерідко роблять на сайті реєстрацію клієнтів, щоб здійснити кастомізацію (адаптація наявного товару під конкретного споживача). Електронна пошта – альтернатива традиційній пошті і телефону, оскільки є більш дешевим засобом зв'язку для ділового спілкування, рекламної розсилки. За рахунок цього інструменту суттєво скорочуються транзакційні витрати. Розміщення інформації в електронних каталогах допомагає покупцеві порівняти технічні характеристики товарів різних виробників, а продавцю – просунути товар і акцентувати увагу на конкурентних перевагах.

Збутова політика. Найголовнішим інструментом збутової політики, який може дати маркетингу Інтернет – це інтернет-магазин. Цей інструмент діє за схожим принципом з он-лайн-запитом, і часто на сайтах промислових підприємств ці дві функції об'єднуються в одну. Відмінність цих двох маркетингових інструментів полягає в тому, що он-лайн-запит виконує переважно інформаційну функцію, а інтернет-магазин – збутову функцію. Варто відзначити, що на промисловому ринку, на відміну від споживчого ринку, в інтернет-магазині ціни практично ніколи не бувають нижче середньоринкових, оскільки інтернет-магазин – всього лише додатковий збутової канал для компаній-виробників, і продавцю все одно доводиться здійснювати витрати на утримання виробництва і складів. Інтернет відкриває для маркетингу на промисловому ринку додаткові інструменти у всіх аспектах маркетингової політики, а отже, і додаткові можливості до залучення нових клієнтів, утримання існуючих, а також максимізації прибутку.

Література

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский – СПб: СПбГУЭиФ, 2003. – 270 с.

Сабадирьова А.Л.

к.е.н., доцент,

Шинкаренко В.М.

к.ф.-м.н., доцент,

Салавеліс Д.Е.

здобувач

Одеський національний економічний університет (Україна)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Науково-технічний прогрес впливає на розвиток потенціалу підприємства і спонукає активно брати участь у глобальному економічному просторі. Глобалізація економіки вимагає управління потенціалом підприємства на основі технології прогнозування та моделювання в умовах світового ринку. У зв'язку з цим, виникає необхідність розробки нового методичного забезпечення потенціалу підприємства для вирішення завдання стратегічного управління.

Технологія управління потенціалом підприємства створює організаційну основу формування прикладних економічних досліджень на основі методу активного проблемно-ситуаційного аналізу, тобто методу кейс-технологій. При цьому акцент робиться не на отримання знань, а на їх вироблення в процесі стратегічного управління потенціалом підприємства. Безпосередня мета кейс-технології управління потенціалом підприємства – це прийняття управлінських рішень та оцінка алгоритмів проблемної ситуації на основі фактів з реального життя. Кейси прикладних економічних досліджень в галузі придбання знань і формування практичних підходів до прогнозування та моделювання стають практикою формування потенціалу підприємства за метою забезпечення його конкурентоспроможності.

Інструментарій потенціалу підприємства дає змогу використовувати нове методичне забезпечення в процесі стратегічного управління. Обґрунтування інструментарію в методичному забезпеченні виконується на основі фінансової звітності, бухгалтерського обліку й експертної оцінки. Показники і методики потенціалу підприємства необхідні для вирішення й підтвердження проблемної ситуації в практичній діяльності.

Діагностика потенціалу підприємства проводиться методом порівняльної комплексної рейтингової оцінки на основі показників потенціалу, які визначені в інструментарії оцінки. У процесі діагностики потенціалу підприємства потребують оцінки різних індикаторів ресурсного, організаційного, інноваційного, управлінського і виробничого потенціалу, а також комплексного індикатора оцінки. Ранги та індикатори потенціалу підприємств-конкурентів визначають рівень конкурентоспроможності потенціалу на ринку. Індикатори потенціалу визначають місце і роль підприємств-конкурентів у конкурентній боротьбі у ринковій економіці.

Графоаналітичний метод оцінки потенціалу підприємства дає можливість встановити зв'язки між видами потенціалу, а також рівень його розвитку,

конкурентоспроможність і обґрунтувати ефективність управлінських рішень. Оцінку потенціалу підприємства необхідно виконувати на базі розрахункових алгоритмів, які визначають показники потенціалів підприємства: ресурсного, організаційного, інноваційного, управлінського і виробничого. Методика побудови графоаналітичної моделі дає можливість визначити модель «Гексоген потенціалу» підприємства та обґрунтувати рішення в стратегічному управлінні.

Визначення прогнозних сценаріїв потенціалів підприємства виконується на основі даних фінансової звітності за допомогою пакета STATISTICA. Розрахунок індикаторів потенціалів підприємства дозволяє визначити прогнозні сценарії резервів конкурентоспроможності в процесі стратегічного управління. Прогноз потенціалів підприємства виконується за метою пошуку прогнозних сценаріїв резервів забезпечення конкурентоспроможності. Прогноз і пошук сценаріїв резервів конкурентоспроможності потенціалу доповнюються процесом оптимізації його структури з метою забезпечення ефективності.

Оптимізація потенціалу підприємства виконується на базі нинішнього або прогнозованого стану індикаторів потенціалів за допомогою математичної моделі задачі оптимізації потенціалу. Завдання оптимізації дозволяє розробити ефективну структуру потенціалу підприємства. Розробка математичної моделі оптимізації потенціалу підприємства дозволяє оцінити ефективність в умовах забезпечення конкурентоспроможності. Математичний вираз, що дає кількісну оцінку ступеня досягнення цілі управління потенціалом підприємства, називають *критерієм ефективності* управління. Найкращим або оптимальним способом управління буде такий, при якому критерій ефективності досягає *мінімального* або *максимального* значення.

Графічне зображення структури потенціалів, що існують на підприємствах та структури оптимізованих потенціалів, наведено на рис.

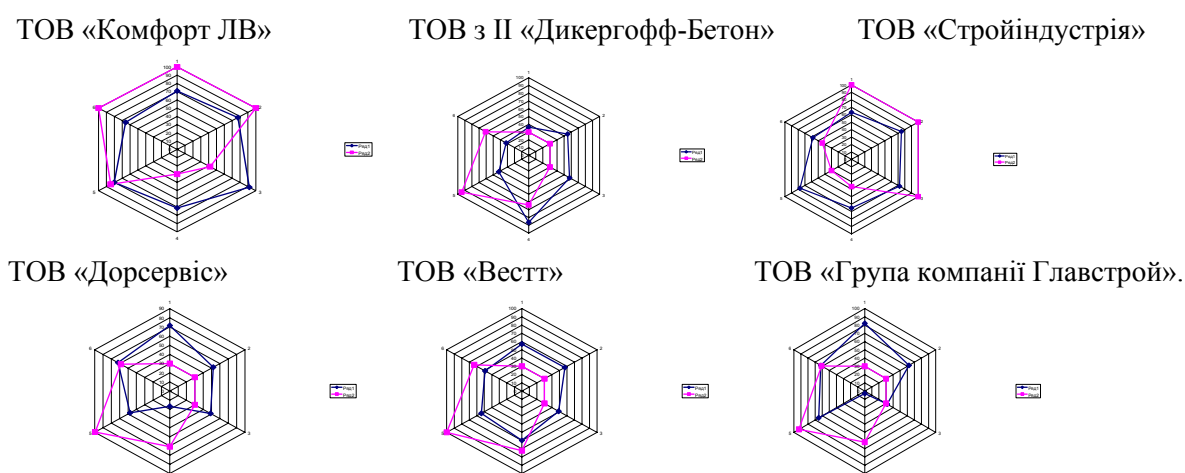


Рис. «Гексоген» потенціалів підприємств

Реалізація резервів конкурентоспроможності потенціалу підприємства пов'язана з модернізацією потенціалу. Модернізація потенціалу підприємства – це оптимальний розподіл ресурсів за допомогою лінійної економічної моделі.

ВИКОРИСТАННЯ ДІАГНОСТИЧНОЇ МАТРИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Здійснення цільової діагностики підприємств чи їх окремих сфер функціонування вітчизняними суб'єктами оцінювання (власниками, менеджерами, фахівцями, інвесторами, кредиторами, рейтинговими агентствами тощо) супроводжуються існуванням значної кількості відмінних методик для діагностики ідентичних об'єктів, наявністю різних нормативних меж для аналогічних діагностичних індикаторів, використанням методів діагностики, які характеризуються високим рівнем суб'єктивності. З огляду на це виникають проблеми відсутності співвимірності та зіставності результатів діагностики різних суб'єктів оцінювання, свідомого маніпулювання діагностичними показниками, неналежної ідентифікації результатів діагностики. Усе це зумовлює необхідність формування універсального підходу до вибору ідентичних індикаторів, методик та критеріїв оцінювання різними суб'єктами діагностики у разі переслідування аналогічних цілей оцінювання, що сприятиме уніфікації діагностичних процедур та підвищенню якості інтерпретації результатів. З огляду на вищезазначене, виникає необхідність у формуванні уніфікованої матричної моделі діагностики діяльності підприємства та його окремих сфер на підставі чітко визначених індикаторів залежно від встановлених цілей діагностики та універсальних методик розрахунку.

Сутність матричних методів полягає в зображенні складної системи взаємин між подіями, наслідками цих подій, інформаційними ресурсами, витратами на реалізацію тощо. Прикладом використання двовірних матриць є метод морфологічного аналізу (побудова матричних морфологічних карт), згідно з яким у рядках матриці відображається класифікатор – підстава розподілу, а в стовпцях – залежно ознака згідно із параметрами класифікатора. Під час побудови матриці необхідно чітко сформулювати проблему, скласти перелік важливіших характеристик параметрів. Матриці формують інформаційний масив даних і полегшують вибір оптимального варіанта рішення [1, с.276].

Діагностика діяльності підприємства передбачає цільове оцінювання його стану, тенденцій та перспектив розвитку на основі системи індикаторів з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на усунення проблемних моментів та слабких ознак організації чи використання шансів умов функціонування і сильних позицій підприємства. Діагностика є поняттям, яке характеризується просторовими, часовими, об'єктними та параметричними властивостями, оскільки йдеться про здійснення оцінювання певного об'єкта за конкретний період у відповідних просторових умовах за певними критеріями оптимальності [2, с.124].

Результати аналізу літературних джерел та дослідження практики діагностики на вітчизняних підприємствах дає змогу під діагностичною матрицею розглядати уніфіковану та формалізовану форму відображення інформації про узгодження діагностичних цілей за змістом і рівнем, а також бізнес-індикаторів, які є найбільш репрезентативними під час реалізації відповідних діагностичних цілей. Загалом механізм побудови та використання діагностичної матриці відповідно складається із двох блоків: формування та використання матричної моделі діагностики діяльності підприємства. Розглянемо кожен із блоків ретельніше.

Формування діагностичної матриці на підприємстві передбачає виконання таких взаємозалежних етапів:

1. Виокремлення та систематизація цілей діагностики. Йдеться, насамперед, про визначення переліку найбільш пріоритетних цілей діагностики, а також їхню класифікацію за рівнем на елементні, часткові та комплексні.

2. Обґрунтування переліку та складу загальних бізнес-індикаторів. Під бізнес-індикаторами пропонується розглядати кількісні вимірники властивостей, стану, розвитку підприємства, його складових та середовища функціонування, за допомогою яких суб'єкти діагностики відслідковують, аналізують та прогнозують тенденції змін окремих сфер діяльності організації.

3. Формування уніфікованої матриці цільового вибору репрезентативних бізнес-індикаторів залежно від встановлених цілей діагностики. Користуючись діагностичною матрицею, зацікавлений суб'єкт залежно від встановлених ним цілей діагностики, які відображені у рядках матриці, добирає адекватні бізнес-індикатори, що розміщені у стовпцях матриці.

4. Розроблення методичної бази для досягнення діагностичних цілей на підставі використання єдиних підходів до обчислення відносних та інтегральних індикаторів, а також для уніфікації критеріїв оцінювання.

Останній етап є найбільш складним і трудомістким з огляду на те, що вимагає розроблення під кожну діагностичну ціль методик використання, оброблення, ідентифікації та інтерпретації відповідних бізнес-індикаторів. Вищевказані методики повинні формуватись на засадах переліку принципів, а саме: економічна змістовність; репрезентативність; обґрунтованість критеріальної бази; простота у розрахунках; інтерпретаційна насиченість результатів; однозначність розрахункової бази тощо.

Література

1. Василенко В. А. Теорія і практика розроблення управлінських рішень : [навч. посіб.] / В. А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2002. – 420 с.

2. Економіка підприємства : [підручник] / За заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.

3.

Малюк С.О.

к.е.н., старший викладач

Миколаївський інститут права

Національного університету «Одеська юридична академія» (Україна)

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах господарювання одним із найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства є асортиментна політика. Ефективність управління асортиментом і його планування полягають в тому, щоб реалізувати реальні та потенційні можливості підприємства в такому поєднанні виробів, що задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує підприємству достатній прибуток. Таким чином, управління асортиментом хлібопекарських підприємств – це діяльність відповідних служб підприємства з аналізу, контролю та ухвалення управлінських рішень в області маркетингу, збуту і виробництва продукції з метою адаптації асортименту до потреб покупців.

Основними цілями асортиментної політики хлібопекарських підприємств є: 1) збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту; 2) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту; 3) вихід на нові ринки; 4) зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту; 5) оптимальне завантаження виробничих потужностей; 6) підвищення економічної стійкості промислового підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики.

Аналізуючи найпоширеніші підходи до роботи з асортиментом продукції, О.Ю. Біленький [1, с.33] виділяє наступні напрями аналізу ефективності управління асортиментом:

1. Класифікують асортимент: принцип Паретто; АВС-аналіз; XYZ-аналіз; синтез АВС і XYZ-аналізу; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

2. Формують асортимент: методика формування асортименту за О.В. Чкаловою; завдання вибору постачальника; формування асортименту з точки зору комерційних завдань; методи дистрибуції.

3. Оптимізують асортимент: оптимізація на основі ранжування ряду товарів; структурні зміни в асортименті; діагностика конкурентного середовища ринку; інтерактивне формування асортименту.

Ефективність підвищення якості продукції підприємств харчової промисловості виявляється за двома основними напрямками [2, с.98]. По-перше, при підвищенні якості харчових продуктів вирішується соціальне завдання забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. По-друге, підвищення якості харчових продуктів є важливим чинником економії суспільної праці, резервом підвищення ефективності виробництва, раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, і, що є важливим, підвищення конкурентоспроможності продукції. Проблема

підвищення якості продукції в хлібопекарській промисловості повинна вирішуватися комплексно – від підвищення вимог до якості сировини і технологічних процесів до зовнішнього вигляду й упаковки готової продукції.

Розрахунок показників виконання плану по асортименту можна провести трьома способами [3, с.217]:

1. «Спосіб найменшого відсотка» – при його застосуванні в якості загального відсотку виконання плану за асортиментом приймається найменший відсоток виконання плану серед усіх виробів.

2. «За питомою вагою у загальному переліку найменувань виробів, за якими виконаний план випуску продукції» – базується на розрахунку співвідношення кількості виробів з повним виконанням плану та кількості планових позицій.

3. «За допомогою середнього відсотка виконання плану за асортиментом», який передбачає розрахунок відношення загального фактичного обсягу випуску продукції в межах плану та загального планового обсягу продукції.

Економічну ефективність оптимізації виробничої програми хлібопекарського підприємства можна розрахувати за формулою:

$$F = \sum_{i \in j} C_{y_i} * X_i \rightarrow \max,$$

де F – виторг від реалізації хлібобулочних виробів, грн.;

C_{ik} – вартість i -го виду хліба в k -ом місці реалізації, грн.;

X_i – обсяг виробництва i -го виду хліба, т;

i – вид хлібу; k – місце реалізації.

Підсумовуючи вище сказане, можна зазначити, що для досягнення конкурентних переваг підприємствам хлібопекарської галузі необхідно, з одного боку, розширювати асортимент хлібобулочних виробів, що випускаються, а з іншого – шукати нішу, на якій воно могло б домінувати. Основними резервами, на основі яких повинна базуватись якісна та ефективна асортиментна політика є: формування системи управління асортиментом на підприємствах та робота з персоналом, який займається розробкою асортименту продукції, впровадження сучасних новітніх методик, що використовуються при розробці товарного асортименту за критерієм мінімуму ризику.

Література

1. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції : напрями та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31-37.

2. Денисюк О. Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О. Г. Денисюк, О. В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2012. – № 1 (59). – С. 95-99.

3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГІРНИЧОРУДНОЇ ГАЛУЗІ

Важливу соціально-економічну роль у розвитку економіки України відіграє гірничодобувна промисловість. У 2012 р. вартість продукції добувної галузі склала 82528 млн. грн. або 5,7 % сукупного валового внутрішнього продукту України. Основною сировинною ланкою добувної галузі, що здійснює видобуток, збагачення та агломерування залізних, марганцевих і хромітових руд є гірничорудний комплекс. Він забезпечує сировиною підприємства переробних галузей, які виробляють чавун, сталь, прокат, феросплави та ін.

Нині в гірничорудній промисловості України відбуваються негативні тенденції зниження конкурентоспроможності залізорудної продукції на внутрішньому й зовнішньому ринках порівняно з основними світовими виробниками. Це зумовлено впливом технологічних і екологічних факторів, зокрема таких:

1. необхідність постійного введення нових потужностей з видобутку сировини замість тих, що вибувають з експлуатації внаслідок відпрацювання запасів, а також постійне збільшення витрат на видобуток руди, яке пов'язане з інтенсивним зниженням рівня гірничих робіт і погіршенням гірничо-геологічних умов;

3. висока енергоємність видобутку руди у зв'язку зі збільшенням глибини кар'єрів і шахт;

4. недосконалість схем розкриття, транспортних схем і систем розробки, технологій збагачення залізорудної сировини;

5. великий обсяг утворення відходів виробництва і обмеженість вільних площ для їх складування;

6. високий рівень зносу активної частини основних фондів;

7. необхідність поповнення сировинної бази іншими видами залізорудної сировини;

8. суттєвий негативний вплив виробничої діяльності гірничодобувних підприємств на довкілля [1].

Основними екологічними проблемами гірничодобувних підприємств є:

1. порушення земель (розробка кар'єрів, розміщення промислових об'єктів, відвалів, хвостосховищ, підробка гірних масивів з утворенням воронко обрушення);

2. забруднення водних об'єктів і прилеглої території стічними водами (скиди недостатньо очищених шахтних і кар'єрних вод, неорганізованим способом дощових, талих вод і миття автотранспорту);

3. забруднення атмосферного повітря пилогазовими викидами (буровибухові роботи, пил із хвостів і відвалів, пиві при добуванні і

транспортуванні сировини, викиди основного технологічного обладнання при переробці сировини);

4. негативний вплив на тваринний і рослинний світ, що знаходиться в зоні діяльності гірничодобувних підприємств.

Для подолання негативних наслідків дії вказаних чинників, забезпечення ефективної діяльності гірничорудних підприємств у довгостроковій перспективі актуальним є активізація переходу на екологічне управління діяльністю, спрямованої на підвищення якості продукції з одночасним ресурсозбереженням. Практичними інструментами екологічного управління є екологічний аудит і система екологічного менеджменту відповідно до національного стандарту ДСТУ ISO 14001 «Система екологічного управління».

Екологічний аудит використання та охорони надр спрямований на оцінку ефективності діяльності суб'єкта господарювання щодо видобутку корисних копалин, а також розроблення рекомендацій щодо управління операціями зі складування, зберігання, очищення й використання небезпечних відходів, що утворюються внаслідок господарської діяльності, застосування інших заходів щодо ліквідації наслідків антропогенного впливу.

Завданням екологічного аудиту гірничодобувних підприємств є:

- отримання достовірної інформації про господарську діяльність у сфері охорони довкілля і природокористування;
- сприяння підприємствам самостійно управляти екологічною політикою, стратегічними цілями, пов'язаними з виконанням екологічних вимог, норм і правил;
- створення інструменту реалізації основних напрямів регулювання природокористуванням;
- інтеграція діяльності у сфері охорони довкілля з іншими сферами діяльності.

З точки зору інвестування проведення екологічного аудиту гірничодобувних підприємств обумовлене необхідністю надання інвесторам об'єктивної і достовірної інформації про їх екологічний стан, інтенсивність антропогенного впливу, екологічні ризики та їх вплив на ефективність господарської діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що екологічний аудит є ефективним ринковим інструментом підвищення ефективності екологічного управління, забезпечення прав власників, зниження інформаційного і комерційного ризиків, пов'язаних з прийняттям управлінських та інвестиційних рішень.

Література

1. Стратегія підтримки зеленого бізнесу для об'єднань приватного бізнесу України з акцентом на металургійний та гірничодобувний промисловість. Стратегічний документ. – 2011. – 38 с.

2. Закон України «Про екологічний аудит» від 24 червня 2006 р. № 1862-IV [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : [сайт]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>.

ПЕРЕПОНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Агропромисловий комплекс відіграє надзвичайне значення для будь-якої країни. Основним завданням розвитку агропромислового комплексу виступає забезпечення населення країни продуктами харчування. Україна є країною зі сприятливими природно-кліматичними умовами для розвитку сільського господарства, проте сьогодні надзвичайно гостро постала проблема продовольчої безпеки. Тобто необхідність та можливості для розвитку агропромислового комплексу в країні є, проте адекватних заходів для вирішення проблеми продовольчої безпеки в країні сьогодні не вистачає.

Сьогодні агропромислові підприємства здійснюють свою діяльність у надзвичайно важких та нестабільних умовах. Характерною тенденцією стає скорочення діяльності агропромислових підприємств або їх повна ліквідація. Сільськогосподарські товаровиробники України у 2013 р. орієнтувалися переважно на виробництво продукції рослинництва, як більш рентабельної. Саме досягнення значних приростів продукції у галузі рослинництва у 2013 р. обумовило загальну позитивну тенденцію зростання обсягів виробництва у сільському господарстві. У 2013 р. рівень рентабельності основної діяльності (без урахування бюджетних дотацій і доплат) сільськогосподарських підприємств в Україні склав 11,5 % проти 20,2 % у попередньому році. Рентабельність виробництва продукції рослинництва становила 11,3 % [1].

За результатами дослідження діяльності агропромислових підприємств України можна виділити такі найбільш вагомні чинники, що впливають на їх діяльність [2, с.58]: 1) нестабільна та неоднозначна законодавча база, що регулює діяльність агропромислових підприємств в Україні; 2) переорієнтація агропромислових підприємств України з традиційних видів виробництва на виробництво технічних культур, що знижує конкурентоспроможність України на світовому агропромисловому ринку у подальшому та значно виснажує наявні природні ресурси; 3) нестача та відсутність доступу до недорогих кредитних ресурсів для забезпечення як операційної, так й інвестиційної діяльності агропромислових підприємств; 4) сучасні агропромислові підприємства України працюють у надзвичайно важких умовах із застосуванням фізично та морально застарілих основних засобів; 5) низький рівень інформаційної обізнаності у процесах та надбаннях світової науки та практики у сфері здійснення агропромислового виробництва; 6) сезонний характер виробництва, що залежить насамперед від природно-кліматичних умов здійснення виробництва.

Зазначені чинники впливають на діяльність сучасних агропромислових підприємств України досить негативно, проявляючись у зростання собівартості

агропромислової продукції та постійному зниженні її якості у порівнянні з існуючими у світі зразками.

Враховуючи сучасний стан агропромислових підприємств України, можна виділити такі основні перепони для їх розвитку [3, с.35] :

- вдосконалення процесу набуття права власності на землю та передачі землі в оренду агропромисловим виробникам;
- впровадження сучасних систем землекористування та ефективних, безпечних технологій вирощування сільськогосподарських культур;
- розвиток машинобудування для забезпечення сільського господарства вітчизняними машинами та механізмами;
- розвиток виробничої та соціальної інфраструктури у сільській місцевості;
- реорганізація сільськогосподарських підприємств та розвиток фермерства;
- заохочення спеціалістів до праці у сільській місцевості;
- впровадження програм державної підтримки пріоритетних напрямів агропромислового виробництва;
- створення програм пільгового кредитування агропромислових виробників державними банками країни;
- створення системи податкових пільг та дотацій пріоритетних видів агропромислового виробництва.

Вирішення проблем підприємств агропромислового комплексу сьогодні виступає одним із першочергових завдань держави. Дане питання може бути вирішено поступово, поєднанням теоретичних надбань у цій галузі із застосуванням досвіду провідних країн світу. Усунення перепон для розвитку агропромислових підприємств в Україні потребує комплексного підходу, який поєднає заходи на рівні державного, регіонального управління, та заходи спрямовані саме на діяльність підприємств. Важливим виступає врахування принципів зональної специфіки економічного розвитку, орієнтації на забезпечення населення продуктами харчування власного виробництва, узгодження факторів виробництва при використанні економічних, організаційних та адміністративних заходів активізації діяльності підприємств агропромислового комплексу України.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Грінченко Р. В. Інвестування в інноваційну діяльність підприємствами АПК України/ Р.В. Грінченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОНЕУ. – 2014. – № 2(210). – С. 56–67.
3. Лаврук В.В. Інвестування інноваційних проектів у агропромислому виробництві : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / В. В. Лаврук; Сум. нац. аграр. ун-т. – Суми, 2011. – 40 с.

Орлова О.В.

к.е.н., доцент

Одеський інститут фінансів УДУФМТ (Україна),

Кузнєцова О.В.

аспірант

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С.Попова (Україна)

СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Останнім часом в наукових економічних колах є така думка, що ринкові відносини не можуть бути ефективними без зв'язку з суб'єктами управління більш високого рівня, тобто без державної влади чи уряду. Існують автори, які обґрунтовують таку неефективність виникаючими екологічними ускладненнями, інші – диспропорціями в розподільних відносинах [1]. Неефективність ринкових відносин, на наш погляд, полягає в соціальному аспекті, тому що він не знаходить реалізації в сукупності цілей підприємства. Для ефективного розвитку необхідно всебічне вивчення теоретичних аспектів соціальної ефективності підприємства.

Соціальна ефективність в наукових вченнях залишається недостатньо дослідженою. Існує багато питань стосовно цієї категорії, які досі викликають жваві дискусії. Соціальною ефективністю займаються економісти, філософи, соціологи, але питання, яка саме наука має досліджувати цю категорію, залишається відкритим.

Розглянемо основні позиції вчених, які досліджують питання соціальної ефективності в контексті розкриття даного поняття, відмінних характеристик, відношення до кола вирішуваних завдань, як на підприємстві так і в країні в цілому.

Г.Н. Черкасов [2] зазначає, що соціальна ефективність може бути визначена як досягнення тих чи інших соціальних результатів, оцінюваних якісно або кількісно за встановлений проміжок часу.

В.Д. Базилевич [3] під соціальною ефективністю розуміє ступінь відповідності результатів виробництва соціальним потребам суспільства, інтересам окремої людини.

І.М. Ліфіц [4] вважає, що вона полягає в тому, що реалізуються на практиці обов'язкові вимоги до продукції (процесів та послуг) позитивно відображаються на здоров'ї та рівні життя населення, а також на інших соціально значущих аспектах.

Так, Є.І. Бахтіаров стверджує, що для досягнення соціальної ефективності необхідно грамотне соціальне управління [5]. Є.М. Бабосов виокремлює суб'єкт та об'єкт управління в соціальній сфері, тобто керуючу підсистему і керовану. Взаємодія між системами має забезпечити нормальне функціонування всіх підсистем [6].

Вважаємо, що найбільш точні та дуже схожі між собою визначення соціальної ефективності можна знайти у Т.В. Юр'євої [7], яка розглядає

соціальну ефективність як співвідношення отриманого соціального ефекту і витрат, що сприяють його досягненню, та у Т.С. Хачатурова [8], на думку якого соціальна ефективність являє собою відношення соціального ефекту до затрат, необхідних для його досягнення. Таким чином виявляється, що соціальний ефект є основою для визначення категорії соціальної ефективності. Не викликає сумніву, що соціальна ефективність дуже важлива категорія. Але вважати, що соціальна ефективність більш пріоритетна ніж економічна ефективність, на наш погляд не вірно. Це пов'язано з тим, що соціальна ефективність базується на результатах, які отримані завдяки економічній складовій ефективності. Соціальна ефективність виділяється з такої категорії як соціально-економічна та відображає вплив економічних заходів на повне задоволення потреб громадян.

Важливим завданням у функціонуванні будь-якого підприємства є визначення балансу між економічними та соціальними інтересами. Адже зниження соціальної ефективності одночасно призведе до незацікавленості працівників результатами праці, незадоволеності умовами роботи, нестабільності суспільних відносин, а в наслідок це призведе до зниження економічної ефективності роботи підприємства. А неефективна економіка не може забезпечити належного рівня соціального розвитку, внаслідок чого виникає ланцюгова реакція. Саме поліпшення задоволення особистих потреб кожного громадянина призводить до зростання економічної ефективності. Та найважливішим є те, що підвищення соціальної ефективності сприяє ефективному та раціональному веденню господарської діяльності враховуючи інтереси усього суспільства та кожного з його членів.

Література

1. Стиглиц Дж. Глобальная социальная справедливость и распределение бремени спасения планеты // Экономические стратегии. – 2008. – № 7. – С. 8-13.
2. Черкасов Г. Н. Бригадная организация труда : состояние и перспективы / Г. Н. Черкасов и др.; под ред. Г. Н. Черкасова, Д. А. Шопова. – Совмест. сов.-болг. изд. – М.; София: Профиздат, 1986. – 255 с.
3. Базилевич В. Д. Економічна теорія : Політекономія : Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К.: Знання-Прес 2008. – 719 с.
4. Лифиц И. М. Основы стандартизации, метрологии, сертификации : учеб. для вузов по спец. «Коммерция», «Маркетинг», «Товароведение и экспертиза товаров» / И. М. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2001. – 266 с.
5. Бахтиаров Е. И. Социальная эффективность информационной системы управления предприятием : дис. канд. социолог. наук. – Тюмень, 2008. – С. 59.
6. Бабосов Е. М. Социология управления / Бабосов Е. М. – Минск, 2001. – 287 с. – С. 43.
7. Юрьева Т. В. Социальная экономика : Учеб. для студ. вузов, обучающихся по эконом, спец. / Юрьева Т. В. – М.: Дрофа, 2001. – 352 с.
8. Хачатуров Т. С. Эффективность капитальных вложений. – М.: Экономика, 1979. – 335 с.

ПЛАНУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ КОНФІГУРАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Проблема планування оптимальної конфігурації конкурентних переваг підприємства є одним з практичних аспектів рішення задачі формування чотирьох головних динамічних здібностей, які визначають здатність підприємства до створення чи підтримки конкурентоспроможності: адаптивної, абсорбційної, мережевої та інноваційної [1].

Зміни у геополітичній ситуації України оголили багато недоліків в управлінні конкурентоспроможністю підприємств, зокрема у механізмі формування конкурентних переваг підприємства як фундаменту його конкурентоспроможності. Не зважаючи на численні вітчизняні наукові дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємств дуже мала частка таких досліджень враховує положення підприємства у ланцюгах поставок. Практичний прояв цієї наукової прогалини полягає у відсутності проведення альтернативної оцінки конкурентного положення підприємства у ланцюгах поставок, елементом яких підприємство є або може стати.

Таким чином, з поля зору стратегічного планування розвитку підприємства випадає фактор диверсифікації ринків. Оскільки конфігурація конкурентних переваг та їх інтенсивність прив'язані до конкретних ринків й ланцюгів поставок, то на підприємствах формуються «жорсткі», не адаптивні, не абсорбційні, не сприятливі до інноваційних змін у ланцюгу поставок конфігурації конкурентних переваг. У переважній більшості випадків управлінню підприємством відомо яка ланка ланцюгу поставок має відносну конкурентну перевагу. Але підприємства не здійснюють аналіз можливості зміни пріоритетів найсильніших ланок ланцюгу, не аналізують вплив інноваційної діяльності ланок ланцюгу поставок на дане підприємство, не оцінюють ризики розпаду усталених ланцюгів поставок. Таким чином, виконання функції планування конкурентних переваг є обмеженим і не може бути ефективним.

Ефективність планування оптимальної конфігурації конкурентних переваг значною мірою визначається класифікацією таких переваг, яка обирається за основу побудови оптимальної конфігурації. Конфігурацію конкурентних переваг треба вважати оптимальною, якщо вона включає усі відповідні основні переваги та стійкі відносні переваги, достатні для посідання найвищих позицій у рейтингу конкурентоспроможності підприємств. Задачам планування найбільш відповідає класифікація, за якою конкурентні переваги поділяють на дві групи: основні та відносні (динамічні).

Ігнорування такого підходу призвело до того, що у більшості українських підприємств відсутні навіть основні конкурентні переваги, які уможливають рівнозначне конкурування з сильними імпортерами на національному ринку, а

також впевнений вихід на міжнародні ринки, зокрема ринки ЄС. Виняток складають підприємства, які вже працюють на ринках ЄС. Але більшість підприємств багатьох галузей української економіки не виходили за рамки пострадянського простору [2].

Для них є характерними такі вади: не створена або не відпрацьована система управління якістю, що відповідає стандартам ISO; не розвинута абсорбційна здатність підприємства, що на сьогодні є необхідністю для конкурування в економіці швидких змін [3]; інноваційна діяльність обмежена разовими заходами з періодичністю раз на кілька років, що виглядає вкрай відсталим підходом до управління конкурентоспроможністю підприємства на фоні механізму стійкого розвитку інновацій, який активно досліджується науковцями [4] та впроваджується й удосконалюється багатьма підприємствами конкурентоспроможних країн світу.

Відсталий стан інноваційної складової українських підприємств є загрозливим фактором втрачання бізнесу. У зарубіжних підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності є певні бізнес-інтереси в Україні, які вони швидко реалізують за умови виникнення відповідних економічно-правових підстав. Сьогодні правова платформа неухильно зрушується в бік ЄС. Керівництво українських підприємств мусить розуміти, якщо їх підприємства не будуть відповідати вимогам ринків ЄС, вони вимушені будуть продавати свій бізнес, або брати великі обтяжливі кредити для інвестування повномасштабного оновлення, реконфігурації усєї мережі бізнес-процесів підприємства. Високу імовірність реалізації таких сценаріїв майбутнього для українських підприємств підтверджує досвід підприємств країн-сусідів, які входили до складу ЄС у 2004 р. Вивчення такого досвіду дозволить українським підприємствам вчасно створити захисний буфер для свого бізнесу у формі оптимальної конфігурації конкурентних переваг, що можливо тільки за умови розробки та впровадження відповідного сучасного механізму планування конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Grant R. M. Prospering in Dynamically Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. / Grant R. M. // Organization Science. 1996. – Vol. 7, № 4, pp. 375-387.

2. Хто готовий до конкуренції в Європі? / Наталія Білоусова // Інтернет-газета «Економіка». – 2014. – Режим доступу : <http://www.economica.com.ua/agro/article/30634183.html>

3. Robin Von Haartman. Manufacturing Capabilities: Expendable Commodities or Catalysts for Effective Supply Chain Management: Doctoral thesis / Robin Von Haartman. – Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden 2012.

4. Lüdeke-Freund F. Business Models for Sustainability Innovation – Conceptual Foundations and the Case of Solar Energy: PhD Thesis / Florian Lüdeke-Freund. – Lüneburg: Leuphana University, 2013.

СУЧАСНА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Визначення підходів до управління системою економічної безпеки підприємств (ЕБП) в умовах посилення конкуренції для підприємницьких структур є нагальною проблемою з точки зору їх безпеки. Проблеми управління системою ЕБП на сьогоднішній день вивчаються на перехресті наук про менеджмент та економічну безпеку.

Механізм управління економічною безпекою – це сукупність загальних і спеціальних методів, засобів та важелів організаційної, управлінської та економічної діяльності підприємства на основі дотримання нормативно-правових актів та використання необхідної інформації з метою забезпечення ЕБП [1, с.106].

Механізм управління ЕБП складається з таких елементів: організаційна структура ЕБП; нормативно-правове-забезпечення; показники і критерії оцінки ЕБП; інформаційне забезпечення; методи, важелі та засоби забезпечення ЕБП; а також організація, управління, обґрунтування та реалізація ефективних методів створення, вдосконалення і розвитку системи ЕБП [1, с.108].

Також вищезазначені вчені пропонують схему управління ЕБП, яка включає послідовність дій з аналізу ЕБП, формування необхідних ресурсів, прогнозування ЕБ на основі ідентифікації ризиків, планування фінансово-господарської діяльності та оперативне управління нею, контроль, що реалізований на базі обліку, аналізу та аудиту, стимулювання та загальна оцінка досягнутого рівня ЕБП [1, с.109].

Л.С. Мартюшева визначає такі принципи механізму управління економічною безпекою: 1) первинність господарського законодавства під час забезпечення ЕБП; 2) збалансованість фінансових інтересів в особі його власників, керівництва, окремих підрозділів та персоналу; 3) необхідність постійного моніторингу реальних і потенційних ризиків ЕБП; 4) необхідність розробки методології планування на підприємстві, запровадження і реалізації стратегії забезпечення безпеки економічної діяльності підприємства; 5) відповідність заходів щодо забезпечення безпеки стратегічній цілі і завданням підприємства; 6) своєчасність розробки та здійснення заходів щодо попередження ризиків ЕБП та власних фінансових інтересів підприємства; 7) необхідність організаційного і методичного оформлення підсистеми економічної безпеки [2, с.40].

О.М. Ляшенко та І.Ю. Ладико пишуть про 2 відомі підходи щодо управління економічною безпекою підприємства: функціонально-орієнтований та процесно-орієнтований. Функціональний підхід до управління базується на класичній функціональній організаційній структурі, даних управлінського обліку та системі планування затрат. У даному випадку мета управління ЕБП

полягає в оптимальному розподілі наявних у підприємства ресурсів, закріплених за відповідним функціональним підрозділом. Процесно-орієнтований підхід ґрунтується на управлінні бізнес-процесами у підприємницьких структурах. На думку прихильників другого підходу, така модель управління дозволяє відійти від орієнтації на розподілі ресурсів до управління процесами, що створюють нову вартість за допомогою використання цих ресурсів [3].

Доцільність застосування ресурсно-функціонального підходу в управлінні ЕБП базується на тому, що саме на управлінську ланку покладена відповідальність за оптимальний розподіл та використання ресурсів підприємницької структури задля забезпечення прибуткового функціонування. Вони також вважають, що управління ЕБП повинно базуватися на використанні ситуаційного підходу, бути швидким, адекватним та своєчасним у відповідь на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

ЕБП базується на таких принципах менеджменту, як своєчасна реакція на зміни у зовнішньому середовищі; визначенні місії підприємства та прогнозування можливого розвитку подій. Виходячи з даних принципів пропонується управляти ЕБП шляхом використання превентивного стратегічного менеджменту, ситуаційного підходу та антикризового управління. Такі підходи в управлінні дозволяють швидко адаптувати підприємство до змін в умовах його функціонування та вплинути на зовнішнє середовище підприємницької структури [4, с.47].

Під управлінням системою економічної безпеки підприємницької структури розуміють сукупність методів та видів діяльності стратегічного та оперативного характеру, які використовуються для забезпечення безпеки підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз і небезпек. Іншими словами, це об'єктивно зумовлена послідовність дій із забезпечення економічної безпеки підприємства.

Управління ЕБП здійснюється через відповідний механізм, тобто на основі сукупності органів управління підприємства всіх рівнів, нормативно-правових документів, технічних засобів забезпечення процесу управління, формальних і неформальних взаємин між суб'єктами управління та зовнішніми організаціями під час організації забезпечення безпеки підприємства.

Література

1. Каламбет С. В., Воропай В. А. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств залізничної галузі. Науковий вісник : Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. – № 2. – С. 106.
2. Мартюшева Л. С. Фінансова безпека підприємств / Мартюшева Л. С., Кузенко Т. Б., Литовченко О. Ю. – Харків : Видавництво ХНЕУ, 2008. – 140 с.
3. Ляшенко О. М., Ладико І. Ю. Процесно-орієнтоване управління економічною безпекою підприємства. – 2010.
4. Василенко В. А. Менеджмент устойчивого развития предприятий : Монография. – К.: ЦУЛ, 2005. – 664 с.

НАПРЯМИ ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах жорсткої і не завжди добросовісної ринкової конкуренції перед керівниками постає питання яким чином спрямувати мінімум зусиль на просування до ринків продукції, праці або капіталу з максимально ефективним результатом. Основним інструментом для оцінки ефективності використання ресурсів підприємства в умовах нестабільної економіки є аналіз ділової активності суб'єкта господарювання, за допомогою якого можна об'єктивно визначити результативність фінансово-господарської діяльності підприємства та перспективи його розвитку.

Термін «ділова активність» з'явився в Україні в 90-і роки з розвитком підприємництва й виникненням таких понять, як діловий ризик і діловий крах, запобігання якого вимагає активних дій від підприємців. Цей термін прийшов у вітчизняний економічний лексикон зі світової практики у зв'язку з реформуванням економіки й формуванням ринкових відносин та почав використовуватися у зв'язку з впровадженням широко відомих у різних країнах світу методик аналізу фінансової звітності на основі системи аналітичних коефіцієнтів.

Ділова активність – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика бізнес-середовища підприємства, яка визначає його стан на ринку, забезпеченість та ефективність використання усіх видів ресурсів та результати господарювання.

За економічним змістом ділову активність підприємств можна розглядати як у широкому, так і вузькому значенні. У широкому розумінні вона означає весь спектр зусиль підприємства, спрямованих на просування на ринках своєї продукції та послуг [1, с.255]. Тому для підвищення ділової активності керівники підприємств повинні докладати максимум зусиль для поліпшення договірної роботи, умов бізнесу, розширення інформаційного поля. У вузькому розумінні, тобто при аналізі фінансово-господарської діяльності, ділова активність підприємства означає його виробничу й комерційну діяльність.

В умовах нестабільної економіки рівень ділової активності можна кваліфікувати як: високий (достатній); середній (задовільний); низький (незадовільний). Варто зазначити, що кожному рівню ділової активності відповідає характерна виробничо-господарська ситуація, у зв'язку з чим виділяють нормальну, проблемну і кризову ситуації.

Нормальна ситуація властива високому рівню ділової активності.

Визначення проблемної, а тим більше кризової, ситуації при оцінці стану ділової активності зумовлює необхідність термінового регулювання виробничо-господарської діяльності шляхом прийняття оперативних управлінських рішень.

Аналіз методичних підходів щодо оцінки ділової активності свідчить, що багато авторів працюють над дослідженням цієї проблеми. Однак необхідно зауважити, що єдиної методики оцінки ділової активності підприємств України поки що немає. Оцінка ділової активності здійснюється на якісному і кількісному рівнях. Оцінка ділової активності на якісному рівні може бути одержана в результаті порівняння діяльності даного підприємства з аналогічним (за сферою вкладання капіталу) підприємством.

Такими якісними (неформалізованими) критеріями є [2, с.366]: 1) широта ринків збуту продукції; 2) наявність продукції, що експортується; 3) наявність унікальної продукції, техніко-економічні параметри якої перевищують або відповідають світовим аналогам; 4) репутація підприємства; 5) стійкість зв'язків з клієнтами, партнерами.

Кількісна оцінка та аналіз ділової активності можуть бути здійснені за двома напрямками: 1) ступенем виконання плану за основними показниками, забезпеченням заданих темпів їх зростання; 2) рівнем ефективності використання ресурсів підприємства.

Система показників ділової активності втілюється у додержанні так званого золотого правила економіки підприємства, яке виражається таким співвідношенням [3, с.268]:

$$T_p > T_r > T_a > 100\%, \quad (1.1)$$

де T_p – темп зростання (зменшення) прибутку;
 T_r – темп зростання (зменшення) обсягу реалізації;
 T_a – темп зростання (зменшення) вартості активів (валюти балансу).

Ця залежність означає, що економічний потенціал підприємств зростає, виручка від реалізації (дохід) випереджає приріст активів, а приріст фінансового результату випереджає приріст виручки від реалізації.

Показники ділової активності доцільно розділити на два рівні: ключові показники (для експрес-аналізу) і додаткові (для поглибленого аналізу). Ключовими показниками є: коефіцієнт стійкості економічного зростання, коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності власного капіталу, коефіцієнт ділової активності, тривалість фінансового циклу.

Рівень ділової активності підприємства оцінюється як за величиною досягнутих показників, так і в стратегічному вимірі. Розвиток ділової активності дозволяє постійно підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : Навч. посібник / Р. О. Костирко. – Х.: Фактор, 2007. – 784 с.
2. Фінанси підприємств : підручник / [Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. та ін.] – Восьме вид., перероб. та доп. – К: КНЕУ, 2013. – 519 с.
3. Подольська В. О. Фінансовий аналіз : Навч. посібник / В. О. Подольська, О. В. Яріш. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 488 с.

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ТА КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день Україна знаходиться в дуже скрутному стані, який пов'язаний не тільки з політичною, але і з економічною кризою і передбачити подальший розвиток подій майже неможливо, проте з впевненістю слід визнати: основою стабільного функціонування та розвитку будь-якої держави є існування міцної фінансової системи, основною ланкою якої є підприємництво. Однак в Україні зберігаються і потенційні загрози виникнення фінансових криз, оскільки існує багато проблем у фінансах підприємств. Одна з найгостріших – нестійкий їх фінансовий стан, що характеризується, насамперед, значними коливаннями і низьким рівнем рентабельності від операційної діяльності. Упродовж останнього десятиліття зберігалась і значна частка збиткових підприємств.

Тому фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Якщо підприємство має значну питому вагу дебіторської та кредиторської заборгованості в складі поточних активів та зобов'язань, то найважливішою задачею фінансових менеджерів є аналіз та ефективне управління ними.

Динаміка змін дебіторської та кредиторської заборгованості, їх склад, структура і якість, а також інтенсивність збільшення або зменшення дуже впливають на оборотність капіталу, вкладеного в поточні активи, а, отже, на фінансовий стан підприємства.

Згідно П(С)БО 10 дебіторська заборгованість – це складова оборотного капіталу, яка представляє собою вимоги до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг. Збільшення дебіторської заборгованості означає вилучення коштів з обороту, що, в свою чергу, вимагає додаткового фінансування. Як відомо, рівень заборгованості визначається багатьма факторами, які поділяються на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори практично не залежать від діяльності підприємств і обмежити їх вплив досить складно. Внутрішні – залежать від того, наскільки фінансовий менеджер володіє навичками управління дебіторською заборгованістю.

Управління дебіторською заборгованістю має особливе значення і в період інфляції, коли подібна іммобілізація власних оборотних коштів стає особливо не вигідною.

Аналіз дебіторської заборгованості, як один з елементів її управління, передбачає дослідження її складу, структури, якості.

При дослідженні динаміки дебіторської заборгованості виникає питання:

чим обумовлені ті чи інші її зміни – варіюванням масштабів діяльності, успіхами чи прорахунками менеджерів? Для відповіді на це питання, необхідно порівняти її зміни з динамікою результатів діяльності підприємства. Зробити це можна за допомогою коефіцієнтів оборотності дебіторської заборгованості, що відносяться до групи так званих показників ділової активності.

Управління дебіторською заборгованістю неможливо розглядати без управління кредиторською, так як у формуванні оборотного капіталу і в цілому майна підприємства значна доля належить і кредиторській заборгованості.

Кредиторська заборгованість відбиває вартісну оцінку фінансових зобов'язань підприємства перед різними суб'єктами економічних відносин. Поточне фінансове благополуччя підприємства значною мірою залежить від того, наскільки вчасно воно відповідає по своїх фінансових зобов'язаннях.

Важливість аналізу і керування кредиторською заборгованістю обумовлюється її значною часткою в поточних пасивах підприємства, її зміни помітно позначаються на динаміку показників його платоспроможності і ліквідності.

Для аналізу стану кредиторської заборгованості використовуються коефіцієнти оборотності кредиторської заборгованості, що відносяться також до групи показників ділової активності.

Як відомо, на підприємствах однією з головних проблем є проблема співвідношення між дебіторською та кредиторською заборгованостями.

Так, якщо кредиторська заборгованість перевищує дебіторську, це не характеризує підприємство як надійного партнера, тобто воно постійно зловживає своїми зобов'язаннями, не розраховується за своїми зобов'язаннями. Але, нестача власних оборотних коштів на підприємстві та високі процентні ставки по кредитах, змушують його користуватися «чужими» грошима. Постійне ж перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською сприяє зниженню платоспроможності, ліквідності підприємства. Тому на підприємстві слід визначати оптимальне співвідношення між даними двома заборгованостями, яке сприяло б підвищенню фінансової стійкості та покращенню фінансового стану підприємства.

При аналізі коефіцієнтів, що характеризують дебіторську та кредиторську заборгованість, необхідно дотримуватися наступних принципів:

- порівнювати їх із середньогалузевими і з коефіцієнтами підприємств цієї ж галузі;

- враховувати циклічність бізнесу, тобто розраховувати коефіцієнти окремо для періодів зростання і для періодів спаду;

- прагнути до балансу між кредиторською заборгованістю і дебіторською тощо.

Таким чином, є очевидним, що достовірна оцінка фінансового стану підприємства в умовах ринкової системи господарювання та діяльності підприємства на засадах комерційного розрахунку є об'єктивно необхідним кроком на шляху досягнення як тактичних, так і стратегічних цілей підприємства.

УПРАВЛІННЯ НАДІЙНІСТЮ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На стадії формування операційного плану закладається основна частка ризиків, пов'язаних з операційною діяльністю готельного підприємства. Тому операційний план повинен задовольняти вимогу максимально допустимої ризикованості операційної діяльності готелю, тобто забезпечувати мінімально допустимий рівень її надійності. Останнє є найважливішою умовою стійкого зростання операційного прибутку і відноситься до складу цільових установок діяльності готелю вищого пріоритету. Для аналізу надійності операційної діяльності підприємства розраховують ряд показників, включаючи: коефіцієнт надійності операційної діяльності (K_n) і запас (резерв) міцності (надійності) операційної діяльності підприємства (в абсолютному і відносному виразі).

Значення коефіцієнта надійності в плановому періоді для готельного підприємства розраховується як відношення планового обсягу послуг проживання в натуральному (V_n) або вартісному ($РП_n$) виразі до обсягу беззбитковості (V_6). Звідси одним з найважливіших факторних показників, що обумовлюють надійність операційної діяльності готелю, є рівень цін на окремі категорії номерного фонду. А процес встановлення тарифів на послуги проживання слід розглядати як інструмент управління надійністю операційної діяльності готельного підприємства. При цьому ключовим питанням є визначення тарифу для кожної категорії номерного фонду готелю, що забезпечує цільовий рівень надійності його операційної діяльності.

Вихідна ціна номера i -тої категорії (C_i) визначається за формулою:

$$C_i = ПМП_i + B_{зм.i} = \frac{МП_i}{V_i^n} + B_{зм.i}, \quad (1)$$

де $ПМП_i$, $МП_i$ – відповідно питома (в розрахунку на 1 кімнату-ніч) і загальна величина маржинального прибутку для i -ї категорії номерного фонду; $B_{зм.i}$ – питоми змінні витрати на 1 кімнату-ніч для i -ї категорії номерного фонду; V_i^n – плановий обсяг надання послуг проживання для i -ї категорії номерного фонду (кімнато-ночей).

В контексті управління надійністю операційної діяльності готельного підприємства формула розрахунку ціни номера повинна містити показник, який кількісно характеризує дану цільову установку, а саме – цільовий коефіцієнт надійності. Для цього дещо перетворимо формулу розрахунку вказаного показника:

$$K_n = \frac{V_n}{V_6} = \frac{V_n}{ПВ / ПМП} = \frac{V_n \times ПМП}{ПВ} = \frac{МП}{ПВ}, \quad (2)$$

де $ПВ$ – величина постійних витрат.

Звідси:

$$МП = ПВ \times K_n. \quad (3)$$

Слід зазначити, що реалізація одного з обов'язкових умов отримання коректних результатів розрахунку точки безбитковості в умовах багатомноменклатурного виробництва (до яких відносяться й готельні підприємства) – незмінність структури експлуатаційної програми – завжди призводить до отримання усереднених оцінок і «зрівнялівки» [1, с.52]. Зокрема, до повної ідентичності результатів розрахунку коефіцієнтів надійності для всіх категорій номерного фонду готелю. Звідси для всіх номерів готельного підприємства слід задавати єдиний цільовий рівень даного коефіцієнта (K'_n).

Ціна номера i -тої категорії, що забезпечує цільовий рівень надійності операційної діяльності готелю ($Ц_i^n$), визначається за формулою:

$$Ц_i^n = \frac{ПВ_i \times K'_n}{V_i^n} + B_{зм.i}, \quad (4)$$

де $ПВ_i$ – величина постійних витрат, яка відноситься на собівартість послуг проживання в номерах i -ї категорії.

Процес ціноутворення як інструмент управління надійністю операційної діяльності готельного підприємства можна вважати завершеним, якщо для всіх категорій номерного фонду виконується наступна нерівність $Ц_i^n \geq Ц_i^n$.

Для тих категорій номерного фонду, для яких не виконується нерівність (5), необхідно здійснити коригування тарифів. При цьому цільове підвищення останніх можна розрахувати за формулою:

$$\Delta Ц_i = \left(\frac{ПВ_i \times K'_n}{V_i^n} + B_{зм.i} \right) - \left(\frac{ПВ_i \times K_n^n}{V_i^n} + B_{зм.i} \right) = \frac{ПВ_i (K'_n - K_n^n)}{V_i^n}. \quad (5)$$

За відсутності можливості підвищення тарифів на послуги проживання для i -тої категорії номерів аналізуються резерви реалізації інших напрямків підвищення надійності операційної діяльності готельного підприємства, зокрема за рахунок: підвищення завантаження відповідної категорії номерного фонду; скорочення величини постійних витрат, що відносяться на собівартість послуг проживання в номерах i -ї категорії; зниження змінних витрат на 1 кімнату-ніч.

Література

1. Егупов Ю. А. Экономическая оценка производственной программы предприятия в условиях многоменклатурного производства / Ю. А. Егупов // Економіст. – 2012. – № 3. – С. 50-54.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЯ»

У сучасній науці існує безліч підходів до визначення поняття «стратегія». Різноманітність думок та точок зору, як зарубіжних, так і українських вчених обумовлено тим, що у сучасній науці відсутній загальноприйнятий підхід до поняття стратегії розвитку підприємства.

Термін «стратегія» (від гр. strategos) означає «мистецтво генерала», та запозичений з військової науки. Через те, що багато проблем полководницького мистецтва є тотожними з проблемами економічної та управлінської діяльності, термін стратегія отримав розгалужене застосування і в економічній науці.

Вперше стратегію було згадано у трактаті «Військове мистецтво», автора Сунь-Цзи, що відноситься до V сторіччя до нашої ери [1, с.75]. У ньому були закладені основні принципи формування стратегії, вибору оптимального варіанту стратегії у контексті військової битви.

Згідно військового підходу стратегія це мистецтво головнокомандуючого, мистецтво планування та ведення масштабних військових операцій та війни в цілому, у відмінності від тактики – мистецтва керівництва військами у бою або при наблизенні противника; «стратегія як вища область військового мистецтва, вивчає закономірності та характер війни, розробляє теоретичні основи планування, підготовки та ведення військових операцій, займається визначенням стратегічних задач, витікає з політики та обслуговує її» [2].

Підхід до розуміння стратегії, який оснований на тому, що всі зміни передбачувані та всі процеси, які відбуваються в середовищі піддаються повному контролю, розглядається в дослідженнях Б. Санто [3, с.56].

Сутність гнучкого підходу міститься у твердженні, що стратегія – це процес адаптації, здатність організації реагувати на передбачувані події, генерувати нові ідеї та експериментувати з ними в «процесі». Гнучкого підходу до стратегії притримувалися Г. Мінцберг та Дж. Кей. На думку Кей, стратеги та менеджери не повинні сприймати «план» як догму, а враховувати можливості непередбачуваних ситуацій, вміти використовувати виникаючі перспективи.

А англійський економіст І. Енджел у своїх працях заявляє абсолютно протилежну думку, про те, що для характеристики стратегії не можна використовувати часові рамки, оскільки «фактор часу пов'язаний тільки з тривалістю впливу, що був справлений на характер організації. Тому стратегію не можна розбивати на довгострокові плани, та її необхідно пов'язувати тільки із запланованими змінами, що не завжди здійснюється» [4, с.12]. Таким чином, конкретний стратегічний задум, по І. Енджелу, може бути реалізований у тому випадку, коли його зміст є реалістичним, тобто орієнтованим на діючий стан організації і зовнішнього середовища в певний момент часу.

А. Чандлер вважає, що стратегія – «це визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства та затвердження курсу дій та

розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [5, с.34]. Згодом, це визначення доповнюється ним у твердженні, що «стратегічна альтернатива визначається шляхом зіставлення можливостей та ресурсів корпорації з урахуванням прийнятного рівня ризику» [5, с.35].

Найбільш відомий науковець в області стратегічного управління І. Ансофф визначає стратегію як «набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». Ним стратегія представлена «систематизованим процесом, що приписує чітку послідовність кроків та активно використовуючим аналітичні інструменти та методи» [6, с.68].

Такі вчені, як А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд, Б. Карлоф та К. Боумен мають думку, що «стратегія – це узагальнена модель дій організації, необхідна для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу своїх ресурсів» [7, с.565]. Українські вчені Г. Загорій та В. Білошапка додають до вищенаведеного визначення ще і фактор зовнішнього середовища.

Видатний вчений Ф. Котлер визначає стратегію як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові завдання, і включає в себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу і рівню затрат [8].

Враховуючи раніше перелічені позиції та думки різних авторів, на наш погляд, стратегія – це комплекс скоординованих стратегічних дій всього колективу підприємства, що визначає пріоритетні напрямки діяльності по реалізації його місії, цілей і задач, при раціональному використанні власного та доступного для запозичення ресурсного потенціалу підприємства та адаптації до умов зовнішнього середовища., використання якого в довгостроковій перспективі має привести до встановленої цілі.

Література

1. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий [Текст] / Под ред. Ю. Н. Кантуровского. – СПб: «Питер», 2001. – С. 75.
2. Золотогоров В. Г. Энциклопедический словарь по экономике [Текст] – Мн. : Полымя, 1997. – 571 с.
3. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий [Текст] – М.: Прогресс, 1987. – С. 56.
4. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления [Текст]: Учеб. Пособие. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997. – С. 12.
5. Chandler A. D. Strategy and Structure : Chapters in the History of the Industrial Enterprise. [Текст] – Cambridge, MA: MIT Press, 1962. – pp. 34-35.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – С. 68.
7. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент : Искусство разработки и реализации стратеги [Текст] / Пер. с англ. Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – С. 565
8. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Пер. с англ. В. Б. Боброва., общ. ред. Е. М. Пеньковой – СПб: Корона, «Литература – плюс», 1994. – 698 с.

ДО ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Управління є важливою діяльністю підприємства, так як сприяє досягненню визначених цілей організації. Існує безліч різних трактувань даного поняття. Управління ототожнюють з процесом, наукою чи мистецтвом, видом діяльності. Однак, ми вважаємо, що, насамперед, управління – це процес, який складається з загальноприйнятих функцій планування, організації, координації, мотивації та контролю.

Управління – це регулювання процесів вкладення та обробки ресурсів, виробництва і реалізації продукції. Управління, вважає Е.М. Коротков, – це процес здійснення керуючих впливів [1]. Управління – це інтегрований процес планування, організації, координації, мотивації і контролю, необхідний для досягнення цілей організації.

Управління, на думку П. Друкера, – «це особливий вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу. Управління є стимулюючим елементом соціальних змін, прикладом значних соціальних змін» [2]. На нашу думку, запропоноване тлумачення стосується поняття «менеджмент».

Поняття «управління» та «менеджмент» часто використовуються як синоніми, в той же час між ними є відмінності. «Менеджмент» – англійське слово, в перекладі воно означає «управління». Але в російській мові слова «управління» і «менеджмент» вживаються в різних контекстах. Поняття «менеджмент», частіше всього, використовується по відношенню до колективів та організацій. В словнику англійської мови дається таке визначення:

Менеджмент – це:

1. Управління, завідування, керівництво, менеджмент;
2. Ведення (справ, господарства, переговорів);
3. Правління, дирекція, адміністрація [1].

Таким чином, з'ясовано, що поняття «управління» та «менеджмент» мають різне смислове навантаження.

Показники прибутку та рентабельності підприємства потребують обґрунтованого управління, особливо в умовах кризи. Управління чинниками прибуткової роботи здійснюється не лише за допомогою натурально-вартісних показників, але і шляхом регулярного аналізу показників рентабельності.

Процес управління прибутком підприємства базується на певному механізмі. Механізм управління прибутком являє собою систему основних елементів, що регулюють процес розробки і реалізації управлінських рішень в області її формування, розподілу і використання [3, с.33].

Управління ж рентабельністю, на думку В.В. Ковальова, означає забезпечення бажаної динаміки цих коефіцієнтів. Ми погоджуємося з ученим,

вважаємо, що управління рентабельністю передбачає не стільки підвищення, скільки досягнення того рівня прибутковості, який підприємство вважає прийнятним і бажаним. Оскільки при розрахунку тих або інших коефіцієнтів рентабельності використовуються різні бази, управління рентабельністю передбачає не лише дію на чинники формування прибутку, але і вибір структури активів, джерел фінансування, видів виробничої діяльності. Зокрема, міняючи цільову структуру капіталу, можна впливати на показники рентабельності власного капіталу, міняючи структуру виробництва, можна впливати на рентабельність продажів [4, с.103].

Управління рентабельністю власного капіталу має особливе значення в умовах кризи, в яких зараз знаходиться не лише економіка України, але і економіка інших країн. Рентабельність власного капіталу, наряду з рентабельністю активів, є основним, фундаментальним показником діяльності підприємства.

Результати дослідження першокласних 200 міжнародних підприємств показали, що рентабельність власного капіталу в США – 19,6 %, у Японії – 10 %, у країнах ЄС – 15 %. У контексті галузей найнижча рентабельність власного капіталу: в США (11 %) і Японії (3 %) в текстильній промисловості, в ЄС – в харчовій промисловості (11 %). Найвища: в США в харчовій промисловості (25 %), в Японії – в машинобудуванні (15 %), в ЄС – у текстильній промисловості (20 %) [5, с.129-135].

Управління рентабельністю власного капіталу можна здійснювати через вплив на чистий прибуток, структуру капіталу підприємства. Це на перший погляд. Однак, всі перераховані вище показники комплексні, «складні». Набагато легше керувати чинниками більш «низького рівня». Наприклад, прибуток від реалізації продукції є складовою частиною чистого прибутку, тому, впливаючи на цю складову, можна досягнути певної величини коштів, що залишаються у розпорядженні підприємства.

По-друге, при управлінні рентабельністю власного капіталу важливо приділяти значну увагу галузевої специфіці підприємства. Що дозволяє робити ставку на той або інший чинник.

Література

1. Сущность и содержание теории управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://cde.osu.ru/demoversion/course124/1_0.html
2. Понятие и содержание управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=3&tutindex=3&index=3&layer=2
3. Бланк И. А. Управление прибылью : учебное пособие. / И. А. Бланк. 3-е изд. – К.: Ника-Центр, 1998. – 554 с.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ : методы и процедуры / В. В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2002. – 353с.
5. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз : теорія та практика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Я. Базилінська. – К.: Центр учб. літ., 2009. – 328 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОЦЕНОЧНОЙ ПАРАДИГМЫ

Профессиональная оценка занимает важное место в современной практике экономических измерений. Она дает кредиторам, заемщикам, аудиторам, субъектам экономических отношений основу для сравнения и принятия управленческих решений. Сегодня оценка не только отражает стоимость имущества, отображая существующие на рынке соотношения, но и активно формирует их. Именно результаты оценки определяют стоимость имущества при отчуждении, ипотеке/залоге, влияют на показатели кредитоспособности, инвестиционной привлекательности.

Украинская оценка формировалась под влиянием американской, основанной на неоклассической экономической теории с ее представлениями о «совершенном эффективном рынке» и «рациональном поведении игроков рынка», а также модели саморегулирования рынка под воздействием спроса и предложения. При этом методика финансовой оценки, базирующаяся на рынках акций, переносилась на анализ инвестиций в имущество.

Таким образом, в американской, а вслед за ней и в украинских оценочных методиках, оба эти подхода стали рассматриваться как тождественные (что особенно характерно для оценки в Украине). Это привело также к отождествлению рынков имущества, имеющих собственников, и рынков инвестиционного имущества. Мотивация собственников имущества, с точки зрения его функционального использования, различна. Для инвестора стоимость определяется не столько уровнем потребительской полезности, сколько, в первую очередь, уровнем дохода, который может быть получен от актива. Цель инвестора – сохранить капитал и в перспективе, в том числе и за счет возможного увеличения, генерируемого активом денежного потока, обеспечить его прирост. При этом типичный инвестор должен учитывать риски вложения капитала в активы и риски, непосредственно связанные с корпоративным или иным правами, обладать информацией об альтернативных вложениях капитала в другие виды активов, такие, как, например, ценные бумаги [1].

С методологической точки зрения оценку можно определить, как научное направление прикладного экономического анализа, основная задача которого состоит в установлении наиболее вероятной рыночной стоимости на основе анализа тенденций динамики сил спроса и предложения на рынке. Суть стоимостной оценки заключается в том, что она базируется на оценочном расчете, а результат этого расчета – оценочное заключение о наиболее вероятной цене, за которую объект оценки может быть продан на открытом, конкурентном рынке. И при этом покупатель и продавец действуют рационально и без принуждения.

В соответствии с неоклассическими экономическими воззрениями считается, что на рынке действует «типичный покупатель», который ведет себя «экономически рационально (homo eonomicus)», то есть во всех ситуациях преследует цель максимизации прибыли. Поэтому для нас важно разграничить оценку потребительной стоимости (valuations) имущества и оценку (appraisals) с точки зрения институциональных инвесторов. Это нашло свое отражение в применяемой в Украине оценочной парадигме, которая предполагает моделирование логики потенциального покупателя (инвестора) в условиях открытого конкурентного рынка. Оценщик, проводя оценку имущества, моделирует логику покупателя, тогда как банк, будучи залогодержателем, является потенциальным продавцом данного имущества. В настоящее время ситуация в экономике и на рынках изменилась кардинально, а концепция в подходах и методиках оценки остались та же.

На наш взгляд, давно назрела необходимость смены традиционной оценочной парадигмы (парадигма – от древнегреческого παράδειγμα, «пример, модель, образец»). Последняя базируется на гипотезе эффективного рынка и других допущений неоклассической экономической теории, согласно которой, реальными индикаторами истинного значения стоимости объекта являются известные цены свободного конкурентного и сбалансированного рынка (идеальная модель).

Однако следует отметить, что рассчитываемая стоимость не может быть безоговорочно принята за истинную величину, поскольку условия реального рынка существенно отличаются от модели идеального рынка. Это утверждение особенно справедливо для несбалансированного рынка Украины.

Применяемые за рубежом методы ориентированы на сформировавшийся, информационно открытый рынок, который функционирует в условиях стабильной политической и макроэкономической обстановки, устоявшегося и развитого законодательства. С другой стороны, эти методы базируются на объективном восприятии вклада в ценообразование различных видов активов таких факторов, как полезность оцениваемого имущества, его ликвидность и срок экспозиции [2].

Литература

1. Гагауз В. Н. Международные стандарты оценки банковского обеспечения // Науковий вісник. – 2012. – № 26(178). – С.66-75.
2. Гагауз В. Н. Ликвидность обеспечения банковских ссуд : сущность, значение и методы оценки // Економіка, Фінанси, Право. – № 5/1. – 2013 – С. 36-44.

ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасні ринкові умови господарювання, які характеризуються невизначеністю, динамічністю, ризикованістю, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, обумовлюють підвищення уваги на персонал підприємства. Персонал є стратегічним ресурсом підприємства, який вимагає пошуку нових механізмів управління ним для забезпечення результативності його роботи в довгостроковій перспективі. Виходячи з цього, ми вважаємо, що особливої актуальності набуває вивчення можливостей ефективного управління персоналом підприємства, що зумовлює необхідність формування системи управління персоналом, яка б забезпечувала життєздатність та конкурентоспроможність конкретного підприємства, тому питання удосконалення управління персоналом в аграрних підприємствах є актуальними.

Вагомий внесок у дослідження питань, пов'язаних з управлінням персоналу зробили вітчизняні і зарубіжні вчені і зокрема: Л.В. Балабанової, В.Р. Весніна, В.В. Волгіна, О.К. Воробйової, Г. Десслера, П.В. Журавльова, А.Я. Кібано-ва, А.М. Колот, О.В. Крушельницької, Є.В. Маслова, Д.Г. Мельничук, Л.І. Михайлової, Т.А. Родкіної, О.В. Сардак, С.А. Сухарева та ін. Проте проблеми формування ефективної системи управління персоналом сучасними вченими вивчено недостатньо, існуючі підходи і методики не враховують специфіку українського менталітету, а розроблені стратегії управління персоналом часто мають безсистемний характер.

Дослідження свідчать, що сучасні аграрні підприємства знаходяться на низькому рівні розвитку в порівнянні із зарубіжними конкурентами та окремими спільними підприємствами з іноземними інвестиціями в Україні. Поширення створення таких спільних сільськогосподарських підприємств, агрохолдингів, які є високо конкурентоспроможними на внутрішньому ринку України, змушує більшість аграрних підприємств терміново змінювати орієнтири своєї виробничо-господарської діяльності з метою виживання. Так, якщо до 2010 р. практично усі підприємства перебували в однакових (як правило, незадовільних) економічних умовах, то за останні роки стрімко розвиваються великі агрохолдинги, спільні підприємства тощо. Це створює проблему виживання наявних сільськогосподарських та аграрних підприємств на фоні інтеграційних тенденцій та потребує нагального вирішення. Ми вважаємо, що одним з перспективних напрямів розв'язання наявних проблем сільськогосподарських виробників є підвищення ефективності управління ними, а саме удосконалення управління персоналом, оскільки, починаючи від зміни в орієнтаціях управлінських функцій, можна переформатувати всю виробничо-господарську діяльність аграрних підприємств [1, с.184].

Головною метою управління персоналом є забезпечення підприємства працівниками, що відповідають вимогам даного підприємства, їх професійна і соціальна адаптація. Тому, управління персоналом дозволяє узагальнити і реалізувати цілий спектр питань адаптації людини до зовнішніх умов, врахувати особистісний фактор в побудові системи управління персоналом. Встановлено, що основними задачами, що вирішують структури по управлінню персоналом, є: планування потреби підприємства в трудових ресурсах, пошук і добір потрібних працівників, навчання і підвищення їхньої кваліфікації, управління трудовою мотивацією, створення умов для підвищення продуктивності праці, контроль за зміною статусу працівників, правові питання трудових відносин. Саме з появою управління персоналом як спеціалізованої штабної діяльності в системі сучасного менеджменту пов'язане становлення кадрового менеджменту, що поступово інтегрує і трансформує сформовані форми кадрової роботи. Доцільно зазначити, що ринок праці не вичерпується відносинами по працевлаштуванню безробітних та заповненню вакансій, а охоплює всю сферу найманої праці [2, с.145].

Слід зазначити, що стабілізації на ринку робочої сили сприятиме наступне: розвиток промисловості України, зміна структури зайнятості, деталізація трудової міграції, а також посилення відповідальності органів виконавчої влади й соціальних партнерів за реалізацію державної політики зайнятості. Аналіз проведених досліджень свідчить про те, що кожне підприємство ставить перед собою специфічні цілі, а кожен працівник має свої цінності й установки. Крім того, зовнішнє середовище, в якому функціонують підприємства, постійно змінюється, як і показники, що характеризують його персонал. Отже, доцільним є формування такої системи управління персоналом, яка враховувала б особливості діяльності конкретного підприємства [3, с.98].

Підводячи підсумки даного питання, слід зазначити, що необхідно змінити систему поглядів на людину в організації. На нашу думку, аграрні підприємства, які не зможуть цього вчасно зрозуміти, можуть виявитися неконкурентоспроможним на ринку сільськогосподарської продукції, який характеризується постійно зростаючими вимогами щодо якості та безпеки продукції та висуває нові вимоги щодо технічного та технологічного оснащення сільськогосподарських виробників.

Література

1. Дієсперов В. С. Сільськогосподарська праця в нових умовах / Дієсперов В. С. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2009. – 184 с.
2. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : Учебное пособие / Маслов Е. В.; под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2007. – 312 с.
3. Кибанов А. Я. Управление персоналом : регламентация труда : Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / А. Я. Кибанов, Г. А. Мамед-Заде, Т. А. Родкина. – М.: Издательство «Экзамен», 2008. – 480 с.

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Швидке та ефективне досягнення необхідного рівня фінансової безпеки підприємства є неможливим без розробки та реалізації відповідної стратегії. В умовах економічної нестабільності, виходячи з основних форм її прояву (циклічні коливання економіки, високий рівень безробіття та значні темпи інфляції, валютна нестабільність), така стратегія обов'язково має містити наступні складові:

- підсистему планування та стимулювання збуту продукції, у якій визначається економічно обґрунтований обсяг виробництва, який у даних умовах може бути повністю реалізований, а також заходи, спрямовані на стимулювання збуту продукції;

- підсистему захисту від інфляції, у якій зазначається план дій, спрямований на мінімізацію втрат, спричинених інфляцією, та максимізацію вигід, які можна отримати внаслідок цього соціально-економічного явища;

- підсистему захисту від валютних коливань, що містить конкретні методи та засоби захисту від негативного впливу коливань курсу національної валюти.

Тобто під стратегією забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності слід розуміти будь-яку стратегію діяльності підприємства, спрямовану на максимізацію рівня його фінансової безпеки шляхом нейтралізації негативного впливу фактора економічної нестабільності.

Підсистему планування та стимулювання збуту продукції можна умовно розділити на дві складові: планування збуту та стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. Відповідна складова містить у собі економічне обґрунтування необхідності здійснення подібних засобів і визначає перелік таких засобів, запланованих на певний період. Основними засобами стимулювання споживачів можуть бути: знижки та зниження цін, безплатні зразки товарів, купони, демонстрації, картки лояльності та ін.

Складова планування збуту містить обґрунтовані розрахунки обсягу попиту на продукцію підприємства (у тому числі, з урахуванням ефекту від запланованих засобів стимулювання збуту) та може містити рекомендації стосовно зменшення обсягу виробництва з метою мінімізації ризику виникнення значного обсягу залишків нереалізованої продукції.

Наступною складовою стратегії забезпечення фінансової безпеки підприємства в умовах економічної нестабільності є підсистема захисту від інфляції. Оскільки інфляція може неоднозначно впливати на рівень фінансової

безпеки підприємства, заходи захисту від її негативного впливу визначаються індивідуально в залежності від кожної конкретної ситуації.

Можливим варіантом захисту від негативного впливу інфляції на фінансові результати та фінансові потоки підприємства може бути обґрунтоване підвищення цін на власну продукцію. Підвищення цін на продукцію підприємств в умовах інфляції є частим явищем, оскільки є найпершим заходом захисту від її негативного впливу. Проте рішення про впровадження такого заходу має бути обґрунтованим і зваженим. Якщо інфляційні процеси є не єдиною формою прояву економічної нестабільності, а супроводжуються спадом в економіці, тобто має місце стагфляція, необґрунтоване підвищення цін на продукцію підприємства може ще більше знизити попит на неї, який і до цього знижувався.

У науковій літературі виділяються наступні можливі напрямки захисту від негативного впливу інфляції на фінансовий стан підприємства: формування ринкової ціни та контроль за рівнем витрат; вплив на продуктивність праці шляхом автоматизації виробництва і впровадження нових технологій; маркетинг (уникати проектів, окупність яких може затягнутися на роки); ефективне управління активами; розробка правильної фінансової політики; фінансовий аналіз та прогнозування [1, с.52].

Крім того, варто відзначити необхідність коригування фінансової звітності підприємства на вплив інфляції, оскільки в таких умовах вона перестає бути об'єктивною основою для прийняття правильних управлінських рішень.

Підсистема захисту підприємства від валютних коливань, що є складовою стратегії забезпечення його фінансової безпеки в умовах економічної нестабільності, по суті є стратегією управління валютними ризиками підприємства, що включає в себе найбільш актуальні, виходячи з конкретної ситуації підприємства, інструменти управління валютним ризиком.

Варто відзначити, що захист підприємства від валютних коливань у рамках вищезгаданої підсистеми не має зводитися до здійснення хеджування валютних ризиків за допомогою похідних фінансових інструментів, а має також містити варіанти, орієнтовані на підприємства, що не здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, наприклад, перехід з імпоротної сировини/матеріалів на вітчизняні відповідники, зміна чи вдосконалення технології виробництва з метою зменшення споживання енергоносіїв тощо.

Таким чином, розробка та реалізація стратегії забезпечення фінансової безпеки в умовах економічної нестабільності дозволить нейтралізувати негативний вплив даного фактора і тим самим попередити чи мінімізувати падіння рівня фінансової безпеки підприємства.

Література

1. Андрианов В. Д. Инфляция : причины возникновения и методы регулирования [Текст] : монография / В. Д. Андрианов. – М. : Издательство : Экономика, 2010. – 184 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КОНТРОЛІНГУ В УПРАВЛІННІ ЕНЕРГЕТИЧНИМ ГОСПОДАРСТВОМ ПІДПРИЄМСТВА

Контролінг має в розпорядженні значний інструментарій, що може бути використаний для управління енергетичним господарством підприємства, з метою підвищення ефективності його роботи. Для того, щоб інтегрувати контролінг енергетичного господарства в загальну систему контролінгу підприємства інструментарій контролінгу набуває специфічного енергоощадного характеру.

АВС-аналіз може бути застосований в управлінні енергетичним господарством, де повинні бути розглянуті кількість використовуваних енергетичних ресурсів, а також груп їх постачальників з вартістю даних ресурсів і отриманою в результаті кількістю енергії. Даний інструмент дає можливість дослідити витрати енергетичного господарства за місцями їх виникнення. Цей інструмент допоможе виявити ключові пріоритети в енергетичному господарстві і їх відповідність загальній місії підприємства.

Енергетичні баланси можуть розроблятися як за окремими процесами та підрозділами, так і по підприємству в цілому. Вони повинні бути розроблені, відображаючи загальну картину енергетичних потоків, а саме, дадуть можливість зіставити кількість використаних енергетичних ресурсів з кількістю отриманих енергетичних послуг, а також кількістю побічних шкідливих викидів.

Бюджетування полягає в розробці, аналізі та контролі бюджетів. Для енергетичного господарства доцільно розробляти ряд бюджетів (бюджет виробництва енергії за видами; бюджет запасів енергетичних ресурсів та ін.), що будуть забезпечувати прозорість грошових та матеріальних потоків, пов'язаних з виробництвом та споживанням енергії.

Управлінський облік представляє собою систему обліку, планування, контролю, аналізу даних про витрати і результати діяльності, оперативного прийняття рішень на основі різноманітних управлінських рішень в цілях оптимізації фінансових результатів діяльності підприємства. Оскільки енергетичне господарство невиробничих підприємств відноситься на підприємстві до центру довільних витрат, то управлінський облік буде в першу чергу спрямований на управління витратами. Найбільш суттєвими показниками, що характеризують результативність роботи енергетичного господарства, будуть частка витрат на діяльність енергетичного господарства у загальних витратах підприємства; а також обсяг витрат енергетичного господарства, що приходить на вартість наданих послуг.

Аналіз використання енергетичних ресурсів повинен проводитися з метою виявлення альтернативних енергетичних ресурсів, які можливо використовувати для виробництва енергії, а також для пошуку на підприємстві

резервів підвищення енергетичної ефективності. За результатами проведеної роботи можна здійснити покращення за низкою показників ефективності роботи енергетичного господарства.

Використання портфельного аналізу дозволяє підвищити рівень стратегічного планування на підприємстві. Застосовуючись для управління енергетичним господарством, він, з одного боку, дозволить найбільш ефективно використати потенціал підприємства, а з іншого, мінімізувати ризики. За допомогою портфельного аналізу підприємство розділяють на стратегічні бізнес-одиниці і аналізують їх окремо одну від одної. Стратегічні бізнес-одиниці позиціонуються в стратегічних сегментах, що дозволяє розробити для них самостійну стратегію розвитку, яка найкращим чином дозволить використовувати енергетичні ресурси, з врахуванням виявлених шансів та ризиків.

Бенчмаркінг (еталонне оцінювання). Аналізуючи діяльність конкурентів у сфері енергетичного господарства, порівнюючи показники, що характеризують рівень енергетичної ефективності, підприємство повинно знайти варіанти покращення роботи свого енергетичного господарства, використовуючи досвід інших підприємств, який підійде саме для нього. Даний інструмент дозволить слідкувати за основними тенденціями в енергетичній сфері, швидко пристосовуючись до змін.

SWOT-аналіз дозволяє виявить сильні, слабкі сторони в роботі підприємства, можливості та загрози, а також встановити зв'язки між ними. Даний інструмент доцільно використовувати і в аналізі роботи енергетичного господарства, виявляючи основні напрями розвитку і основні проблеми та те, наскільки важливими вони є для підприємства.

Стратегічна альтернатива «виробляти або купувати» в управлінні енергетичним господарством набуває нового змісту. Вибір між власним виробництвом та придбанням послуг зі сторони трансформується у вибір між приєднанням до централізованої мережі енергопостачання або автономним енергозабезпеченням. Враховуючи масштаби підприємства, обсяги спожитих енергоресурсів, вартість енергетичних послуг, наявні площі та обсяг фінансових коштів, керівництво підприємства повинно вирішити те, які енергетичні послуги повинні постачатися зі сторони, та обрати постачальників. Інвестиційні розрахунки доцільно використовувати в управлінні енергетичним господарством, коли ініціюються інвестиційні проекти, що забезпечують успіх підприємства в довготривалій перспективі. Необхідність використання даного інструменту обумовлена задачею зниження ризиків, пов'язаних з пристосуванням підприємства до змін. Інвестиційні розрахунки дозволяють оцінити впроваджені інвестиційні проекти, спираючись на очікуваний результат від їх реалізації.

Наведений перелік інструментів контролінгу не є вичерпним та може бути доповнений відповідно до вимог конкретного підприємства. Таким чином, інструменти контролінгу можуть бути використані для вирішення задач енергетичного господарства, виходячи зі специфіки його управління.

ТАРИФИ ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ

У діючих порядках формування тарифів викладений різний підхід щодо розподілу загальновиборничих витрат окремих підприємств міського господарства. У зв'язку з чим у окремих підприємств міського господарства, а саме тих, що здійснюють декілька видів діяльності (наприклад надають декілька видів житлово-комунальних послуг), виникають певні проблеми при вирішенні питання розподілу загальновиборничих витрат за видами діяльності.

Проблема полягає в необхідності забезпечення обґрунтованого, економічно доцільного обрання факторів розподілу загальновиборничих витрат між окремими видами житлово-комунальних та інших послуг, що надаються підприємствами міського господарства [1, с.1].

У переважній більшості досліджень розглянуті питання розподілу фактичних загальновиборничих витрат з точки зору забезпечення ефективного бухгалтерського обліку. Тому проблема розподілу загальновиборничих витрат під час процесу формування тарифів, тим більш на підприємствах міського господарства (житлово-комунальні, транспортні та інші послуги населенню) економічне функціонування яких має низку відомих особливостей і розглянуті недостатньо [2, с.34-37]. Само по собі питання об'єктивного і ефективного розподілу загальновиборничих витрат, особливо при визначенні тарифів на послуги підприємств міського господарства є досить принциповим.

Перш за все, необхідно зазначити досить високу питому вагу цих витрат у загальній собівартості послуг. Так, у м. Одеса питома вага цих витрат у собівартості послуг з утримання будинків, споруд та прибудинкових територій коливається у межах 13-46 %, у послугах теплопостачання у межах 9-25 %, а на пасажирських перевезеннях – у межах 15-22 %. При цьому слід враховувати, що кожний з методів формування тарифів по суті є відповідною моделлю, ефективність застосування якої визначається рівнем адекватності цієї моделі реальному техніко-економічному процесу, який такою моделлю описується [2, с.35]. Відповідно, неадекватний розподіл загальновиборничих витрат, враховуючи їх питому вагу у загальній собівартості, може призвести до суттєвого відхилення тарифів від економічно обґрунтованого рівня.

З нашої точки зору, найбільш принциповою особливістю, яку слід враховувати при розподілу загальновиборничих витрат при визначенні тарифів для підприємств міського господарства полягає у тому, що у загальному вигляді, цей розподіл може здійснюватися на 3-х рівнях.

Перший рівень умовно можна визначити як об'єкт розподілу. Під об'єктом у даному випадку слід розуміти територіальне відокремлені господарські комплекси, щодо кожного з яких здійснюється технологічно завершений комплекс відповідних послуг, наприклад послуг з утримання будинку, споруд та

прибудинкової території чи теплопостачання, що надаються мешканцям окремого будинку, за умови, що обслуговуюча організація здійснює надання таких послуг для декількох будинків, обладнаних даховими котельнями.

Умовно другий рівень розподілу – це розподіл між видами діяльності, наприклад між послугами з утримання будинку, споруд та прибудинкової території та теплопостачанням у межах відповідного об'єкту.

У межах такого підходу розподіл загальновиробничих витрат при визначенні тарифів між конкретними видами послуг, наприклад розподіл між окремими послугами з утримання будинків, споруд та прибудинкових територій, розподіл між послугами з опалення та гарячого водопостачання при визначенні тарифів на ці види послуг, слід умовно розглядати як розподіл третього рівня.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що розподіл загальновиробничих та витрат на кожному з визначених рівнів у загальному вигляді повинен здійснюватися за наступною формулою:

$$B_{3Ai(j,k)} = (\sum B_{3Aj,k} - B_{i(j,k)}) \cdot P_{i(j,k)} / \sum_{(i,j,k)=1}^{n,m,t} P_{i(j,k)} + B_{i(j,k)} \quad (1)$$

де $B_{3Ai(j,k)}$ – частка загальновиробничих витрат, що відносяться: i – на i -й об'єкт, j – на j -ий вид діяльності в межах i -го об'єкту, k – на k -ий вид послуг в межах j -го виду діяльності в межах i -го об'єкту;

$\sum B_{3A}$ – загальна сума загальновиробничих витрат по підприємству, що надає послуги;

$B_{i(j,k)}$ – частка $\sum B_{3A}$, що відноситься безпосередньо: i – на i -й об'єкт, j – на j -ий вид діяльності в межах i -го об'єкту, k – на k -ий вид послуг в межах j -го виду діяльності i -го об'єкту;

$\sum_{(i,j,k)=1}^{n,m,t} P_{i(j,k)}$ – загальне значення чинника, пропорційно якому здійснюється розподіл:

i – $\sum B_{3A}$ між i -ми об'єктами, j – B_{3Ai} між j -ми видами діяльності, k – B_{3Aj} між k -ми видами послуг;

$P_{i(j,k)}$ – частка $\sum P$, що відноситься: i – до i -го об'єкту, j – до j -го виду діяльності в межах i -го об'єкту, k – до k -го виду послуг в межах j -го виду діяльності i -го об'єкту; n – кількість об'єктів; m – кількість видів діяльності в межах i -го об'єкту; t – кількість видів послуг в межах j -го виду діяльності i -го об'єкту.

Література

1. Кравчук О. Загальновиробничі витрати : бази розподілу [Електронний ресурс] / Кравчук О. // Бухгалтерський тижневик «Дебет-кредит» №9 (2.3.2009) // Режим доступу до журн. : <http://www.dtk.com.ua>.

2. Бабій О. М. Вплив тарифної політики на конкурентоспроможність підприємств міського господарства : [кол. монографія в 4 т.] / О. М. Бабій, К. Х. Сербінова; за ред. О. А. Паршиной // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств. – Т. 4. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – С. 31-43.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Підвищення ефективності праці – одна із основних умов розвитку економіки, активізації трудової діяльності, поживлення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Домінуючи в умовах трансформаційних перетворень, витрати на оплату праці на українських підприємствах не завжди залежать від результатів трудової діяльності. Проблема в тому, що як економічна категорія, ефективність праці не прописана ні в законодавчих актах, ні в програмах соціально-економічного спрямування. Враховуючи вищесказане, очевидно, що питання ефективності розподілу витрат на оплату праці, забезпечення високопродуктивної праці та покращення її ефективності залишаються актуальними для українських підприємств.

Як показує практика, стабільно на підприємствах спостерігається неефективний розподіл витрат на оплату праці по його складових: основній та додатковій заробітній платі та інших заохочувальних та компенсаційних виплатах. Відповідно до офіційних даних статистики, в 2012 р. в середньому по економіці України лише 62,5 % приходить на виплату основної заробітної плати, а в промисловості – 61,1 % [1]. З нашої точки зору, зменшення фонду основної оплати праці є передумовою до погіршення ефективності праці. За даної ситуації знижується рівень трудової зацікавленості (мотивації), продуктивності праці, кваліфікації працівників.

Розгортання наукової дискусії над проблемою структури фонду заробітної праці та її впливу на показники ефективності праці залежить від форм та систем оплати праці, які використовуються на підприємстві. Як відомо, на українських підприємствах найчастіше застосовують дві основні форми заробітної плати – відрядну й погодинну. Саме відрядна форма заробітної плати є прямим відображенням залежності доходу працівника від його трудового внеску, таким чином, забезпечуючи зростання мотивації до підвищення продуктивності праці. У даному випадку доцільно стверджувати про необхідність підвищення ефективності витрат на оплату праці за рахунок зростання частки основної заробітної плати у структурі фонду оплати праці.

На підтвердження взаємозв'язку між зростанням основної заробітної плати та підвищенням одного із основних показників ефективності витрат на оплату праці – зарплатовіддачі, пропонуємо індексну мультиплікативну трьохфакторну модель, яка включає питому вагу основної заробітної плати у загальному фонді оплати праці, обернений показник рентабельності продажів (відношення обсягу реалізованої продукції до прибутку) та рентабельність основної заробітної плати:

$$\frac{BP}{\Phi OP} = \frac{\Phi OЗП}{\Phi OP} \times \frac{BP}{П} \times \frac{П}{\Phi OЗП}, \quad (1)$$

де ВР – виручка від реалізації продукції у вартісному вигляді; ФОП – фонд оплати праці працівників; ФФЗП – фонд основної заробітної плати працівників; П – прибуток від реалізації.

Проведемо аналіз зміни зарплатовіддачі на підприємстві «Одескабель» за 2009-2011 рр. (табл.).

Таблиця

Вихідні дані для факторного аналізу динаміки зарплатовіддачі на основі моделі (1) на підприємстві «Одескабель» за 2009-2011 рр.

Показники	2009	2010	2011	Абс. відхил. (2011/2009)
Фонд оплати праці, тис. грн.	31284	36034,8	48223	16939
Фонд основної заробітної плати, тис. грн.	20714,8	24554,9	34731,3	14016,5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	363745	511589	623323	259578
Прибуток від реалізації, тис. грн.	45507,02	73560	82513	37005,98
Зарплатовіддача, грн./грн.	11,63	14,20	12,93	1,30
Питома вага основної заробітної плати, коеф.	0,66	0,68	0,72	0,06
Обернений показник рентабельності продажів, грн./грн.	7,99	6,95	7,55	-0,44
Рентабельність основної заробітної плати, (відношення прибутку від реалізації до фонду основної заробітної плати), грн./грн.	2,20	3,00	2,38	0,18

Джерело: Розраховано автором на основі [2]

Згідно методу виявлення ізольованого впливу факторів (обчислення проведені при використанні Microsoft Excel) найвагомніше підвищення зарплатовіддачі на підприємстві «Одескабель» відбулося за рахунок зростання частки основної заробітної плати в фонді оплати праці, під впливом якого результативний показник збільшився на 1,02 грн. (або на 8,77 %). Також позитивно вплинуло зростання прибутку на 1 грн. фонду основної заробітної плати, що забезпечило підвищення зарплатовіддачі на 0,95 грн. (або на 8,14 %).

Внаслідок скорочення обсягу реалізації на 1 грн. прибутку з 7,99 грн. до 7,55 грн. результативний показник зменшився на 0,64 грн. (або на 5,49 %). Незначною мірою сумарний вплив всіх факторів знизив зарплатовіддачу на 0,25 %.

Отже, управлінському апарату підприємства «Одескабель» доречно звернути на продовження зростання частки основної заробітної плати працівників. Перш за все, слід віддати перевагу відрядній формі заробітної плати, яка повною мірою забезпечить зростання мотивації працівників та поліпшення фінансових результатів.

Література

1. Офіційна сторінка Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт річної звітності емітентів (інформаційна база по підприємству «Одескабель») [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ ОБОРОТНИХ КОШТІВ

У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ їх економічного розвитку є гостра нестача джерел фінансування та не оптимальна структура оборотних коштів, яка супроводжується низьким рівнем його використання. Розвиток ринкових відносин в Україні та досвід зарубіжної системи господарювання визначають залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування і використання їх оборотних коштів [1, с.135].

Питанням ефективного управління оборотними коштами і проблемам раціонального використання джерел їх формування приділяється досить багато уваги, як в теоретичному, так і в прикладному аспектах. Однак проблема оптимізації формування та використання оборотних коштів в умовах ринкових відносин гостро стоїть у більшості підприємств. Тому сучасна ситуація вимагає пошуку нових підходів до оптимізації використання оборотних коштів підприємств.

Структура оборотних коштів визначає фінансовий стан підприємства, який, у свою чергу, визначає конкурентоспроможність підприємства. Оптимальність структури оборотних коштів виступає однією з найважливіших умов забезпечення інноваційного розвитку підприємства, поліпшення можливості підприємства створювати нові продукти або модифікувати старі згідно з сучасними потребами замовників.

У свою чергу фінансовий стан підприємства, який залежить від раціонального формування та раціональної структури оборотних коштів, постає одним із першочергових індикаторів, які сигналізують про слабкі сторони, про небезпеку, про виникнення багатьох загроз для підприємства. Однією з головних загроз є загроза банкрутства, оскільки навіть підприємство із налагодженим та ефективним процесом виробництва, конкурентоздатною продукцією через втрату ліквідності може зазнати банкрутства [2, с.10].

Оптимальна структура оборотних коштів залежить від ряду факторів і змінюється в часі. У різних галузях вона має істотні відмінності і виражає специфічні особливості виробничого процесу, технології, організації виробництва та умов реалізації продукції. Склад і структура визначаються багатьма факторами виробничого, економічного й організаційного порядку. Так, для промислових підприємств характерною рисою є те, що велику частину в оборотних коштах займають запаси товарно-матеріальних цінностей і дебіторська заборгованість [3, с.30; 4, с.87].

Крім структури оборотних коштів важливим показником оптимальності оборотних коштів та фінансового стану підприємства є співвідношення джерел формування оборотних коштів та напрямків їх розміщення. В основі цього

співвідношення знаходиться підхід узгодження строків, який полягає в узгодженні строків існування активів та зобов'язань. Основна мета цього підходу полягає у зменшенні ризику неспроможності підприємств у встановлений строк розраховуватися за рахунками кредиторів. Такий ризик виникає, коли термін дії активів перевищує строк погашення зобов'язань, які використовувалися для формування цього активу. У цьому випадку, коли настане час погашення зобов'язання, актив ще не буде реалізованим, тому виникає потреба у пролонгації заборгованості. Якщо з якоїсь причини кредитор відмовляється пролонгувати позику, то у підприємства виникає проблема розрахунку із кредитором [5, с.176].

Отже в економічній літературі є багато підходів до визначення оптимальної структури оборотних коштів. Але більшість з них сходяться на тому, що для промислових підприємств виробничі оборотні фонди повинні займати найбільшу питому вагу, в структурі джерел формування оборотних коштів повинен приймати роль довгостроковий капітал. Нажаль із переходом до ринкової економіки вітчизняні підприємства зіткнулися із великими труднощами у формуванні та використанні оборотних коштів, що призвело до значного погіршення структури оборотних коштів промислових підприємств. Так найбільшу питому вагу в структурі оборотних коштів почала займати дебіторська заборгованість, а власні оборотні кошти перестали приймати участь у формуванні оборотного капіталу.

Така ситуація вимагає пошуку нових підходів до оптимізації використання оборотних коштів підприємств із урахуванням адаптації підприємств під сучасні умови господарювання.

Література

1. Гоцуляк С. М. Джерела фінансування оборотного капіталу / С. М. Гоцуляк // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. – 2010. – № 691. – С. 135-140.

2. Петрова Н. В. Формування оборотних коштів промислових підприємств : автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н.В. Петрова. – ОДЕУ, 2007. – 18 с.

3. Паламарчук А. С. Оборотные средства предприятия / А. С. Паламарчук // Справочник экономиста / Россия. – 2005. – № 3. – С. 27-34.

4. Борзенко В. І. Моделювання процесів управління оборотним капіталом / В. І. Борзенко, Т. В. П'ятак, О. О. Дем'яніна // Вісник НТУ «ХП». – 2011. С. 86-90.

5. Архієреєв С. І. Визначення економічної сутності оборотних коштів та джерел їх формування / С. І. Архієреєв, Л. А. Жмійка // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 21(994). – С. 171-178.

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Вітчизняні підприємства функціонують сьогодні у складному ринковому середовищі. Кризові явища в економіці України та посилення конкурентної боротьби вимагають вирішення багатьох організаційних, технологічних та економічних питань. Підприємство повинне адекватно реагувати на зміни у зовнішньому ринковому просторі, що потребує гнучкої взаємодії усіх його підрозділів для вирішення поставлених завдань.

Матеріальна відповідальність – це обов'язок підприємства, його підрозділів та окремих працівників відшкодувати збитки, що виникають внаслідок порушення зобов'язань та трудової дисципліни.

Підрозділи, діяльність яких обмежується внутрішніми відносинами на підприємстві, відповідають за виконання планових завдань з виготовлення продукції та її внутрішньовиробничих поставок.

Матеріальна відповідальність підприємств та їхніх підрозділів – суб'єктів ринку за виконання своїх договірних зобов'язань здійснюється у формах штрафних санкцій та відшкодування збитків.

Штрафні санкції – це попередньо встановлені виплати за певні порушення. Їх особливість полягає у тому, що вони фіксовані і кількісно прямо не пов'язані з величиною збитків потерпілої сторони. У договорах штрафи можуть установлюватись на певну суму за факт порушення.

Разом з тим, штрафним санкціям більш притаманна профілактична функція, ніж компенсаційна. Тому для компенсації економічних втрат і підтримання еквівалентних відносин важливе значення має така форма матеріальної відповідальності, як відшкодування збитків, спричинених порушенням господарських договорів і невиконанням інших взятих на себе обов'язків однією зі сторін.

Система матеріальної відповідальності підрозділів підприємства спрямована на дотримання виконання планових завдань і договірних зобов'язань між підрозділами підприємства.

Підрозділ, що порушив свої зобов'язання, відповідає за виникнення збитків у підрозділу-партнера і повинен відшкодувати матеріальні втрати. Відшкодування втрат відбувається за рахунок прибутку або собівартості підрозділу, з вини якого вони виникли.

За бригадної форми матеріальної відповідальності розмір заподіяних матеріальних збитків розраховується пропорційно на кожного члена бригади. У випадку, коли комісією підприємства, створеною для перевірки причини виникнення матеріальних збитків буде встановлено, що у заподіяні матеріальних збитків винні не всі члени бригади, то сума матеріальних збитків розраховується пропорційно на кожного винного члена бригади.

Досвід функціонування вітчизняних підприємств показує, що сьогодні, на жаль, на промислових підприємствах відсутня дійова система матеріальної відповідальності підрозділів підприємства. Наслідком цього є відсутність зацікавленості колективів окремих підрозділів підприємства у ефективній діяльності, додержання трудової дисципліни та зобов'язань.

Як ми зазначали раніше, до основних принципів побудови ефективної системи матеріальної внутрішньовиробничої відповідальності відносяться [1, с. 249-250]:

Принцип відшкодування економічних збитків і матеріальних втрат всіма підрозділами підприємства.

Принцип включення в систему претензій і санкцій усіх елементів виробництва.

Принцип необоротності та своєчасності матеріальної відповідальності.

Принцип об'єктивності пред'явлених претензій і реальність санкцій залежно від нанесеного збитку.

Принцип відшкодування економічних збитків у повному обсязі.

Принцип правильного вибору джерела відшкодування збитків

Внутрішня матеріальна відповідальність реалізується через систему економічних претензій виробничих, обслуговуючих підрозділів і функціональних служб у випадках порушення взаємних зобов'язань.

Ефективна система внутрішньої матеріальної відповідальності на основі економічних претензій повинна включати такі складові [2, с.171-172]:

- класифікатор претензій (перелік типових порушень та їх наслідки);
- документи на основі яких може бути оформлена претензія;
- порядок оформлення і подання претензії;
- терміни подання, розгляду і задоволення чи відхилення претензії;
- організація обліку пред'явлених і одержаних претензій;
- механізм впливу пред'явлених і одержаних претензій на результати діяльності підрозділів та їх економічні інтереси;
- орган (комісія), що виконує арбітражні функції щодо взаємних внутрішніх і зовнішніх претензій;
- методика обчислення збитків (втрат) і величини претензій.

Дієва система внутрішньої матеріальної відповідальності дозволить на підприємствах покращити взаємодію підрозділів та забезпечити розвиток підприємства.

Література

1. Своробович Л. М. Принципи формування основних підсистем внутрішнього економічного механізму підприємства / Л. М. Своробович // Матер. другої міжнар. науково-практич. конференції «Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики». – Одеса, ОНЕУ. – 2013. – С. 249-250.

2. Внутрішній економічний механізм підприємства : Навчальний посібник / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба; за ред. М. Г. Грещака. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.

4. МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Янковий О.Г.

д.е.н., професор

Одеський національний економічний університет (Україна)

РОЛЬ ОЦІНКИ ЛАТЕНТНИХ ОЗНАК В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних наукових дискусіях з економіки досить часто можна почути риторичне запитання: а навіщо взагалі оцінювати якісні, тобто атрибутивні та латентні економічні ознаки? Якщо вони якісні, то нехай залишаються собі не цифрованими!

На наш погляд, з такою думкою можна погодитись лише частково. Дійсно, по відношенню до атрибутивних ознак немає ніякого сенсу казати про якусь кількісну оцінку, наприклад, статі, сімейного стану, професії робітників; назви, галузевої приналежності, економічного призначення продукції підприємства тощо.

Однак, по відношенню до таких латентних економічних ознак підприємства, як фінансовий стан, конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість, глобальний економічний критерій оптимізації виробничої програми, інноваційно-інвестиційний рівень розвитку та його складових, пріоритетність проекту інвестиційного портфеля, рівень сталого розвитку, а також конкурентоздатність продукції підприємства цілком слушно застосовувати різноманітні методи оцінювання. Це, перш за все, надасть змогу перейти від упорядковування зазначених ознак окремих об'єктів за допомогою понять «більше – менше», «краще – гірше», «вище – нижче» і т.п. до порівняння кількісних відмінностей між об'єктами щодо вимірюваних латентних економічних ознак на основі масштабованої шкали.

Так, при стандартизації даних використовується наступна формула:

$$Z = \frac{X - \bar{X}}{\sigma} = \frac{1}{\sigma} X - \frac{\bar{X}}{\sigma}, \quad (1)$$

де \bar{X} – середнє значення ознаки;

σ – стандартне відхилення ознаки.

При цьому шкала впорядкованої латентної економічної ознаки, що оцінена за допомогою багатовимірних статистичних методів для об'єктів A , B , C , може мати вигляд, показаний на рис. 1.

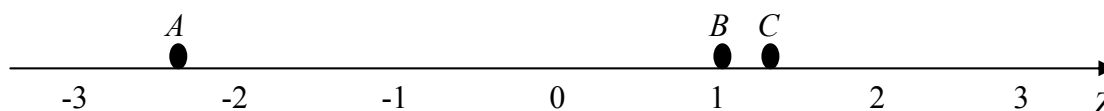


Рис. 1 – Числова вісь стандартизованих і впорядкованих значень латентної економічної ознаки для об'єктів A , B , C

Якщо латентна економічна ознака стимулятор, підвищення якої є бажаним, наприклад, рівень фінансового стану, конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості підприємства тощо, то позитивна частина вісі на рис. 1 містить об'єкти-лідери (B, C), в околиці нуля – об'єкти-середняки, негативна частина вісі – об'єкти-аутсайди (A). При цьому однакові відстані об'єктів у цій шкалі будуть означати рівні відмінності в кількостях оціненої латентної ознаки, і навпаки. Іноді досліджується так звана часова варіація, тобто економічні латентні ознаки одного й того ж об'єкту в різні періоди або моменти часу.

При вимірюванні латентної економічної ознаки, що показана на рис. 1, у порядковій шкалі, наприклад, на базі експертного опитування, два об'єкти-лідери B, C , які знаходяться в правій частині вісі, можуть виявитись нерозрізненими. Це означає, що експерти з імовірністю, близькою до 1, встановлять нерівності $A < B$, $A < C$, а нерівність $B < C$, скоріш за все, викличе в них певні труднощі й помилки типу $B \geq C$.

Отже, отримання в результаті оцінювання латентних економічних ознак масштабованої шкали, наприклад, тієї, що показана на рис. 1, є досить надійною запорукою недопущення помилок при використанні порядкових шкал, які формуються на основі різноманітних експертних методів і підходів.

У разі масштабування даних за формулою

$$Z = \frac{|X - X_{\max(\min)}|}{X_{\max} - X_{\min}} \quad (2)$$

шкала впорядкованої латентної економічної ознаки, що оцінена за допомогою багатовимірних статистичних методів для об'єктів A, B, C , має вигляд, показаний на рис. 2, з аналогічними висновками.

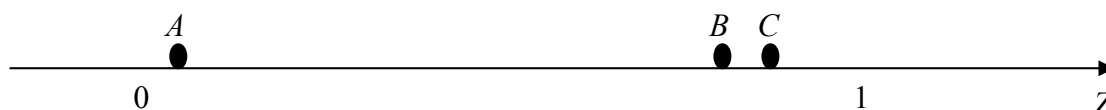


Рис. 2 – Числова вісь масштабованих за формулою (2) і впорядкованих значень латентної економічної ознаки для об'єктів A, B, C

Друга важлива причина, за якою впорядковані значення латентної економічної ознаки на основі масштабованих даних, отриманих у результаті оцінювання за допомогою багатовимірних статистичних методів, мають суттєву перевагу над висновками, характерними для порядкових шкал, полягає в наступному. Дуже часто при проведенні факторного економічного аналізу латентних ознак виникає завдання виявлення важливіших чинників, що визначають варіацію прихованого показника, який вивчається. Наприклад: кількісно оцінити вплив різноманітних (економічних, організаційних та ін.) факторів, детермінуючих рівень фінансового стану, конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості промислових підприємств конкретної галузі.

Подібне завдання при виконанні умови про те, що досліджувана економічна ознака Y і чинники X_1, X_2, \dots, X_m , що її визначають, належать до

кількісних, вимірних у метричній шкалі відносин, вирішується на базі кореляційно-регресійного аналізу [1; 2] шляхом побудови рівняння регресії

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_mX_m, \quad (3)$$

де $a_0, a_1, a_2, \dots, a_m$ – невідомі коефіцієнти регресії, які зазвичай оцінюються за допомогою методу найменших квадратів.

Знайдені коефіцієнти регресії a_1, a_2, \dots, a_m показують, на скільки в середньому змінюється досліджувана економічна ознака Y при зміні відповідного фактора на одиницю. Вони представляють собою абсолютну міру впливу чинників X_1, X_2, \dots, X_m на Y .

На основі величин a_1, a_2, \dots, a_m розраховуються коефіцієнти еластичності за формулою

$$E_j = a_j \frac{\bar{X}_j}{\bar{Y}}. \quad (4)$$

Коефіцієнти еластичності E_j ($j = 1, 2, \dots, m$) показують, на скільки відсотків у середньому змінюється досліджувана економічна ознака Y зі зміною відповідного фактора X_j на один відсоток (або в 1,01 разу). Вони є відносними показниками ступеню впливу чинників X_1, X_2, \dots, X_m на Y .

Далі розраховуються бета-коефіцієнти (β_j) за формулою

$$\beta_j = a_j \frac{\sigma_j}{\sigma_Y}. \quad (5)$$

β_j -коефіцієнт показує, на скільки стандартних відхилень у середньому зміниться досліджувана економічна ознака Y зі зміною фактора X_j на одне своє стандартне відхилення. Абсолютні значення β_j характеризують ступінь «регульованості» відповідних чинників по відношенню до змінної Y . Дійсно, чим вище σ_j , тим більше по абсолютній величині β_j , тим значніші можливості зміни досліджуваної ознаки Y за рахунок зміни фактора X_j . Якщо змінна X_j є заданою, тобто константою, то $\sigma_j = 0$ і $\beta_j = 0$. Тому β_j -коефіцієнт відображає вплив на Y чинника X_j з урахуванням міри його коливання, яка вимірюється величиною стандартного відхилення σ_j .

Бета-коефіцієнти використовуються в множинному кореляційно-регресійному аналізі в ролі кількісних оцінок величин резервів (ефектів) зміни Y за рахунок фактора X_j . Це означає, що більшому значенню β_j відповідає більша величина резерву (ефекту) зміни Y .

Література

1. Янковой А. Г. Основы теории статистики : Учеб. пособие. – Одесса, ОИФ УГУФМТ, 2007. – 111 с.
2. Янковой А. Г. Математико-статистические методы и модели в управлении предприятием : Учебное пособие. – Одесса : ОНЭУ, ротاپринт, 2014. – 250 с.

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТА ПОДАЛЬШОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Головною метою функціонування підприємства є діяльність, спрямована на його подальший ефективний розвиток. При цьому реалізуються завдання, спрямовані, зокрема, на удосконалення нормативно-правової бази, поліпшення системи управління, оптимізацію структури, збалансування тарифної політики, налагодження конструктивної співпраці з іншими підприємствами залізничного транспорту, сприяння регіональному розвитку, а також на реагування до змін. В умовах нестабільності ці завдання трансформуються у необхідність подолання кризових явищ з метою збереження докризових показників діяльності з подальшим поліпшенням якісних та кількісних індикаторів господарської діяльності.

Результатом здійснюваної діяльності у першому випадку буде якісне оновлення рухомого складу, модернізація інфраструктури, підвищення соціально-економічної ефективності здійснюваної діяльності, збільшення прибутку, забезпечення розвитку підприємств галузі загалом, покращення макроекономічних показників. Стосовно другого випадку, то результатом має стати стабілізація ситуації.

Зважаючи на зазначене, нами було розроблено модель розвитку та подальшого функціонування підприємств залізничного транспорту. Базисом для побудови зазначеної моделі є наукові основи як методологічна база для прийняття практичних рішень. До вказаних наукових основ віднесено, зокрема об'єктивні економічні закони та закономірності функціонування підприємств галузі у нових економічних умовах, методи та принципи здійснюваної діяльності, інституційні заходи, що вживаються державними органами у напрямку підтримки ефективного розвитку підприємств залізничного транспорту.

Зважаючи на здійснення впливу на підприємства галузі внутрішніх та зовнішніх факторів, визначаються для подальшої реалізації загальноекономічні та специфічні завдання, які відповідно до ситуації, що склалася, формують або стабілізаційний, або трансформаційно-прогресивний напрям у здійсненні подальшої діяльності. Результатом останньої буде ефективне функціонування комплексу підприємств залізничного транспорту.

Складовими моделі розвитку та подальшого функціонування підприємств залізничного транспорту нами визначено наступні компоненти: державна політика стосовно залізничної галузі; організаційний та фінансово-економічний механізми взаємодії між підприємствами, установами та організаціями залізничного транспорту загального користування, які увійшли до складу публічного акціонерного товариства залізничного транспорту; виважена тарифна політика; збалансована фінансово-інвестиційна система; антикризове

регулювання діяльності залізничного транспорту; нормативно-правове забезпечення діяльності підприємств галузі, транспортного машинобудування тощо.

У зв'язку із періодичними змінами в оточуючому середовищі, до якого здебільшого відносяться суспільно-політична та правова середа, а також циклічним розвитком економіки, нами пропонується включити до моделі розвитку та подальшого функціонування підприємств залізничного транспорту блок завдань, пов'язаних із необхідністю здійснювати антикризове регулювання діяльності залізничного транспорту. Звичайно, апарат управління підприємствами галуззі не в змозі вплинути на всі зовнішні фактори, що спричиняють тиск на виробничу та фінансово-економічну діяльність залізничного транспорту. Однак, зважаючи на концептуальні основи антикризового управління, вплив багатьох негативних чинників можна якщо не уникнути, то хоча б мінімізувати їх наслідки, зокрема у фінансовій сфері.

Grzywińska-Rapca M.

Ph.D.,

Grzybowska-Brzezińska M.

Ph.D.,

University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)

ECONOMETRIC ANALYSIS OF HOUSEHOLD EXPENDITURE IN THE YEARS 1999-2012

Households are consumers with a specific character. Regardless of the source of income of the household objective is to meet the needs of its members. This goal is achieved through an income and management (meeting the needs of household members, investments, savings). The study focused on the analysis of income and expenditure in real households. Based on the literature and secondary statistical data shows the level and structure of nominal expenditure on goods and services consumption driven by the household

The resulting estimation models meet the requirements of classic econometric verification. In the case of expenditure on health derived parameters indicate that the increase in real disposable income of one penny causes an increase in total expenditure of 0,069 residents of Polish zloty, while for the residents of province Warmia and Mazury about 0,629. The proposed model of nominal expenditure on consumer goods and services for Polish households in years 1999-2012 explains 99.7 % of the variability of spending the Polish population and 99.5 % of the population province Warmia and Mazury.

References

1. Rawski M. Związki segmentacji rynku i pozycjonowania z wartością przedsiębiorstwa. / Rawski M. // Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Prace z zakresu marketingu. - 2006. - No729. – pp.84-85.

ІНДЕКСНІ МОДЕЛІ В СТАТИСТИЦІ КОЛЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІЩУВАННЯ

При дослідженні соціально-економічних процесів індекси виконують дві функції: синтетичну, яка полягає у вивченні відносної зміни індексованої величини, та аналітичну, що передбачає аналіз впливу факторів на зміну результативного показника при функціональній формі зв'язку.

Дані, які містяться в офіційних джерелах зі статистики колективних засобів розміщування [1], дозволяють здійснювати всебічний індексний аналіз з використанням необхідного для дослідження рівня узагальнення інформації; дають можливість складати та аналізувати мультиплікативні моделі, які характеризують певні сторони діяльності колективних засобів розміщування (КЗР); дозволяють визначати абсолютний та відносний вплив чинників на зміну результативного показника.

Проблемами індексного моделювання займаються багато сучасних економістів, статистиків [2, с.217-221; 3, с.453-457; 4, с.355-360; 5, с.174-192; 6, с.264-270]. Проте потребує уваги комплексний підхід щодо побудови систем взаємозв'язаних індексів саме показників КЗР – підприємств, діяльність яких безпосередньо впливає на туристопотік та валютні надходження в регіон.

Статистичний аналіз діяльності КЗР за допомогою індексного методу передбачає складання таких систем взаємозв'язаних індексів з подальшим використанням синтетичної та аналітичної їх функцій:

- індекс загальної вартості перебування всіх розміщених у закладах осіб дорівнює добутку індексу середніх цін за один людино-день (ліжко-день) та індексу кількості ночівель, проведених розміщеними особами;
- індекс середньої ціни за один людино-день (ліжко-день) змінного складу дорівнює добутку індексу середньої ціни фіксованого складу та індексу середньої ціни структурних зрушень;
- індекс загальної вартості перебування всіх розміщених у закладах осіб дорівнює добутку індексу цін, індексу загальної кількості ночівель, індексу структури загальної кількості ночівель;
- індекс загальної кількості ночівель, проведених розміщеними особами, дорівнює добутку індексу середньої тривалості перебування одної розміщеної особи та індексу кількості розміщених осіб;
- індекс середньої тривалості перебування одного розміщеного змінного складу дорівнює добутку індексу середньої тривалості перебування фіксованого складу та індексу середньої тривалості перебування структурних зрушень;
- індекс загальної місткості дорівнює добутку індексу середньої місткості одного засобу розміщування та індексу кількості колективних засобів розміщування;

– індекс загальної вартості перебування дорівнює добутку індексу середньої ціни за 1 людино-день (ліжко-день), індексу середньої тривалості перебування одного розміщеного та індексу кількості розміщених осіб.

Кожний з індексів характеризує відносну зміну індексованого показника, виконуючи, тим самим, синтетичну функцію індексів. Різниця між чисельником і знаменником кожного з факторних індексів характеризує абсолютний вплив індексованої величини на зміну результативного показника. Відношення факторного абсолютного приросту на базисний рівень результативного показника відображає відносний вплив відповідного чинника.

Аналіз останньої з перелічених індексних моделей дозволив отримати такі результати стосовно колективних засобів розміщування Одеської області. У 2012 р. порівняно з 2011 р. загальна вартість перебування в КЗР збільшилася на 90241,0 тис. грн. або на 13,2 %; у тому числі, за рахунок збільшення кількості розміщених – на 19329,0 тис. грн. або на 2,8 %, за рахунок зростання середньої тривалості перебування – на 45671,7 тис. грн. або на 6,7 %, а за рахунок збільшення середньої ціни одноденного перебування загальна вартість перебування зросла на 25240,3 тис. грн. або на 3,7 %.

Відповідний аналіз дозволяє виявити резерви зростання показників роботи КЗР та оцінити ефективність заходів щодо покращення окремих сторін їх діяльності.

Література

1. Туристична діяльність в Україні у 2013 році : статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Янковий О. Г. Математичні методи факторного економічного аналізу на базі мультиплікативних моделей / О. Г. Янковий // Сучасні технології управління підприємством та можливості використання інформаційних систем : стан, проблеми, перспективи : матер. 6-ї міжнар. наук.-практ. конф. 31 березня – 1 квітня 2011 р. – Одеса, ОНУ, 2011. – С. 217-221.

3. Семенова К. Д. Проблеми індексного аналізу економічних показників / К. Д. Семенова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2009. – Вип. 35. – С. 453-457.

4. Милашко О. Г. Характеристика показників експлуатації підприємств готельного господарства Одеського регіону / О. Г. Милашко, К. Д. Семенова // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2001. – Вип. 9. – С. 355-360.

5. Подгорный А. З. Статистика : учебное пособие для иностранных студентов / А. З. Подгорный, О. Г. Милашко, С. М. Киршо, Н. М. Шилофост. – Одесса : Атлант, 2012. – 194 с.

6. Милашко О. Г. Статистичне оцінювання засобів розміщування Одеської області / О. Г. Милашко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 1(48). – С. 264-270.

СТАТИСТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах прагнення та трансформування економіки країни у європейські структури особливо гостро постає питання у визначенні та статистичному аналізі ефективності підприємницької діяльності як бази формування кількісно-якісних критеріїв оцінки бізнесу. Саме через категорію ефективності знаходять своє адекватне відображення найбільш суттєві характеристики (динамічність, багатогранність та взаємозв'язок) господарчої діяльності.

Визначенню та аналізу ефективності приділяли увагу як вітчизняні, так і іноземні вчені: А. Сміт, Т. Мен, Дж. Гібсон, А.Г. Гончарук, О.В. Саленко, О.С. Філіппова, Т.А. Бурова та ін. У кожного з них була своя думка щодо визначення ефективності та факторів, які на неї впливають. Але перед тим, як розглядати, аналізувати та розраховувати ефективність діяльності підприємств, необхідно зрозуміти, що ж таке ефективність?

Поняття ефективності має досить багато значень. В англійській мові є три еквіваленти цьому терміну: *effectiveness*, *efficiency* або *effectuality*. Хоча в фінансовій літературі кожний із цих еквівалентів має своє значення, а саме:

effectiveness – здатність досягати своєї цілі (не залежно від того, якими засобами це зроблено);

efficiency – оптимальне співвідношення витрачених ресурсів та отриманого результату (не залежно були чи не були досягненні поставлені цілі);

effectuality – взаємозв'язок *effectiveness* та *efficiency*.

Є ще один англійський термін, зовсім не схожий по звучанню, але в перекладі на українську він також означає ефективність – це термін *performance*, тобто загальний стан організації. Означений показник включає як фінансові, так і нефінансові параметри та характеризує обидві сторони бізнесу: досягнутий рівень розвитку та його перспективи. Таким чином, термін ефективність можна розуміти як в узькому, так і широкому сенсі (окрема операція, група операцій, діяльність в цілому), а також по відношенню до різних галузей діяльності – фінанси, виробництво, обладнання, персонал.

В сучасній економічній науці ефективність діяльності підприємств розглядають як відношення результатів діяльності до витрат, пов'язаних з їх отриманням. У категорії витрат виокремлюють поняття «ресурси» (авансовані витрати) та «поточні ресурси» (див. рис.). Проблема статистичного визначення економічної ефективності діяльності підприємств пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності і формуванням системи показників, які розглядаються в якості мікромоделі певного економічного явища (рентабельність продаж, рентабельність капіталу, матеріаломісткість продукції,

продуктивність праці та тощо). Усі показники можна ув'язати за допомогою мультиплікативних індексних моделей, що дозволяє провести факторний індексний аналіз ефективності діяльності підприємств. Відмітимо, що під час статистичного аналізу можна побудувати індексні моделі ефективності використання для кожного виду ресурсів або спільно для всіх ресурсів.

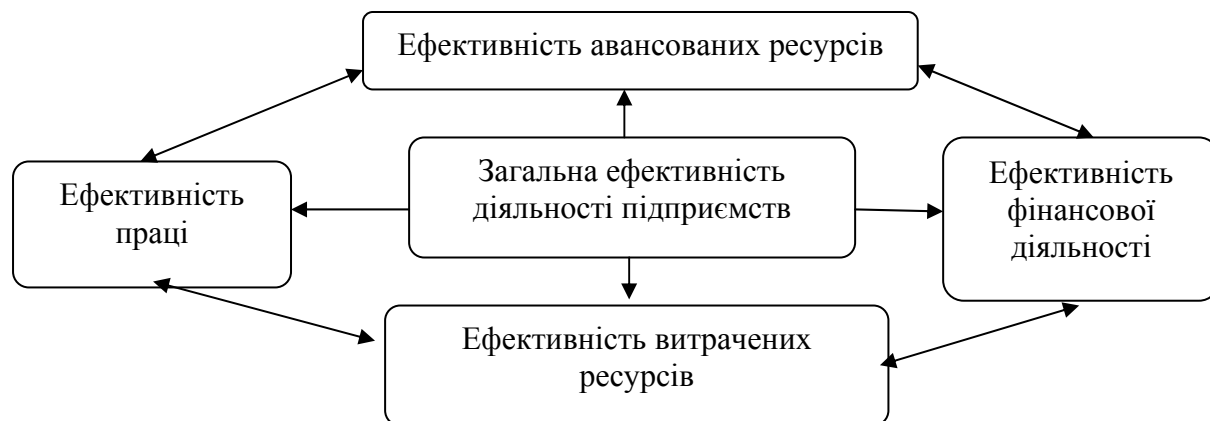


Рис. – Взаємозв'язок оцінок ефективності діяльності підприємств

Статистичний аналіз передбачає розрахунок як відносних, так і абсолютних показників роботи підприємства. Якщо розраховувати відносні показники, то знаходять ефективність діяльності підприємства, яку частіше всього порівнюють з його прибутковістю чи рентабельністю, якщо ж говорити про абсолютні показники, то аналізують ефект роботи підприємства і порівнюють його з величиною отриманого прибутку. В окремих випадках це так, але не завжди величина прибутковості чи прибутку адекватно відображає ступінь ефективності (ефекту) діяльності підприємства. Тому основне завдання полягає не лише в розрахунку ефективності (ефекту) роботи підприємства, але й в подальшому поглибленому аналізі. Насамперед, за допомогою кореляційно-регресійного аналізу оцінюється вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на загальну ефективність діяльності підприємств, виявляються резерви її підвищення.

Література

1. Філіппова О. С. Сучасна характеристика ефективності діяльності підприємств житлово-комунального господарства // *Економіка и управление*. – № 1. – 2012. – С. 129 – 135 // Режим доступу : pk.napks.edu.ua/library/.../1/p_129_135.pdf
2. Савенко Н. В. Економічна сутність ефективності виробництва підприємства і аналіз підходів до її визначення / Н. В. Савенко // *Інноваційна економіка*. – 2009. – № 2. – С.153-162.
3. Бурова Т. А. Теоретичні основи розвитку моніторингових і діагностичних систем в управлінні підприємством // *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. – 2012. // Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1134>

ШКАЛИ ВИМІРЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ОЗНАК

Під шкалою вимірювання розуміють знакову систему, для якої задано деяке однозначне відображення, що ставить у відповідність реальним об'єктам той чи інший елемент шкали. Процес шкалювання полягає в конструюванні шкали за певними правилами і включає в себе два етапи. На першому етапі здійснюється збір даних, на другому – їх обробка та аналіз, за результатами якого вибудовується оціночна шкала.

Зазвичай, коли шкали розрізняють за рівнем вимірювань – від найбільш «слабких» до самих «сильних», виділяють 4 типи шкал: 1) шкала найменувань (номінальна шкала); 2) шкала порядку (порядкова або ординальна шкала); 3) шкала інтервалів (абсолютна шкала); 4) шкала відносин (пропорційна шкала).

Числа в цих шкалах володіють різними властивостями: вони можуть свідчити про ступінь вираження вимірюваної ознаки, про кількісні відмінності між об'єктами і т. ін. В залежності від типу шкали до чисел можуть бути застосовні, а можуть бути і незастосовні ті чи інші математичні операції. Наведена вище класифікація є угрупованням за ростом допустимих математичних операцій, тобто для даної шкали можуть бути застосовні всі математичні операції попередніх шкал, але не навпаки.

1. Шкала найменувань (номінальна шкала) застосовується для ідентифікації об'єктів. На ній визначені дві операції – «рівно» і «нерівно». Значення номінальної шкали надають можливість вирізнити один об'єкт від іншого. Номінальна шкала служить передумовою всіх процедур шкалювання. Вона дозволяє ідентифікувати об'єкти, включені в один клас. Градації шкали найменувань – множина еталонів якісної класифікації властивостей об'єктів. Наприклад, це можуть бути власні прізвища, імена, по батькові, стать, сімейний стан, професія робітників; назва, галузева приналежність, економічне призначення продукції, місце розташування підприємства і т.д. Ці якісні значення зазвичай не упорядковані і розглядаються ізольовано одне від одного.

2. Шкала порядку, як і номінальна шкала – якісна, але дозволяє не тільки ідентифікувати, але й порівнювати та впорядковувати ознаки об'єктів. Порядкова шкала допускає лише монотонні перетворення, тобто такі, які не порушують порядок визначення вимірюваних величин. Це означає, що їх можна замінити іншими числами зі збереженням колишнього порядку (саме тому шкали даного типу називають порядковими). Так, замість ранжирування балів, отриманих підприємством при дослідженні експертами рівня його інвестиційної привабливості, від 1 до 10 можна впорядкувати той же ряд у числах від 1 до 100. При цьому відносини між балами залишаться незмінними. Відмінна особливість порядкової шкали – усі її значення впорядковані за допомогою понять «більше – менше», «краще – ліпше», «вище – нижче» і т.п.

3. Шкала інтервалів (абсолютна шкала) відноситься до класу метричних шкал. На відміну від шкали порядку вона дозволяє не тільки ранжувати об'єкти за латентними ознаками, але і задавати відомі інтервали між пунктами цієї шкали. Інтервальна шкала допускає лінійні перетворення виду

$$Z = aX + v, \quad (1)$$

де a – параметр масштабу (додатне число);
 v – довільна точка відліку (додатне або від'ємне число).

Зміна величини a призводить до зміни масштабу шкали, а зміна значення v призводить до зсуву за шкалою праворуч або ліворуч, тобто положення нуля на інтервальній метричній шкалі не зафіксовано.

На відміну від двох попередніх шкал, у цій шкалі існує одиниця виміру – реальна (фізична), або умовна, за допомогою якої можна встановити кількісні відмінності між об'єктами щодо вимірюваної ознаки. Однакові різниці чисел у цій шкалі будуть означати рівні відмінності в кількостях вимірюваної властивості в різних об'єктів, або у одного і того ж об'єкта в різні моменти часу. Однак, те, що одне число виявляється в кілька разів більше іншого не обов'язково говорить про такі ж відносини в кількостях вимірюваних ознак. У шкалі інтервалів може бути задіяна вся числова вісь, але при цьому нуль не вказує на відсутність вимірюваної властивості, тому нульова точка часто є умовною, наприклад, як у шкалі масштабованих (стандартизованих) чисел.

4. Шкала відносин (пропорційна шкала) теж відноситься до класу метричних шкал і допускає лінійні перетворення виду

$$Z = aX. \quad (2)$$

Шкала відносин, на відміну від інтервальної шкали, має точку нульового відліку. У ній також існує одиниця виміру, за допомогою якої об'єкти можна впорядкувати щодо вимірюваної властивості і встановити кількісні відмінності між ними. Особливістю шкали відносин є те, що у ній обов'язково (принаймні, теоретично) є нуль, який свідчить про абсолютну відсутність вимірюваної ознаки. Більшість нині існуючих фізичних шкал (довжини, маси, часу, температури тощо) є яскравими прикладами шкал відносин. Наприклад, довжина може вимірюватися в метрах, футах, дюймах – це визначається параметром масштабу a . Більшість фізичних величин в економіці вимірюють саме шкалами відносин.

Якщо $a = 1$, то шкалу відносин називають абсолютною. В якості прикладу такої шкали приводять зазвичай шкалу рахунку (якщо рахувати одиницями, а не десятками, сотнями і т.д.). При цьому дослідник має справу з ідеальною метричною шкалою, що нагадує шкалу інтервалів, але з однією перевагою: відлік у цій шкалі починається не з довільної точки, а з експериментально встановленого нульового пункту. Для таких шкал застосовні всі, без винятку, математичні операції з числами, так як можна визначити, на скільки або у скільки разів даний пункт на шкалі перевищує (нижче) іншого.

THE PROBLEM OF SEASONALITY IN HOTEL BUSINESS

Hotel business enterprises are sensitive to increased risks and uncertainties of the impact factors that determine the state of the tourism industry. Among them, it is necessary to underline the following: changes in market conditions; the volatility of the price for hotel services; reduced quality of service; variability in the cost of resources, used in activity of the hotel business enterprises; increase of the tax burden; the growth of interest rates for credits; reduction in the number of population and the volume of tourist flow; reduction of the income level of population.

One of the biggest risks and negative factors, influencing the development of the hotel business enterprises, is seasonality. Seasonality forces market participants to seek new solutions that will help to mitigate the influence of seasonal downturns.

Dynamic development of the market of hotel business leads to the emergence of cycles, i.e. the frequency of occurrence of trends and intensity of development. This phenomenon occurs due to both exogenous factors and endogenous specific characteristics of the hotel business. So that there are annual seasonal cycles (or seasonality) and economic cycles, covering several years and reflecting the laws of the market mechanism.

The definition “seasonality” is defined as “temporal imbalance in the phenomenon of tourism, which may be expressed in terms of dimensions of such elements as visitors, traffic of highways and other forms of transportation, employment and admissions to attractions” [1, p.5].

The seasonal indexes show the actual fluctuations in market parameters that correspond to specific seasons but they do not completely exclude the impact of accidental minor factors. In order to identify patterns of seasonality and seasonal trend waves, it is necessary to smooth empirical data, enter seasonal trend line.

The easiest way to determine seasonal trend line is mechanical alignment of the time series, or “the average method”. Its essence lies in the calculation of the average value of three or more time series, formed with the consequent exception of the initial element of time series and its replacement with the following, in order.

The algorithm of calculation of seasonal wave of sales volume of hotel services consists of three steps:

Step 1. Calculation of the average sales volume of hotel services in each quarter during the analyzed period. This calculation eliminates the influence of random factors and is made by the average arithmetic simple \bar{Y}_i . In our example, the sales volume of hotel services has been studied by Odessa region. The time period has been considered from 2008 to 2012.

Step 2. The average sales volume of hotel services \bar{Y}_5 is determined for the same period. In our case, we have analyzed the five-year time period.

Step 3. The seasonal indexes I_s are calculated by the following formula:

$$I_{s_i} = \frac{Y_i}{\bar{Y}_5} \cdot 100. \quad (1)$$

A seasonal wave of sales volume of hotel services in Odessa region from 2008 to 2012 is reflected in Fig.

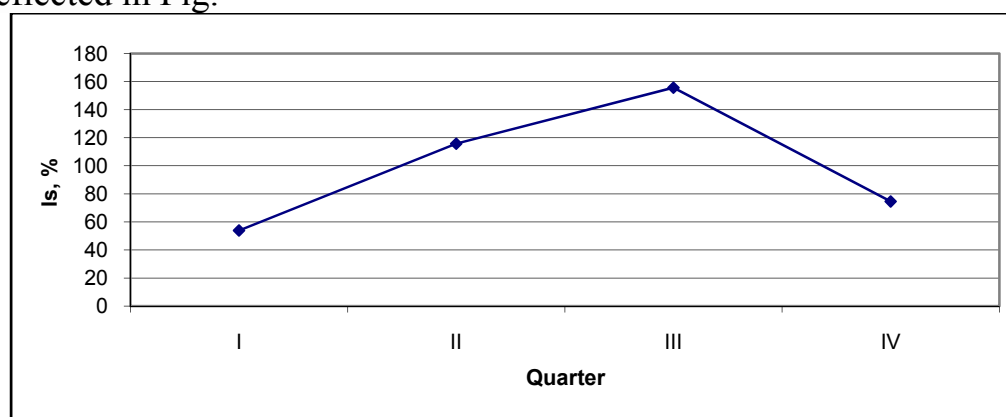


Fig. A seasonal wave of sales volume of hotel services in the Odessa region from 2008 to 2012

Based on the data of Fig. 1 we can conclude that the sale of hotel services by the enterprises of Odessa region is significantly reduced in the first and fourth quarters and sharply increased in the second and third. On average, during the analyzed period the hotel services were provided in the first quarter by 46.1 (i.e. 53,9-100,0) points, while in the fourth quarter – by 25.4 (i.e. 74,6-100,0) points lower than the average quarter sale, whereas in the second quarter by 15.8 (i.e. 115, 8-100,0) and in the third – by 55,7 (i.e. 155,7-100,0) points higher than this level.

In the hotel business seasonality factor has a distinct character. Peak usually occurs in late spring and during the whole summer period. It is related to favourable weather and temperature conditions. Moreover, this period of time coincides with the increase of business activity in the Odessa region.

For levelling influence of the seasonal factor, enterprises of hotel business have to plan their activities in the low season, using marketing tools in order to increase sales volume, such as: 1) the differentiation of price for accommodation; 2) the introduction of loyalty programs for regular and corporate clients; 3) the offer complimentary additional hotel services; 4) the strengthening of advertising.

So, the problem of seasonality is one of the key problems for hotel business enterprises, especially in resort cities. In practice, to get rid of this problem is impossible; however, the choice of the optimal marketing strategies and use of the proposed measures will positively influence the operating activity of hotel business enterprises, accumulating tourist flows to the region during the low period. This will determine the increase of the hotel occupancy rate and, as a result, its net profit.

References

1. Baum T., Lundtorp S. (2001). *Seasonality in tourism*. Kidlington, Oxford : ELSEVIER SCIENCE Ltd.

ОЦІНКА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА ЇХ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ

В умовах обмеженості ресурсів одним із головним чинників підвищення ефективності діяльності підприємств, на нашу думку, є підвищення рівня використання ресурсів, зокрема, персоналу підприємств. У роботах [1, с.260; 2, с.332] для оцінки рівня використання персоналу промислових підприємств запропоновано застосовувати інтегральний показник, який може бути використаний у якості оцінки рівня конкурентоспроможності персоналу промислових підприємств. Складовими цього інтегрального показника є відносні ознаки, котрі можна розраховувати як по відношенню до подібних показників на рівні країни, окремого регіону, області, так і по відношенню до аналогічних показників діяльності інших підприємств.

На думку автора, запропонований інтегральний показник оцінки рівня використання персоналу промислових підприємств може бути (поряд з вже загальновідомими ознаками) одним з показників системи оцінки загальної ефективності діяльності підприємства (рис. 1), тим більш, що саме працівники є головною рушійною силою діяльності будь-якого підприємства.

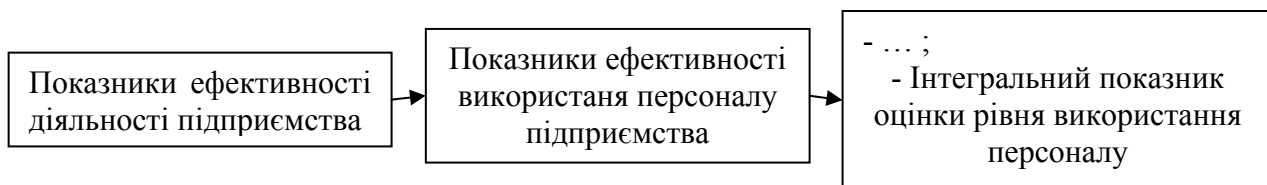


Рис. 1. Місце інтегрального показника оцінки рівня використання персоналу в загальній системі показників ефективності діяльності підприємства (скорочений варіант)

Наступною системою, частиною якої може бути інтегральний показник оцінки рівня використання персоналу промислових підприємств – це система показників визначення конкурентоспроможності підприємства або складовою визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства (рис 2.) [3].

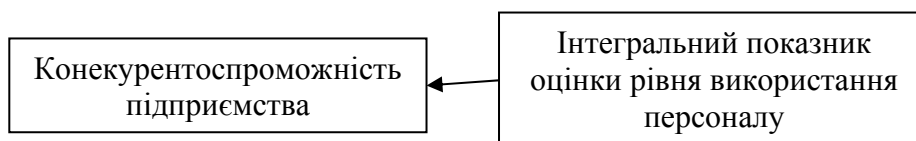


Рис. 2. Інтегральний показник оцінки рівня використання персоналу як складова конунентоспроможності підприємства (скорочений варіант)

Інтегральний показник оцінки рівня використання персоналу промислових підприємств може бути частиною системи, зокрема, контролінгу персоналу як складової системи контролінгу на підприємстві взагалі [4, с.414-320]. Також запропонований інтегральний показник оцінки рівня використання персоналу промислових підприємств може бути складовою частиною системи стратегічного управління персоналом підприємства як частини стратегічного управління підприємством взагалі.

Однак, найголовнішим, на нашу думку, є те, що саме від рівня використання персоналу підприємства, від ставлення до цього питання керівництва підприємства залежить, головною мірою, як кадрова безпека підприємства, зокрема, так і загальна безпека підприємства [5; 6] (рис. 3).

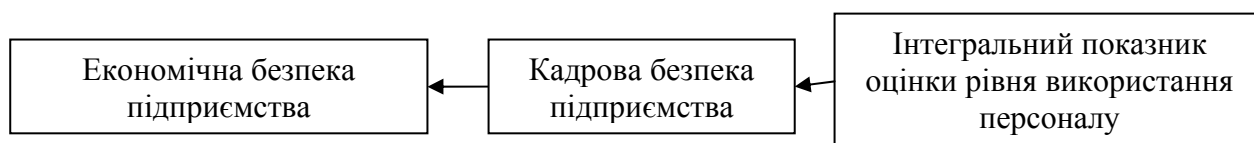


Рис. 3. Інтегральний показник оцінки рівня використання персоналу як показник оцінки кадрової та економічної безпеки підприємства

Література

1. Цуркан С. М. Головні засади організаційно-економічного механізму використання персоналу промислових підприємств / С. М. Цуркан // Ефективність реструктурованих господарських систем : проблеми і фактори підвищення : Монографія / За заг. ред. док. екон. наук, професора В. І. Осипова. – Одеса : Пальміра, 2008. – С. 234-272.

2. Цуркан С. М. Складові показники інтегральної оцінки рівня використання персоналу промислових підприємств / С. М. Цуркан // Економіка підприємства в умовах ринкових перетворень : Монографія. / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2010. – С. 330-347.

3. Цуркан С. М. Трудова складова у визначенні конкурентоспроможності підприємства / С. М. Цуркан // Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – С. 22-33.

4. Дегтярева О. А. Контролінг : [Учебное пособие] / О. А. Дегтярева. – Одеса : Пальміра, 2008. – 364 с.

5. Озаріна О. В., Андрющенко М. П. Економічна безпека підприємства в аспекті ресурсного підходу / О. В. Озаріна, М. П. Андрющенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24859.doc.htm.

6. Лащенко О. Кадрова безпека як підсистема в системі економічної безпеки підприємства / О. Лащенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-3/Laschenko_307.HTM.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПРАКТИЦІ

Процеси, що відбуваються у сучасній економіці, характеризуються динамічністю і різноманіттям. При аналізі бізнес середовища фахівцю доводиться мати справу з великою кількістю факторів, які впливають на остаточний результат.

Виникає потреба у розкритті відповідної інформації попередніх періодів і прогнозування закономірностей і тенденцій. Труднощі, що властиві сучасному світу із багатьма взаємозалежними змінними, ускладнюють процеси прогнозування економічних результатів.

У виконанні цих і багато інших завдань в економіці, звичайні обчислювальні методи не справляються і мають обмежені можливості в наданні допомоги в цьому питанні. Альтернативним рішенням можуть служити штучні нейронні мережі, які зарекомендували себе як адекватний метод вирішення неформалізованих задач.

Широка область застосування нейронних мереж вже давно не піддається сумніву. Медицина, авіація, зв'язок і Інтернет, автоматизація виробництва, соціологічні і політичні процеси, безпека і охоронні системи – це є не повний список використання набутків штучних нейронних мереж. У бізнесі і економіці спектр вживання нейромереж постійно розширюється й охоплює нові сфери [1]:

1) прогнозування на фондовому ринку; 2) прогнозування динамічних рядів (курсів валют, цін на сировину, обсягів продажів і т.п.); 3) автоматичний трейдинг; 4) надання кредиту; 5) оцінка ризиків неповернення кредитів; 6) передбачення банкрутств; 7) оцінка вартості нерухомості; 8) виявлення переоцінених і недооцінених компаній; 9) рейтингування; 10) оптимізація товарних і грошових потоків; 11) зчитування і розпізнавання чеків і документів; 12) безпека транзакцій по пластикових картах.

Штучна нейронна мережа імітує властивості нервової системи живої природи і була запозичена з біології для розв'язування складних задач. Нейронні мережі складаються з елементів, які за своїми функціональними можливостями аналогічні до більшості елементарних функцій біологічного нейрона.

Нейрони, тобто прості однотипні обчислювальні елементи, що з'єднані між собою, потім організуються за способом, який може відповідати (або не відповідати) анатомії мозку. Нейрони утворюють певну послідовність шарів: вхідні сигнали надходять на перший шар (вхідний шар) і послідовно проходять через всі шари (приховані шари) до останнього – вихідного шару мережі.

Ще однією схожою властивістю між штучною нейромережею і її біологічним прообразом є можливість «навчання». Нейромережа навчається для того, щоб для деякої множини входів дати бажану множину виходів, тобто покращувати точність вирішення поставленої задачі [1; 2].

На рис. схематично представлено структуру двохшарової штучної нейронної мережі.

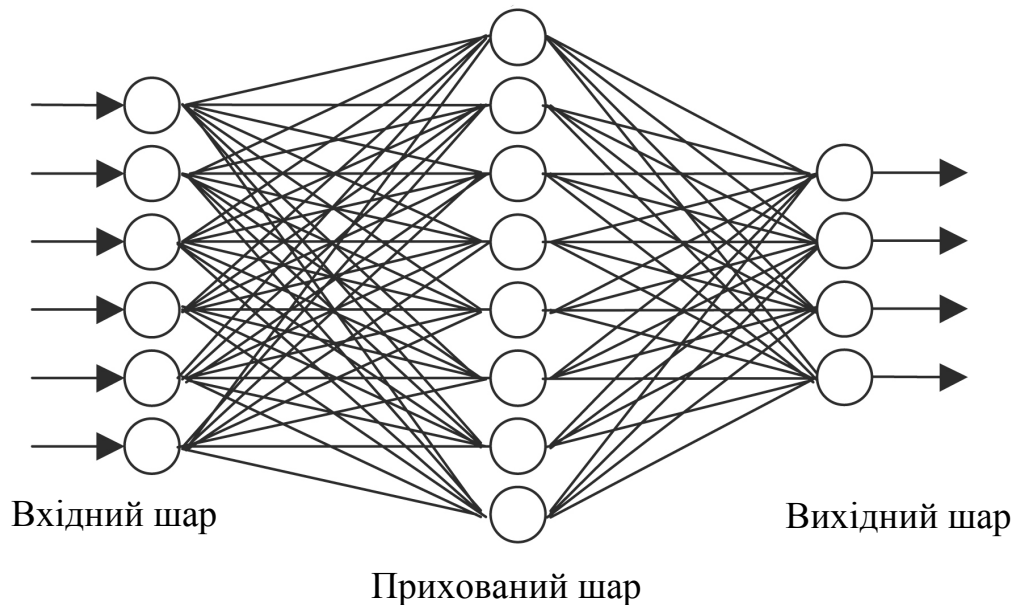


Рис. Структура штучної нейронної мережі

Особливість застосування нейромереж для обчислювання необхідних даних в економічній сфері полягає у можливості проводити багатокритеріальну оцінку великого масиву даних.

Загальний спектр завдань, що вирішуються штучними нейронними мережами, включає: класифікацію образів; кластеризацію і категоризацію; апроксимацію функцій; передбачення і прогноз; оптимізацію; управління [3]. То ж, це представляє собою ефективний інструмент за допомогою якого, можливе широке застосування в економіці.

Література

1. Области применения нейронных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.neuropro.ru/neu7.shtml>.
2. Федяев О. И. Нейронные сети: прогнозирование как задача распознавания образов [Электронный ресурс] / О. И. Федяев, Д. П. Пауков. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fvti/paukov/library/neuow.htm>.
3. Портал искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://neuronus.com>.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАОЩАДЖЕНЬ НЕФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ УКРАЇНИ

Система національних рахунків містить всеохоплюючу та детальну інформацією стосовно економічної діяльності в країні, щодо взаємодії між секторами економіки, які цю діяльність проводять.

Всю економіку країни складають п'ять секторів, при цьому кожен із них можна розділити на підсектори [1, с.2]:

1. Нефінансові корпорації – це юридичні особи, які виконують фінансові операції на юридичній основі та операції зі страхування.

2. Фінансові корпорації – це юридичні особи, які займаються виробництвом товарів і наданням послуг.

3. Органи державного управління, включаючи фонди соціального забезпечення – це унікальні типи юридичних осіб, створені в результаті політичних процесів, які наділені законодавчою, судовою і виконавчою владою в межах даної території.

4. Некомерційні організації, які обслуговують домашні господарства – це юридичні особи або суспільні організації, створені з метою виробництва товарів і надання послуг, але не з ціллю отримання будь-якого доходу, що вказано в їх статуті.

5. Домашні господарства, відповідно до СНР-2008, «визначають як групу осіб, живуть в одному приміщенні, об'єднують частково або повністю свої доходи та майно, споживають колективно деякі види товарів і послуг, головним чином, житлові послуги та продукти харчування» [1, с.67].

Основними показниками результативності діяльності нефінансових корпорацій являються їх заощадження. «Заощадження – це та частина наявного доходу, яка не витрачена на товари та послуги для кінцевого споживання» [1, с.210]. Їх величина знаходиться як різниця між наявним доходом і витратами на кінцеве споживання, або як різниця між скорегованим наявним доходом і фактичним кінцевим споживанням. При цьому нефінансові корпорації не мають витрат на кінцеве споживання, тому їх чисті заощадження дорівнюють чистому наявному доходу (табл.).

Заощадження нефінансових корпорацій є безпосереднім джерелом внутрішніх інвестицій, які можуть бути використанні на відновлення існуючого та закупівлю нового, більш сучасного обладнання для вітчизняних виробничих підприємств.

Аналізом діяльності нефінансових корпорацій займалися такі вчені, як Підгорний А.З., Милашко О.Г. та ін. [2-4].

Динаміка заощаджень нефінансових корпорацій України

Рік	Валові заощадження, млн. грн.	Заощадження НФК, млн. грн.	Частка заощаджень НФК у валових заощадженнях, %
2003	74330	36432	49,0
2004	109251	51049	46,7
2005	113362	41387	36,5
2006	126980	53435	42,1
2007	177217	77247	43,6
2008	197473	77986	39,4
2009	151746	56899	37,5
2010	197649	39548	20,0
2011	208406	36259	17,4
2012	198619	27802	14,0

Аналіз розподілу валових заощаджень за секторами свідчить, що за досліджуваний період у валових заощадженнях найбільшою є частка сектору нефінансових корпорацій. Так, динаміку заощаджень нефінансових корпорацій за аналізований період можна розділити на три основних періоди:

1. Перший період – це 2003-2005 рр., який характеризувався зниженням заощаджень даного сектору в середньому на 3 в.п.

2. Другий період – це 2006-2007 рр., не фінансові корпорації почали більше заощаджувати.

3. Третій період – це 2008-2012 рр., характеризувався різким скороченням заощаджень підприємств. Причиною цього стала як фінансова криза, в результаті якої валові прибутки почали зменшуватися, так і податкове навантаження, в результаті чого багато малих і середніх підприємств ставали банкрутами. До того ж різке підвищення кредитних ставок стало причиною неспроможності погасити свої борги.

Література

1. Система национальных счетов 2008 / Европейская комиссия, МВФ, ОЭСР, ООН, Всемирный банк. – Нью-Йорк, 2012. – 827 с.

2. Підгорний А. З. Система національних рахунків : навчальний посібник / А. З. Підгорний, О. Г. Милашко. – Одеса : ОДЕУ, 2009. – 121 с.

3. Милашко О. Г. Статистичні аспекти оцінювання діяльності нефінансових корпорацій / О. Г. Милашко // Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 жовтня 2012 р. – Одеса : Атлант, 2012. – С. 456-457.

4. Піскун А. В. Статистичне оцінювання процесів споживання та заощадження / А. В. Піскун // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 9/1(148). – С. 58-61.

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах інформація як інструмент моніторингового дослідження відіграє важливу роль і використовується для обґрунтування управлінських рішень і управління економічним розвитком організації. Якщо аналіз даних передбачає використання великої кількості взаємопов'язаних величин, доцільно застосувати спеціальні методи та алгоритми багатовимірної статистики. Серед методів багатовимірного статистичного аналізу найживанішим є кластерний аналіз.

Сутність його полягає у здійсненні класифікації об'єктів дослідження за допомогою певних обчислювальних процедур, в результаті чого утворюються кластери подібних об'єктів. Даний вид аналізу дає можливість класифікувати об'єкти за декількома ознаками одночасно. Кластеризація може здійснюватися двома основними способами, зокрема, за допомогою ієрархічних або ітераційних процедур [1, с.86]. Найбільш популярною процедурою прямої класифікації є ієрархічний агломеративний алгоритм кластерного аналізу. На першому кроці даної процедури кожен об'єкт вважається окремим кластером і здійснюється об'єднання (агломерація) кластерів відповідно з деяким правилом, що визначає послідовність (ієрархію) такого об'єднання.

Поряд з ієрархічними процедурами в загальному руслі методів прямої класифікації існує численна група так званих ітеративних алгоритмів. До них відноситься метод k -середніх (група ітеративних методів еталонного типу), застосування якого потребує здійснення таких кроків: розділення досліджуваної сукупності за вихідними даними на задану кількість кластерів; обчислення багатовимірних середніх виділених кластерів; розрахунку Евклідової відстані кожної одиниці сукупності до визначених центрів тяжіння кластерів та побудова матриці відстаней, яка ґрунтується на метриці відстаней; визначення нових центрів тяжіння та нових кластерів. Слід зазначити, що процедура кластеризації об'єктів за допомогою методу k -середніх зазвичай застосовується для того, щоб переконатися в правильності результатів багатовимірної угруповання, отриманого за допомогою ієрархічної агломеративної процедури.

Для здійснення багатовимірного аналізу використано ознаки, що характеризують економічний стан крупних кондитерських підприємств України, інформація по яким охоплює 2011-2012 рр. [2].

Оскільки кластерний аналіз здійснювався на основі показників господарської діяльності підприємств з різними одиницями виміру, дані вихідної матриці спочатку стандартизувалися. Економіко-математичне моделювання виконане на базі отриманої матриці стандартизованих значень ознак за допомогою програми STATISTICA. На першому етапі використано ієрархічну агломеративну процедуру класифікації з побудовою дерева

кластеризації за алгоритмом об'єднання за критерієм «найближчого сусіда» з евклідовою відстанню в якості метрики (рис.) [3, с.183].

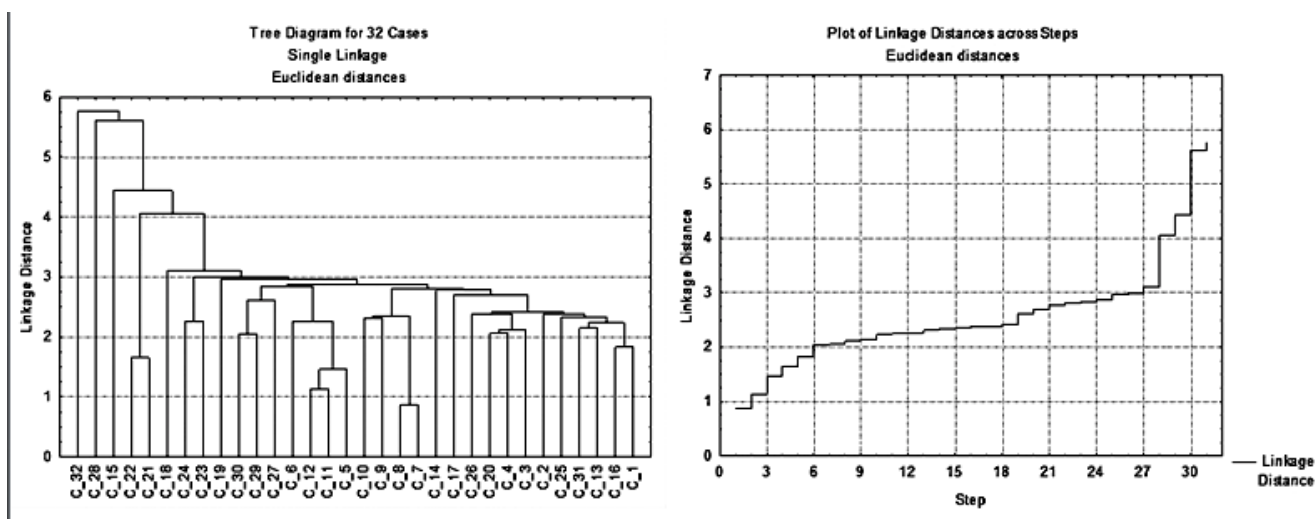


Рис. Дендрограма та графік кластеризації підприємств кондитерської галузі України за ознакою «економічний стан»

Було здійснено ранжирування представлених для аналізу підприємств з латентного ознакою «економічний стан». У ході його візуального аналізу досліджувану сукупність підприємств розділено умовно на три групи об'єктів: 1) «лідери», 2) «середняки», 3) «аутсайдері». Кластер № 1 (п'ятнадцять об'єктів – 1-4, 13-16, 18-20, 25, 26, 31, 32); Кластер № 2 (дванадцять об'єктів – 5, 6, 11, 12, 21-24, 27-30); Кластер № 3 (п'ять об'єктів – 7, 8, 9, 10, 17).

До групи підприємств-лідерів потрапили: ПАТ Маріупольська кондитерська фабрика «Рошен»; ПАТ Кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Луганськ; ПАТ Київська кондитерська фабрика «Рошен»; ПАТ Вінницька кондитерська фабрика «Рошен»; ПАТ Кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Дніпропетровськ; ПАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка»; ПАТ Кременчуцька кондитерська фабрика «Рошен» та ПрАТ Кондитерська фабрика «Лагода» (за 2011 р.). До групи підприємств-середняків потрапили: ПАТ «Харківська бісквітна фабрика»; ПАТ «Полтавакондитер»; ПАТ «Крафт Фудз Україна»; ПАТ Львівська кондитерська фабрика «СВІТОЧ»; ПАТ «АВК» м. Донецьк; ПАТ Виробниче об'єднання «Конті». До групи підприємств-аутсайдерів потрапили: ЗАТ «Одесакокондитер», ЗАТ «Херсонська кондитерська фабрика» та ПрАТ Кондитерська фабрика «Лагода» (за 2012 р.).

Література

1. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса : Оптимум, 2001.– 216 с.
2. База даних Smida [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>
3. Боровиков В. П. Популярное введение в программу STATISTICA / В. П. Боровиков – М.: КомпьютерПресс, 1998. – 267 с.

5. ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗОВНІШНЬОГО ОТОЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Rudzewicz A.

Ph.D.

University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)

QUALITY OF BANKING SERVICES IN POLAND

Each bank or any other company that wants to maintain a certain position on the market must find ways to convince the customer that only their services or goods are competitive. The key to success is to maintain the best quality of service. The main aim of this article is to characterize the quality of banking services on the Polish market. Data sources are the research and reports of many institutions connected with the banking sector.

The best information technology in the bank, duly complied with prudential standards if sizable equity would have meant much less if the whole organism bank will not be set to promoting the quality and it will not be strategy focusing on its achievement [1, p. 397-404].

High maintenance costs and unfavorable customer interest, both deposits and loans -, according to customers are weaknesses of Polish banking. On the other hand, the main strengths of banks Poles include security, financial stability, and a large variety of offers [2].

The studies many institutions confirm good results Polish banks in the dimension of trust and reputation. 87 % of respondents claim that the choice of the bank was a good choice for them. Nine out of ten customers of the banks replied that in the past five years has not changed its bank [3]. Services provided by banks in Poland are highly rated.

References

1. Rudzewicz A. Jakość usług na przykładzie banku. / Adam Rudzewicz // Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości ; [red. S. Makarski]. – Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2005. – s. 397-404.

2. Móravski K. TNS Polska: Banki w czołówce instytucji zaufania publicznego / Karol Jerzy Móravski // Portal aleBank.pl. – 2014. – [Electronic Resource]. – Mode of access:

http://www.alebank.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=42994:tns-polska-banki-w-czolowce-instytucji-zaufania-publicznego&catid=357:bankowo&Itemid=221

3. Wzrasta zaufanie do polskich banków. Wzrasta też jego znaczenie. / Instytut TNS Polska // Związek Banków Polskich. – 2014. – [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://zbp.pl/wydarzenia/archiwum/wydarzenia/2014/kwiecien/wzrasta-zaufanie-do-polskich-bankow-wzrasta-tez-jego-znaczenie>

Grzybowska-Brzezińska M.

Ph.D.,

Grzywińska-Rapca M.

Ph.D.

University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)

CONDITIONS OF DEVELOPMENT ELECTRONIC BANKING SYSTEMS

One of the major principles of e-banking is to manage to use electronic channels of transmission, which ease dealings the client with bank services. People, to whom above mentioned offer is targeting, are not homogeneous social group either age group. This observation emphasizes the need to divide the market to uniform clusters in order to make accurate analysis of particular sections. In this paper versatile criteria of customer distribution were presented, but the most popular are geographical, demographical and behavioral. The development of information and communication technologies and the Internet has allowed banks to gain new possibilities to offer their services and products. Therefore, e-banking is one of the fastest growing segments in banking in Poland. It is happening because of the rapid evolution of the Internet and information and communication media. Extensive opportunities in e-banking help to retain existing and reach to potential customers, which is of great importance in connection with the development of banks and their products and services. However, this is still a new form of bank account management as well as a new distribution channel for banking products and services. It has been observed that e-banking is becoming more efficient and customer-friendly. The number of e-banking customers is growing rapidly, which allows for its fast development and more attractive offers

The aim of the study is an attempt to determine the factors determining the functioning of electronic banking, as well as opportunities for the development of modern bank offers with particular attention to the situation on the Polish market. The results detailed a level of acquaintance and idea of e-banking services and also expected chances for development according to students of the University of Warmia and Mazury in Olsztyn. Survey pointed that respondents know about being and working e-banking, but also underlined that not everybody is fan of electronic access channels. It is worth emphasizing that students see the potential of e-banking services and declare to make use of this kind of services.

References

1. Sz wajkowska G. i in. Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia. / Sz wajkowska G. i in.// Wydawnictwo Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa. – 2010 - pp. 38- 39.
2. Śl ązak E. Znaczenie segmentacji w budowaniu przewagi konkurencyjnej banku / Zaleska M. // „Współczesna Bankowość”, Difin, Warszaw. – 2007 - p.109
3. Świecka B. Bankowość elektroniczna / Świecka B. // CeDeWu, Warszawa.- 2007 - pp. 8, 21.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ В АСПЕКТІ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН СВІТУ

На сьогодні очікування відіграють вирішальну роль у світових економічних процесах. Що стосується інвестиційного клімату держави, існує багато міжнародних рейтингів, рейтингових агентств, індексів, які надають можливість інвесторам з різних країн світу отримувати багатопланову інформацію. Зв'язок між інвестиційним кліматом держави та показниками держави в різноманітних рейтингах двосторонній: висока позиція в найавторитетніших рейтингах обумовлена об'єктивно позитивними чинниками всередині певної країни, проте, з іншого боку – позитивна динаміка позицій держави є істотним індикатором для потенційного інвестора і зможе в майбутньому поліпшити як економічний стан країни-реципієнта.

Україна за 22 роки незалежності ще не реалізувала свого інвестиційного потенціалу. Станом на 31 грудня 2013 р. сума прямих іноземних інвестицій в економіку України склала \$ 68 311,8 млрд. [1]. У розрахунку на одну особу це близько \$ 1500, що значно менше, ніж у розвинених країнах Європи.

Україна представлена в багатьох міжнародних індексах. Проаналізуємо динаміку результатів країни за деякими з них (табл.)

Таблиця

Динаміка позицій України у міжнародних рейтингах за 2007-2013 рр. [2-4]

Назва індексу	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Index of globalization	50	42	47	46	53	44	47
Index of economic globalization	75	62	78	70	75	61	64
Index of economic freedom	134	133	152	162	163	163	161
Investment freedom	111	112	126	151	152	155	156
Corruptions perceptions index	118	134	146	134	152	144	144

Індекс глобалізації відображає ступінь інтеграції країни за трьома напрямками – економічним, соціальними та політичним. З даних табл. видно, що за останні 7 років позиція України суттєво не змінилась: вона є країною з досить високим рівнем глобалізації, що надає їй перспектив, але водночас означає високий рівень уразливості до викликів розвитку світового господарства. За економічним напрямком індексу глобалізації Україна займає нижчі позиції, що свідчить про порівняно низький рівень економічної інтеграції України.

Економічна свобода є запорукою побудови успішного суспільства, бо людина потребує її не менше, ніж особистої свободи. Саме свобода дозволяє кожній людині окремо реалізувати себе, свій потенціал. Підтвердженням тому є перелік країн, що займають вищі позиції рейтингу економічної свободи – Гонконг, Сінгапур, США тощо. Що стосується України, після різкого

погіршення рангу країни у кризовому 2009 р., рівень економічної свободи залишається на вкрай низькому рівні. Україна є однією з країн, що мають найнижчий рівень економічної свободи не тільки у Європі, але й у світі, в тому числі – свободи в сфері інвестування.

На нашу думку, найважливішим індикатором інвестиційної привабливості країни є рівень корупції, який виокремлено в індексі економічної свободи. За цим аспектом Україна є однією з найбільш корумпованих країн, що є суттєвою перешкодою інтеграції в європейський економічний простір.

До шляхів активізації інвестування в Україні можна віднести [5]:

1. Реформування бухгалтерського обліку до зразків світової практики;
2. Розвиток іпотечного кредитування;
3. Розвиток страхового ринку (у галузі страхування майна).

Враховуючи невизначену ситуацію в країні, важко надати прогноз щодо привабливості України як об'єкта інвестування у майбутньому. Проте, попри досягнення політичної стабільності, очевидно, що Україна потребує суттєвих змін.

Для підвищення міжнародного інвестиційного іміджу України можна запропонувати такі заходи:

1. Проведення непопулярних, але необхідних ліберальних економічних реформ (фіскальна політика, зниження бюрократичного тиску);
2. Якісне та інституційне оновлення органів державної влади в напрямку підвищення їхньої ефективності;
3. Боротьба з корупцією та криміногенним середовищем (через тотальне реформування державних силових структур);
4. Адаптація законодавства згідно з вищенаведеними орієнтирами;
5. Розробка зваженої державної політики в сфері приватизації державного майна (державний контроль за процесом приватизації з метою забезпечення дотримання інтересів найманих працівників на державних підприємствах; висунення реальних та обґрунтованих вимог щодо обслуговування об'єкта приватизації та інфраструктури, що пов'язана з ним).

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Globalization Index 2007-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://globalization.kof.ethz.ch/> . Цитовано за версією сайту на 26.02.13
3. Index of economic freedom 2007-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.heritage.org/index/visualize>
4. Corruptions Perceptions Index 2007-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.transparency.org/> Цитовано за версією сайту на 26.02.13
5. Інвестиційний аналіз (модульний курс) : Навчальний посібник – Одеса – ТОВ «Елтон». – 2010 / О. Л. Гура, І. В. Степанова

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ МОРЕГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ ЯК МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Інтеграційні процеси в світі створюють передумови для формування міжнародних кластерів у транскордонних державах з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності товаровиробників. Міжнародні кластери – це: 1) мережеві об'єднання постачальників, виробників і покупців – резидентів різних держав, географічно зосереджених у транскордонному регіоні (транскордонний кластер), 2) міжнародні мережі національних кластерів (транснаціональний кластер), які співпрацюють і конкурують, пов'язані в технологічні ланцюги і взаємодоповнюють один одного, співпрацюють з транскордонними установами (в т. ч. науковими, освітніми, інфраструктурами бізнесу), органами державного і міждержавного управління, а також міжнародними організаціями з метою підвищення конкурентоспроможності суб'єктів кластера та національної економіки. Специфіка міжнародних кластерів полягає в тому, що суб'єкти кластера є резидентами різних держав; пов'язані в технологічні ланцюги і взаємодоповнюють один одного; співпрацюють і конкурують одночасно. Структурними елементами транскордонного кластера є сім блоків (груп): виробничий; інноваційно-інформаційної інфраструктури, що об'єднує венчурні фірми, бізнес-інкубатори, дослідницькі та випробувальні центри, консалтингові та маркетингові агенції; науково-освітній; торгово-фінансовий транспортно-логістичний; інженерної інфраструктури; постачальників сировини, матеріалів та обладнання.

Термін «морський кластер» (maritime cluster) означає групу фірм, науково-дослідних інститутів та навчальних організацій (університетів, спеціалізованих шкіл тощо), що іноді користуються підтримкою національних чи місцевих владних структур, які співпрацюють із метою впровадження технічних нововведень для поліпшення діяльності морської галузі – комплекс морських видів діяльності, які переплітаються та взаємодіють, наприклад, мореплавання, експлуатація портів, суднобудування та судоремонт, рибальство, морський туризм, офшорні підприємства тощо [1, с.55]. Практика розвитку транскордонних кластерів свідчить про те, що вони створювалися паралельно з формуванням євро регіонів. Багато з них працюють без координуючих структур або користуються послугами агентств регіонального розвитку, що одночасно є учасниками євро регіонів. Звідси євро регіони можна використати як координуючі структури тих транскордонних кластерів, учасниками яких є суб'єкти господарювання прикордонних територій України. Аналіз дозволяє виокремити такі стадії розвитку євро регіонів: створення інформаційних центрів та правничих консультацій; розвиток співпраці у сфері культури; розвиток економічної співпраці на початкових стадіях, прикордонна торгівля. Перші спільні проблеми, для вирішення яких необхідна була координованість дій обох

сторін, стосувалися розбудови прикордонної інфраструктури та проблеми довкілля, зокрема використання спільних природних ресурсів. Тому подальше поширення єврорегіональної співпраці відбувалося в напрямках розбудови комунікаційної інфраструктури, охорони довкілля, просторового планування.

Створення і функціонування транскордонного морського кластера в Чорноморському регіоні забезпечить активізацію економічного співробітництва країн цього регіону. Для України створення такого кластера полегшить інтеграцію її чорноморських портів у сучасну регіональну логістичну мережу, а вітчизняних підприємств – у існуючі міжнародні виробничі ланцюги, посилюючи рівень активності бізнесу, його інноваційність та конкурентоспроможність. Незважаючи на визначну роль ініціативи з боку суб'єктів господарювання, без державної підтримки створення транскордонного морського кластера в Причорномор'ї неможливе. Тому на даному етапі впровадження кластерної моделі транскордонної співпраці необхідною є розробка організаційно-правового механізму функціонування транскордонних морських кластерів, а також в подальшому має бути розроблена методика для кількісної оцінки ефективності транскордонної взаємодії в рамках морського кластера.

В умовах сучасних глобалізаційних процесів транскордонний регіон, використовуючи стійкі конкурентні переваги, виступає як самостійний учасник конкурентних відносин на національному та світовому рівнях задля забезпечення збалансованого соціо-еколого-економічного розвитку. Формування нової ролі регіону в економічних відносинах потребує і нових підходів до підвищення його конкурентоспроможності, одним з яких є кластерний підхід. В приморських регіонах світу є універсальні кластери, які включають в себе більшість галузей морегосподарського комплексу: Mersey Maritime (Велика Британія), Морська коаліція Коннектикуту, Датсько-Шведський спільний морський кластер та Фінський морський кластер. Кластери в приморських регіонах світу можна класифікувати за масштабом діяльності, сферою спеціалізації, ініціаторами створення. Проведені дослідження довели доцільність застосування кластерної моделі розвитку морегосподарського комплексу приморських регіонів України, які мають ряд важливих конкурентних переваг для зайняття своєї ніші на світовому ринку, а саме: диверсифікований базовий морегосподарський потенціал, сприятливе географічне розташування, багатий природно-ресурсний потенціал, потужний експортний потенціал, потужний науковий потенціал, висококваліфіковані кадри. Національна кластерна політика країн Чорноморського регіону спрямована на розвиток регіональних інноваційних кластерів, як центрів підвищення інноваційного розвитку та конкурентоспроможності інститутів регіону.

Література

1. Шевченко М. Концепция морских кластеров // Порты Украины. – 2006. – № 6. – С. 55-56.

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДУ ФАКТОРІВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ

В умовах підсилення напруженості у відносинах між Україною і Росією в суспільстві все частіше лунають заклики до забезпечення енергетичної безпеки як держави в цілому, так і окремих підприємств. При цьому рівень енергетичної безпеки часто оцінюється на чисто якісному, описовому рівні і, внаслідок цього, результати оцінки суттєво залежать від фахівців, які цю оцінку проводять. Практично відсутні теоретичні розробки за допомогою яких можливо провести кількісну оцінку рівня енергетичної безпеки на підприємстві або в державі.

Кількісна оцінка можлива на базі чітко окресленої групи показників, факторів або індикаторів. Система показників енергетичної безпеки, у загальному випадку, повинна характеризувати всі сторони енергетичної безпеки держави. В якості первинних факторів для розрахунку кількісної оцінки рівня енергетичної безпеки, ми пропонуємо використовувати фактори, які впливають на виконання функцій паливно-енергетичного комплексу (ПЕК), а саме: надійне енергозабезпечення споживачів та економічна доступність паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР). Надійне енергозабезпечення споживачів залежить від таких факторів: відмов елементів системи; помилок експлуатаційного персоналу; зниження забезпеченості ПЕК ресурсами в порівнянні з заданими обсягами. Відмови елементів системи можуть виникнути в результаті старіння (внутрішні збурювання), а також у результаті зовнішніх збурень: ненавмисних (природні явища) і навмисних. Навмисні зовнішні збурювання викликані діяльністю людей, яка може здійснюватися по економічних і політичних мотивах. Помилки експлуатаційного персоналу визначаються: рівнем якості роботи, рівнем кваліфікації експлуатаційного персоналу, а також рівнем ефективності систем автоматичного керування і контролю за режимом роботи системи.

Найбільш складно визначити рівень забезпеченості ПЕК енергетичними ресурсами. На першому рівні ієрархії цей показник залежить від надійності постачань ПЕР та наявності альтернативних можливостей для задоволення потреб у ПЕР. У свою чергу надійність постачань ПЕР залежить від розміру енергоспоживання та диверсифікованості джерел постачань первинних ПЕР. Розмір загального енергоспоживання залежить: від розміру енергоспоживання в матеріальній сфері і від споживання енергії в нематеріальній сфері. Розмір енергоспоживання в матеріальній сфері залежить від розміру ВВП і від ефективності використання енергії при виробництві одиниці ВВП. Розмір споживання ПЕР населенням залежить від кількості людей проживаючих на території держави і розміром енергоспоживання в розрахунку на одну людину.

Надійність постачань ПЕР визначається двома факторами: диверсифікованістю внутрішніх постачань по джерелах (власниках) як конкретних видів ПЕР, так і сукупності усіх видів ПЕР та диверсифікованістю зовнішніх постачань. Перший фактор визначається трьома компонентами:

рівнем диверсифікованості внутрішніх постачань по різних родовищах конкретних видів ПЕР; рівнем націоналізації внутрішніх постачань конкретних видів ПЕР; рівнем націоналізації внутрішньодержавних засобів транспорту конкретних видів ПЕР.

Диверсифікованість зовнішніх постачань визначається п'ятьма компонентами: рівнем диверсифікованості зовнішніх постачань по різних родовищах конкретних видів ПЕР; рівнем диверсифікованості зовнішніх постачань по різних джерелах (власниках) конкретних видів ПЕР; рівнем диверсифікованості зовнішніх постачань по різних джерелах (власниках) засобів транспорту ПЕР; рівнем диверсифікованості по національній ознаці джерел зовнішніх ПЕР; рівнем диверсифікованості по національній ознаці засобів транспортування зовнішніх ПЕР.

Наявність альтернативних можливостей для задоволення потреб у ПЕР визначається: наявністю альтернативних можливостей, які невикористані або використані не в повному обсязі, постачань конкретних видів ПЕР для задоволення дефіциту, що виник через зрив постачань, забезпеченістю ПЕК необхідними запасами кожного виду ПЕР, можливістю переходу частини споживачів на альтернативний вид ПЕР. Перехід частини споживачів на альтернативний вид ПЕР залежить від: можливості споживачів у короткий термін змінити структуру власного ПЕБ; можливості ПЕК забезпечити споживачів цими ресурсами. Можливість ПЕК визначається наявністю джерел і засобів транспортування альтернативного виду ПЕР.

Другий фактор енергетичної безпеки першого рівня – економічна доступність ПЕР – визначається двома підфакторами: вартістю ПЕР і наявністю можливості у споживачів оплачувати спожиті ПЕР. Рівень вартості конкретного виду ПЕР залежить від вартості первинних видів ПЕР у внутрішніх і зовнішніх підприємств-виробників. Вартість у внутрішніх підприємств-виробників визначається: розміром сумарних витрат на виробництво, розміром сумарного прибутку при виробництві даного виду ПЕР, розміром сумарних відрахувань державі у виді податків, акцизів, рент тощо. Вартість ПЕР із зовнішніх джерел визначається: вартістю ПЕР у виробників і вартістю транспортування ПЕР.

Можливість споживачів оплачувати спожиті ПЕР розділяється в залежності від видів споживачів на можливість оплачувати ПЕР населенням, державою і суб'єктами господарювання. При цьому набирають сили супутні фактори: рівень ефективності роботи зі збору оплати за ПЕР у кожному споживчому секторі; соціально-економічне положення суб'єктів кожного споживчого сектора. У свою чергу рівень ефективності роботи зі збору оплати за ПЕР визначається: рівнем роботи з обліку споживання ПЕР і рівнем контролю за оплатою спожитих ПЕР.

Таким чином, до складу факторів енергетичної безпеки пропонується віднести 67 факторів на всіх рівнях структурної ієрархії. За допомогою встановлення відповідного переліку факторних показників можливо в подальшому здійснити кількісну оцінку рівня енергетичної безпеки.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Стимулювання розвитку будівельної галузі – одна з основних передумов економічного та соціального відродження України в умовах зростання соціальної напруги серед середнього класу. Проте в умовах фінансово-економічної кризи зростає недовіра до первинного ринку нерухомості та будівельної галузі в цілому. Загальновідомо, що українці купують в основному квадратні метри «економ-класу», при цьому більше 90 % угод на ринку житлової нерухомості становлять операції з обміну квартир. Зазначимо, що ринок житлового будівництва також гальмує заборона НБУ на видачу валютних кредитів, які значно дешевше гривневих кредитів.

Невирішеною також залишається низка питань щодо завершення будівництва проблемних житлових об'єктів. Так, станом на 01.01.2014 р. за даними статистичного обстеження незавершених будівель та споруд кількість об'єктів житлового незавершеного будівництва Одеського регіону склала 155 одиниць. У тому числі, будівництво здійснювалось на 78 об'єктах, тимчасово припинено або законсервовано – на 77.

Наявність невирішених зазначених проблем визначають необхідність розробки такого механізму, який дозволить інвесторам захищати кошти, вкладені в «проблемний» об'єкт.

На наш погляд, більшість довгобудів можна було б закінчити найближчим часом при наявності волі діяти місцевих і центральних властей.

На жаль, найбільш ефективним способом завершення довгобудів залишається самоорганізація інвесторів та реалізація прийнятих ними рішень. На наш погляд, вже зараз повинні впроваджуватися європейські стандарти діяльності, забудовники повинні використовувати правдиву інформацію в рекламі об'єкта будівництва, бути відповідальним перед інвестором. Необхідно прийняття найважливішою норми закону про те, що всі договори про інвестування в будівництво житла підпадають під дію Закону «Про захист прав споживачів».

Ми вважаємо за необхідне посилити відповідальність недобросовісних забудовників і юридично закріпити статус «потерпілий інвестор», «незавершене будівництво», підвищити правовий статус майнових прав на незавершене житлове будівництво.

Ми пропонуємо місцевим органам влади провести первинну інвентаризацію проблемних об'єктів житлового будівництва спеціальними комісіями, створеними при обласних державних адміністраціях, сформувати реєстр ошуканих інвесторів з метою виявлення фактів повторного відчуження забудовником прав на об'єкти інвестування.

Необхідно скласти і затвердити Кабінетом Міністрів України перелік довгобудів України. Спеціальні комісії повинні вивчити ситуацію по кожному з

довгобудів встановити обсяг вільної від прав інвесторів та інших обтяжень площі, обсяг часу і коштів, необхідних для його добудови.

Ми пропонуємо банкам розглянути можливість отриманням позичальником кредитних канікул по сплаті основної суми боргу в тому випадку, якщо здача будинку в експлуатацію затримується більше, ніж на півроку.

Не погодимося з поширеною думкою про те, що передача незавершеного будівництва на баланс створеного самими інвесторами кооперативу є оптимальним шляхом вирішення проблеми недобудов. Проблемному забудовнику та державним органам влади було б вигідно віддати недобудову в руки інвесторів і забути про ці проблеми. Однак, у інвесторів немає для цього досвіду і додаткових грошових коштів.

Також вкажемо на неможливість укласти вигідні договори з будівельними компаніями для добудови будинків. Для одиничного будівництва будматеріали будуть коштувати на порядок дорожче, ніж для оптового покупця. Крім того, буде досить складно знайти генпідрядника, який буде готовий працювати за мінімальну маржу під пильною увагою ініціативної групи.

Ми вважаємо за необхідне внести поправку до чинного законодавства: «у разі дефіциту грошових коштів, добудова недобудови здійснюється за рахунок нового звільнення забудовника від участі від пайової участі у розвитку інфраструктури міста за його інших будівельних об'єктах».

Ми переконані, що така поправка в законопроект може створити сприятливі умови для заходження нового забудовника на проблемні об'єкти і дозволить найближчим часом вирішити проблему добудови більшості кинутих житлових комплексів, дозволивши соціально вибухонебезпечну проблему безлічі довгобудів.

Внесення такої поправки також не потребує виділення коштів на добудову з державного бюджету, хоча і позбавить частини фінансових надходжень місцевих бюджетів населених пунктів, на території яких розташовані довгобуди. А реальний захист прав інвесторів стане реальним засобом популяризації ринку первинної житлової нерухомості.

Література

1. Как строят в Одессе : почти треть сметы уходит на откаты. Пример «Альянса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://hrabro.com/17701>

2. Онькова В. В. Ни денег, ни квартир / Онькова В. В. // Вечерняя Одесса, 2012, № 124-125, 23 августа.

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СТАН ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Успіх економічних реформ в Україні багато в чому залежить від стану підприємництва. Формування і розвиток ринкової системи господарювання пов'язане зі зростанням підприємницької активності в усіх сферах економічної діяльності. Економічною основою підприємництва є приватна власність, що реалізується в умовах товарного виробництва.

Одним з перспективних напрямків створення конкуренто – ринкового середовища є формування і розвиток малого підприємництва. Успіх ринкових перетворень значною мірою визначається тим, як вдається реалізувати потенціал малого підприємництва, динамічного і мобільного сектору економіки. Мале підприємництво – це самостійна, системна, ініціативна господарська діяльність малих підприємств (з кількістю зайнятих до 50 осіб і річним валовим доходом не вище 70 млн. грн.) та громадян – підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично це будь-яка діяльність зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Мале підприємництво здійснюється створенням розгалуженої системи малих підприємств (МП) [1].

Одеська область розташована на крайньому південному заході України, має певні економіко-географічні особливості (широкий вихід в Азово-чорноморський басейн і до великих річкових магістралей, прикордонне положення, теплий сухий клімат, зона інтенсивного степового землеробства з розвинутим зрошенням, рекреаційна зона Північно-західного Причорномор'я). Економіка області відіграє дуже помітну роль у господарському комплексі України. Показники розвитку малого підприємництва Одеської області наведені у табл. [2, с.277].

Таблиця

Основні показники розвитку малих підприємств в Одеській області
за 2005 – 2010 рр.

№	Показники	Од. вим.	2005	2008	2009	2010
1.	Кількість суб'єктів ЕДРПОУ	одиниць	64019	73774	75230	77221
2.	Кількість МП	-«-	14824	19524	20944	16401
3.	Кількість МП на 10 тис. насел.	-«-	62	82	88	69
4.	Відсоток МП до кількості суб'єктів ЕДРПОУ	%	23,15	26,46	27,83	21,23
5.	Обсяг реалізованої продукції МП	млн. грн.	4181,8	31365,9	29365,3	30406,6
6.	Відсоток до обсягу реалізованої продукції по економіці в цілому	%	7,1	25,2	23,4	23
7.	Кількість найманих працівників на МП	тис. осіб	98,1	120,1	117,1	113

Стан та перспективи розвитку економіки регіону залежить від динамічних змін в підприємницькій діяльності. Кількість суб'єктів ЕДРПО у 2010 р. становила більше 77 тис. підприємств, що на 20 % більше порівняно з 2005 р. Динаміка збільшення малих підприємств значно повільніша й становить за той же період всього 10,6 %. У 2010 р. кількість МП в регіоні скоротилась на 4543 одиниці (на 21,7 %) порівняно з 2009 р., що свідчить про негативні зовнішні фактори (криза 2008 р.), які впливають на стан малого підприємництва та послаблення його позицій в області.

За досліджуваний період скоротилась частка МП з 27,83 % у 2009 р. до 21,23 % у 2010 р. Обсяг реалізованої продукції становив у 2010 р. понад 30 млрд. грн., що в 7 разів більше рівня 2005 р. Сьогодні кількість найманих працівників на малих підприємствах становить 113 тис. осіб, що складає майже 30 % від загальної кількості найманих працівників суб'єктів підприємницької діяльності.

За період 2009-2010 рр. фінансові результати роботи малих підприємств незадовільні: збитки становлять 2039 млн. грн. і 1162 млн. грн. (відповідно у 2009 і 2010 роках). Певні успіхи мають 56,3 % малих підприємств, що одержали прибуток і станом на 1.01.2011 р. він становив 1404,7 млн. грн., що на 300 млн. грн. більше рівня 2009 р. Збитковими залишаються 43 % малих підприємств.

Мале підприємництво має певні об'єктивні переваги в сучасній ринковій економіці: гнучкість, динамічність, активізація інноваційних процесів, швидке насичення ринку товарами та послугами, скорочення безробіття, розвиток конкуренції та ін. Практично мале підприємництво в Україні і Одеській області залишається слабкою формою господарювання і поки ще не має лідируючих позицій у системі господарювання.

Мале підприємництво за певних умов (економічної, політичної стабільності, підтримки держави) може виконати свою специфічну та особливу роль в формуванні нової системи господарства України ХХІ сторіччя:

- сформувати провідний сектор ринкової економіки;
- здійснити структурну перебудову економіки;
- забезпечити швидку окупність витрат;
- формування середнього класу;
- розвиток конкуренції;
- створення додаткових робочих місць.

Література

1. Варналій З. С. Основи підприємництва. Навчальний посібник. – К.: Знання Прес, 2002. – 241 с.
2. Статистичний щорічник Одеської області за 2010 рік. Державний комітет статистики України. Одеса, 2011.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Ринок розглядають як одне з найбільших досягнень людства. Спираючись на історичну практику, з упевненістю можемо стверджувати, що ринок у так званому «чистому» вигляді ніколи не функціонував. Держава завжди за допомогою певних інструментів та методів здійснювала вплив на суб'єкти економічних відносин.

Питання державного регулювання аграрного сектора економіки та раціонального й збалансованого застосування його інструментів в умовах «оздоровлення» світової економіки та на фоні зростаючої світової продовольчої кризи набуває неабиякої актуальності.

Особливість аграрного сектора полягає, перш за все, у значній залежності виробництва від природно-кліматичних умов, сезонному характері зайнятості населення та відповідно виробництві продукції, що відноситься до сировинної бази галузі, використанні частини виготовленої продукції як засобів виробництва, унікальності такого основного засобу виробництва як земля та ін. Сільськогосподарське виробництво слід також розглядати і як середовище існування населення, що зайняте у ньому [1].

Проблематикою засад державного регулювання аграрної сфери економіки активно займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Серед українських науковців це: О. Амосов, В. Андрійчук, С. Кваша, М. Латинін, М. Малік, О. Могильний, П. Саблук, О. Шпичак та ін. Серед зарубіжних – І. Алтухов, Ю. Баландін, Д. Ванін, І. Крячков, О. Чайнов та ін.

Пострадянський період розбудови власної економіки для України давався досить складно та неоднозначно. В основу зтяжних реформ було покладено корпоративні інтереси, а не науково обґрунтовані принципи ринкової економіки, що не сприяло розбудові національної економіки.

Одною із найважливіших нормативно-правових складових реформування аграрної сфери став Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки» 1999 р., який був покликаний на активізацію проведення комплексних заходів із врегулювання майнових відносин на селі, розробки методології оцінки вартості землі та ін. [2]. Проте, стверджувати, що даний Указ став ключовим моментом реформування аграрної сфери не можна. Своєрідну генеральну лінію подальшому розвитку галузі надав Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» 2004 р. Але механізм застосування та інструменти, визначених законом видів державної підтримки виробників сільськогосподарської продукції та аграрного ринку, і нині потребують вдосконалення.

Держава володіє цілим арсеналом інструментів впливу на економічні процеси, зокрема у аграрній сфері. У процесі застосування цих інструментів більшість науковців виділяють системний підхід до їх застосування. Ще однією особливістю інструментів державного регулювання є їх так звана універсальність. По своїй суті інструменти є у різних державах одні й ті ж. Чому ж результати їх застосування різні? Причину цього вбачаємо у:

1. «Коректності» застосування, що включає у себе такі параметри як період часу, протяжність часу та простору, поєднання тих чи інших інструментів та ін. [3].

Використання будь-яких інструментів має бути продумане з точки зору їх поєднуваності та доцільності. Необхідно послуговуватись принципу «у певному місці, в певний час, впродовж визначеного періоду».

2. «Глибині» застосування.

Надзвичайно важливо чітко оцінити міру застосування інструментів та важелів. Якщо ми говоримо про ринкову економічну систему, то державне регулювання має лише «корегувати» або ж спрямовувати, а не вказувати.

3. «Рівні розвиненості» інструментів.

Держава повинна напрацьовувати практику застосування інструментів впливу та водночас розвивати механізм дії самих інструментів.

4. «Координованості» із суміжними галузями.

Розглядаючи аграрний сектор економіки, варто пам'ятати про такі суміжні взаємодоповнюючі галузі економіки, як машинобудування, харчова, транспортна та хімічна промисловості.

Підсумовуючи проведене дослідження, слід зазначити, що для досягнення високої результативності застосування інструментів державного регулювання необхідно комплексно та системно підходити до справи із урахуванням усіх вище зазначених їх особливостей. Ключове значення тут має займати логічно обґрунтована послідовність дій, а не інстинктивне випробовування реакції економічної системи.

Література

1. Статистичні дані щодо кількості та територіального розміщення населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Database/Census/databasetree_uk.asp. – Державна служба статистики України. Всеукраїнський перепис населення.

2. Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектора економіки» №1529/99 від 3.12.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1529/99>. – офіційний веб-портал Верховної Ради України.

3. Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». – 2010. – №10. – Режим доступу до журн. : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=350> (10.06.14). – Державне управління : удосконалення та розвиток.

ЭНЕРГИЯ СОЛНЦА КАК ФАКТОР ПРОИЗВОДСТВА

С точки зрения исторически сложившейся научной парадигмы, энергоресурс для предприятий, не входящих в состав энергетического комплекса, считается ресурсом, приобретённым со стороны. Указанный ресурс в данном случае относят к затратам предприятия, включают в себестоимость продукции, а в бухгалтерском, хозяйственном и налоговом учёте относят и классифицируют его в соответствии с общепринятыми правилами. В этом легко убедиться, рассмотрев и проанализировав научные исследования, в которых уделяется внимание факторам производства, основным и оборотным средствам, а так же работы, посвящённые теории ресурсов.

Для предприятий энергетического комплекса энергоресурс с экономической точки зрения выступает в качестве двух составляющих: затрат, формирующих себестоимость произведённой продукции; готового продукта. Идея же самостоятельного производства энергетического ресурса промышленными предприятиями и использование его в качестве производственного фактора на сегодняшний день находится в стадии зарождения и не исследована на достаточном уровне, что обусловлено, на наш взгляд, сложившимся уровнем технического прогресса, а так же устоявшимися догмами.

Анализ современных тенденций в мировой экономике показывает, что по своей сущности энергетический ресурс может быть произведён для собственных нужд, и, что самое главное, для этого не требуется использование не возобновляемого природного ресурса. Это становится возможным при внедрении на предприятиях технологий, связанных с преобразованием солнечной энергии в электроэнергию. Кроме того, существуют и другие технологии, которые позволяют преобразовывать и аккумулировать солнечную энергию в виде тепловой энергии, а также использовать с целью охлаждения [1-5]. В связи с этим мы уделим внимание непосредственно преобразованию солнечной энергии в электроэнергию и переходу её в фактор производства в виде электроэнергии.

Данная технология базируется на принципе фотоэффекта, позволяющего преобразовывать энергию света в электроэнергию. Не углубляясь в подробности соответствующих физических процессов, отметим, что на базе данной технологии создано определённое оборудование, которое имеет свои технико-экономические показатели, зависящие от технологического решения, и рыночную стоимость (C). Необходимо отметить, что такое оборудование для промышленных предприятий выступает в качестве основных производственных фондов, перенося свою стоимость на продукцию в течение более одного производственного цикла. Однако, остаётся открытым вопрос: участвует ли «труд» как экономическая категория в дальнейшем переносе стоимости. Стоимость оборудования переносится частями на произведённый товар в виде

амортизации, а входящая энергия солнечного излучения трансформируемая в электроэнергию, в свою очередь, выступает в качестве фактора производства, обладая нулевой стоимостью. При помощи данного оборудования происходит качественный переход одного вида энергии в другой, и этот переход обходится без участия человеческого «труда», в общем понимании этого термина.

По своей сущности электроэнергия относится к оборотным производственным фондам, она полностью участвует в одном производственном цикле, и выступает в качестве затрат, входящих в себестоимость продукции или услуг. В нашей экономической формации стоимостной показатель электроэнергии является регламентируемым показателем, т.е. носит нерыночный характер, что зачастую вносит отрицательный эффект во всю производственную структуру, а также является фактором разбалансировки всей экономики Украины.

Одним из факторов производства по классической интерпретации является постоянный капитал, который в свою очередь, может выступать в виде основного и оборотного, электроэнергия является оборотным капиталом. Затратив капитал C , приобретя солнечную электростанцию, выступающую уже в виде основного капитала для данного предприятия, за счёт которой энергия солнца будет трансформироваться в электроэнергию без прямого воздействия переменного капитала (труда), в течение времени, намного превосходящего, время полной амортизации. Поэтому, мы приходим к выводу, что вполне правомерно рассматривать солнечную энергию как энергоресурс предприятия, а, значит, относить ее к оборотному капиталу.

В итоге, можно констатировать следующий факт: предприятия, на которых будет преобразовываться солнечная энергия в электроэнергию, энергия солнца в производственной цепочке будет выступать в качестве фактора производства.

Литература

1. Самсонов В. С. Экономика предприятий энергетического комплекса: Учеб. для вузов/ В. С. Самсонов, М. А. Вяткин. –2-е изд. – М.: Высшая школа, 2003. –416 с.

2. Дорошенко А. В. Альтернативная энергетика. Солнечные системы тепло- и хладоснабжения : монография / А. В. Дорошенко, М. А. Глауберман. – Одесса, 2012. – 457 с.

3. Томсон А. Экономика фирмы : Пер. с англ., / А. Томсон, Д. Форби. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 544 с.

4. Вехи экономической мысли. Рынки факторов производства : в 5 т. / [сост. и общ. ред. Гальперина В. М.]. – Санкт-Петербург: Экономическая школа. Т. 3, 2000. – 489 с.

5. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика : анализ и применение. В 2 т. / [Пер. с англ.]. – М.: Финансы и статистика, Т. 1. – 1992. – 384 с.

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЛІКВІДНІСТЬ БАНКУ

Ліквідність кожного окремого банку та банківської системи загалом знаходиться під впливом цілої низки факторів, різноспрямована дія яких впливає як на окремі показники, що оцінюють співвідношення активних та пасивних статей балансу як визначальної риси банківської ліквідності, так і на загальний стан ліквідності, а саме – середні залишки коштів на кореспондентських рахунках регулятора та банків-контрагентів. Саме тому нагальною є необхідність розробки та впровадження моделі оцінювання впливу факторів на ліквідність банку з метою планування їх подальшого контролю.

Найбільш розповсюдженою класифікацією чинників банківської ліквідності, що зустрічається у науковій літературі, є їх поділ на внутрішні та зовнішні [1-3]. Для проведення аналізу ступеня впливу факторів на ліквідність банків необхідно розподілити їх на квантифіковані (виражаються показниками, розрахунок та відображення яких у доступних інформаційних джерелах відбувається на постійній основі) та неквантифіковані (виражені здебільшого суб'єктивними показниками). Надалі, на основі множинного кореляційного аналізу, за допомоги побудови кореляційних матриць розраховується величина часткового коефіцієнта кореляції факторних показників із обраним результуючим (обсяг залишків коштів на кореспондентському рахунку банків в НБУ), що фактично являє собою ступінь впливу фактора на ліквідність [4].

Подібний до такого аналізу повинні проводити співробітники підрозділів ризик-контролінгу банків у рамках інтегрованої системи управління ліквідністю. На нашу думку, метою такого дослідження є встановлення класифікації факторів за ступенем їх впливу на стан ліквідності банку та визначення плану дій відносно показників, що характеризують відповідні фактори. Для проведення цієї класифікації пропонуємо використовувати матрицю зон факторних показників, де вертикально відображена шкала рівня кореляції показників із ліквідністю, а горизонтально – шкала ступеня взаємного зв'язку показників між собою. Так, за першою ознакою, на наш погляд, доцільно розділити факторні показники відповідно до значень часткових коефіцієнтів кореляції на три групи, а саме: 1) $R_i > 0,75$ (високий рівень); 2) $0,25 < R_i < 0,75$ (середній рівень); 3) $R_i < 0,25$ (низький рівень).

Основною характеристикою для поділу показників за другою ознакою є парні коефіцієнти кореляції цього показника із іншими у міжфакторній кореляційній матриці. Тут також варто виділити три діапазони, а саме:

- кількість $K_{i,j}$ показника, що перевищують 0,75, не більше 2 (слабкий зв'язок);
- кількість $K_{i,j}$ показника, що перевищують 0,75, більше 2, але не більше половини кількості досліджуваних факторних показників (середній зв'язок);

- кількість $K_{i,j}$ показника, що перевищують 0,75, більше половини кількості досліджуваних факторних показників (тісний зв'язок).

Сформована матриця відображена у табл.

Таблиця

Матриця зон факторних показників

Вплив Взаємозв'язок	Тісний	Середній	Низький
Слабкий	1	2	6
Середній	3	5	7
Тісний	4	8	9

Інформація за результатами сформованої матриці від підрозділу ризик-менеджменту повинна надаватися управлінню ринкових ризиків у розподілі факторних показників на три діапазони: «червоний» діапазон (зони 1, 2 та 3), «жовтий» діапазон (зони 4, 5 та 6), «зелений» діапазон (зони 7, 8 та 9).

Управління ринкових ризиків, на основі отриманої інформації, готує план дій щодо контролю факторів впливу на ліквідність банку відповідно до наступного алгоритму:

1) фактори, показники яких потрапили до «червоного» діапазону, повинні знаходитись під постійним безперервним контролем та жорстко лімітуватися (останнє стосується внутрішніх факторів);

2) фактори, показники яких потрапили до «жовтого» діапазону, повинні контролюватися з певною періодичністю, а лімітування рекомендується проводити у комплексі з пов'язаними факторами (останнє для внутрішніх факторів зон 4 та 5);

3) фактори, показники яких потрапили до «зеленого» діапазону, повинні бути під постійним моніторингом, проте лімітування не рекомендується до наступного перегляду ступеня їх впливу, або до виникнення ситуації, що потребує встановлення певного ліміту.

Наведений вище алгоритм є інструментом первинного розподілу факторів впливу на ліквідність банку у попередньому періоді з метою планування та реалізації їх подальшого контролю.

Література

1. Деревська О. Активно-пасивні операції та управління ліквідністю банківської установи // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 7. – С. 44-51.
2. Коробова Г. Г. Банковское дело : учебник. – М.: Экономист. – 2006. – 766 с.
3. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2003. – 347 с.
4. Львовский Е. Н. Статистические методы построения эмпирических формул: Учеб. пособие для ВУЗов. – М.: Высшая школа, 1988. – 239 с.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ
ТРЕТЬОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

Підписано до друку 2.09.2014. Формат 60*84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. лист. 9,3
Тираж 300 прим.

Типографія «Атлант» ВОІ СОІУ
65029, м. Одеса, Ольгіївський узвіз, 8
Свідоцтво ДК №3564 від 31.08.2009
Тел.: 728-45-71
e-mail: ev_atlant@mail.ru