Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 7-8

Електронний журнал

липень-серпень 2018

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 7-8

липень – серпень 2018

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні вченої ради університету № 1 від 30.08.2018 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, російська, англійська, французька, німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія
Пономаренко В. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гонтарева І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(науковий редактор)***
Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України
Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця ***(заступник головного редактора)***
Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, ***Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця***

Головний редактор – ***Пономаренко В. С.*** *Конт. телефон: (057)702-03-04*

Поштова адреса редакції:
61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд
Тел.: *(057)702-07-38, 702-07-28*
E-mail: *vydav@hneu.edu.ua*

Поштова адреса видавця:
61001, Україна, м. Харків, а/с 870

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.
Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.
Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2018

ЗМІСТ

Агамурадова М. А. Структурно-функциональное моделирование антикризисного управления деятельностью предприятия....8

Акбаєва А. О. Діагностика фінансових ризиків підприємств машинобудування із застосуванням статистичних методів....11

Аксьонова К. С. Аналіз фінансових ризиків підприємств машинобудівної галузі України....14

Алексін В. Р. Концептуальні основи управління фінансовою безпекою підприємства....17

Амалієва Е. З. Ризик банкрутства як загроза фінансовій безпеці ПТ «Ломбард «Надія»....21

Ашихіна А. О. Статистичний аналіз диспропорції між попитом і пропозицією на ринку праці України....25

Бабенко В. О. Діагностика ймовірності банкрутства підприємств машинобудування із застосуванням дискримінантних моделей....28

Бараненко Н. В. Специфіка вибіркових обстежень умов життя домогосподарств....32

Баранець Б. О. Напрямки впровадження організаційних змін на підприємстві....35

Безсонова О. В. Сутність та особливості іміджу підприємства....38

V. Berezovskaya. Structural and functional modeling of profitability management of construction enterprises....43

Березовська Ю. П. Стратегічний аспект управління фінансовою стійкістю підприємств будівельної галузі....44

Богославська Є. О. Побудова матричної моделі фінансової рівноваги у ході стратегічного фінансового аналізу машинобудівного підприємства....49

Бойко О. М. Оцінка вартості підприємства харчової галузі України із застосуванням методу дисконтування грошових потоків....53

Бондаренко В. А. Факторний аналіз чинників неплатоспроможності підприємств будівельної галузі....56

Борисова А. О. Кластерізація країн Європейського Союзу та України за основними макроекономічними показниками....60

Букарєва Г. І. Аналіз стану машинобудівної галузі України....63

Варич В. М. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовою стійкістю підприємства із застосуванням програмного продукту Ramus Education....66

Вєкслєр Д. М. Формування стратегії просування продукції металопрокатного підприємства....71

Вівчар Т. М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища машинобудівного підприємства із застосуванням PEST-аналізу 74

Вівчар Т. М. Сутність і механізм управління фінансовою стійкістю підприємства 77

Вошанова Ю. В. Фактори впливу на формування маркетингової стратегії підприємства 80

Гаспарова А. Е. Сутність концепції маркетингу відносин 82

Глазко Д. Р. Обґрунтування шляхів мінімізації дебіторської заборгованості із застосуванням методу аналізу ієрархій 86

Гончаренко А. С. Обґрунтування вибору шляхів підвищення фінансової стійкості підприємства машинобудування із застосуванням методу аналізу ієрархій 88

Горох А. С. Розробка маркетингової стратегії підприємства 94

Гурба О. І. Аналіз факторів впливу на ефективність управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівної галузі 96

Дагаєва О. О. Аналіз факторів, що впливають на діяльність підприємства добувної галузі, із застосуванням регресійного та стратегічного аналізу 99

Дадика А. О. Аналіз динаміки доходів і витрат населення України 103

Дарсанія Н. Р. Стратегічне антикризове управління підприємством машинобудівної галузі 105

Дудник О. М. Механізми нейтралізації фінансових ризиків підприємства 108

Єлісеєва А. Ю. Статистичне забезпечення аналізу основних показників результативності зовнішньої торгівлі 111

Єфремова А. В., Прогожук Є. А. Маркетингове управління життєвим циклом товару 114

Єфремова А. В., Прогожук Є. А. Методичне забезпечення оцінки та прогнозування ймовірності банкрутства суб'єктів господарювання 117

Жарікова А. А. Діагностика фінансового потенціалу діяльності ракетно-космічної галузі 120

Жарікова А. А. Позиціювання підприємства сфери космічної діяльності у матриці фінансових стратегій 123

Задорожко Г. Р. Аналіз сучасного стану ринку житлової нерухомості в Україні 126

Задорожко Г. Р. Аналіз впливу психологічних факторів на поведінку споживача 129

Ішанкуліев П. Ч. Брендинг як елемент системи управління якістю послуг туристичного підприємства 131

Кадук О. Є. Взаємозв'язок соціально-економічного розвитку країни та якості життя населення 134

Капуснік К. С. Теоретичні аспекти факторингових операцій 137
Капуснік К. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні 139
Карбан О. В. Стратегічний аналіз галузі виробництва виробів із пластмас із застосуванням SWOT-аналізу та PEST-аналізу 142
Карталія Д. М. Щодо проблеми міжнародно-правового визнання Косово 145
Карьєва К. О. Аналіз сучасного стану корпоративного управління в Україні 148
Квасніков О. В. Діагностика рівня прибутковості підприємств галузі гуртової торгівлі 151
Квасніков О. В. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства із застосуванням PEST-аналізу 155
Кириєнко Є. М. Визначення факторів управління платоспроміжністю підприємств за сучасних умов господарювання 158
Клімова В. О. Забезпечення управління витратами промислового підприємства 161
Копоть А. О. Виявлення джерел формування резервів запобігання неплатоспроможності підприємств як складова антикризового фінансового управління 165
Корнєєва С. С. Сутність і необхідність оцінки фінансового стану підприємства 169
Корнєєва С. С. Тенденції розвитку реклами у світовій мережі Інтернет 171
Корнієнко Д. С. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні 174
Корнющенко А. С. Діагностика фінансового потенціалу підприємств машинобудівної галузі 177
Король О. С. Стратегічні аспекти управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання 180
Коротенко Т. О. Формування системи статистичних показників шлюбності та розлучуваності 184
Кравцов Д. М. Особливості структури іміджу вищого навчального закладу 187
Кротенко П. А. Застосування IDEF0-моделювання для раціоналізації управління фінансовою безпекою підприємства 190
Кутлу Камран. Оцінка стану машинобудівної галузі України на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин 196
Лахно Е. Е. Особливості управління процесами розвитку підприємства 198
Літвінова А. А. Інтегральна оцінка фінансової стійкості підприємств металургійної галузі 201
Луценко А. М. Сутність і наповнюваність системи управління персоналом підприємства 205
Маринюк А. О. Розробка моделі управління оборотними активами підприємства із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу 208

Мартиненко Л. О. Сутність та економічний зміст збутової діяльності підприємства 212

Махоріна Ю. М. Застосування PEST та SWOT-аналізу для формування фінансової стратегії підприємств сільського господарства 215

Мелеш А. В. Елементність маркетингової інформаційної системи підприємства 220

Мельников О. А. Оцінка рентабельності власного капіталу ТОВ «Агротех» із застосуванням багатофакторної моделі компанії DUPONT 225

Метелиця А. В. Діагностування фінансової стратегії діяльності підприємства із застосуванням матриці Франшона-Романе 228

Метелиця А. В. Стратегічне планування на підприємстві ТОВ «Решетилівський цегельний завод» 232

Мішин Д. М. Теоретичне дослідження еволюції енергетичного ринку України 236

Науменко Е. В. Структурно-функціональне моделювання процесу управління фінансовими ресурсами підприємства 238

Некрашевич М. О. Концепція розвитку та реалізації економічної політики в сфері послуг 244

Ніколаєнко В. Т. Особливості застосування ребрендингу у маркетингових стратегіях вітчизняних підприємств 246

Обозна Ю. С. Аналіз та оцінка фінансової безпеки підприємства 249

Овчаренко Д. О. Формування системи управління оборотним капіталом підприємства 253

Олійник А. В. Дослідження засад університетської автономії та методологія її оцінювання 256

Осадча В. В. Обґрунтування впливу рекламних слоганів на поведінку споживача 259

Осадча В. В. Теоретичні аспекти формування кредитної політики комерційних банків 262

Панкова Х. С. Статистичне дослідження структурних змін в розвитку малого підприємництва за регіонами країни 265

Панковець Е. Ю. Діагностика ризику ймовірності банкрутства підприємств АПК із застосуванням дискримінантних моделей 270

Пастушко А. І. Методичний підхід до формування стратегії управління фінансовою безпекою підприємства 273

Перевезій Є. Ю. Сучасний стан і перспективи розвитку харчової промисловості України 276

Петросян С. Е. Управління рекламною кампанією підприємства 279

Пономаренко А. М. Сутність і характеристика маркетингової стратегії 282

Рибіна А. О. Розробка стратегії управління бізнес-процесами на підприємстві 287

Рябченко І. А. Застосування кореляційно-регресійного аналізу
в управлінні фінансовим потенціалом підприємств машинобудівної галузі 289

Скорик І. О. Моніторинг активності ринку страхових послуг України.....292

Соловйова Г. А. Види маркетингових комунікацій і перспективи
їх застосування 295

Тимошик С. С. Застосування методів кластерного аналізу
для діагностики стану управління фінансовою безпекою підприємств
галузі машинобудування 299

Товстоног Т. А. Визначення санаційного потенціалу та вибір санаційної
стратегії (на прикладі ПРАТ «Сентравіс Продакшн Юкрейн») 301

Федоренко В. В. Комплексний підхід до оцінювання ефективності
управління фінансовими ресурсами підприємства 304

Харланова А. Є. Аналіз сучасного стану розвитку галузі
професійної, наукової та технічної діяльності в Україні.....309

Хирна К. С. Формування стратегії управління фінансовими ризиками
на прикладі підприємства харчової галузі України.....312

Хлібко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства.....316

Хрипко С. Ю. Аналіз теоретичних основ статистичного дослідження
зайнятості населення 319

Худобін Д. Е. Дослідження методів управління процентним ризиком банку
за сучасних умов 322

Чернічкіна А. В. Оцінка факторів впливу на формування фінансових
результатів підприємства торговельної галузі.....325

Чехова А. І. Перспективи розвитку житлового будівництва в Україні 328

Шаткіна А. А. Особливості ціноутворення в агропромисловому
комплексі України.....332

Шевченко Л. Ю. Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації
середньозваженої вартості капіталу.....335

Шрестха К. К. Визначення основних галузей економічної діяльності
України за структурою ВВП.....338

Штомпель О. О. Імідж як інструмент товарної політики підприємства 342

Щебуняєв М. П. Формування оптимальної моделі управління витратами
торговельного підприємства 344

Юркова К. В. Аналіз рівня фінансової безпеки підприємства.....349

Юхно Л. К. Переваги та недоліки методів елімінування у факторному аналізі 352

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 336.144

Агамурадова М. А.

Магистрант 2 года обучения
финансового факультета ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Определено назначение структурно-функционального моделирования бизнес-процесса как метода антикризисного управления деятельностью предприятия. Установлена практическая ценность применения предложенного подхода. Сформулированы возможности применения процесса структурно-функционального моделирования для обеспечения эффективности антикризисного управления деятельностью предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, кризис, антикризисное управление, структурно-функциональное моделирование.*

Анотація. *Визначено призначення структурно-функціонального моделювання бізнес-процесу як методу антикризового управління діяльністю підприємства. Встановлено практичну цінність застосування запропонованого підходу. Сформульовано можливості застосування процесу структурно-функціонального моделювання для забезпечення ефективності антикризового управління діяльністю підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, криза, антикризове управління, структурно-функціональне моделювання.*

Annotation. *The purpose of structural-functional modeling of a business process as a method of crisis management of an enterprise's activity has been determined. The practical value of applying the proposed approach is established. The possibilities of applying the process of structural-functional modeling to ensure the effectiveness of anti-crisis management of the enterprise's activity are formulated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, crisis, crisis management, structural and functional modeling.*

Сегодня антикризисное управление предприятием осуществляется в условиях неопределенности, обусловленной научным прогрессом, нестабильностью политической ситуации, ростом конкуренции на товарных и финансовых рынках, усилением глобализационных процессов и дефицитом информации при наличии различных способов и вариантов преобразования возможностей в действительность и многовариантности реализации управленческих решений.

Современные направления развития эффективной деятельности предприятий требуют рационального выбора объемов и структуры источников финансирования, поскольку перед предприятием стоит задача сформировать четкую программу действий по преодолению и предупреждению кризисных явлений, своевременно учитывающую все изменения внутренней и внешней финансовой среды. Все указанные изменения могут быть комплексно учтены и отражены в структурно-функциональном моделировании бизнес-процесса антикризисного управления предприятием.

Исследованием вопросов структурно-функционального моделирования финансовых аспектов деятельности предприятия занимаются Кузенко Т., Саблина Н., Калиниченко А., Ачкасова С. и др. Однако, вопросы применения метода структурно-функционального моделирования с целью разработки рекомендаций по улучшению антикризисного управления бизнес-процессами предприятия требуют дальнейшей разработки и конкретизации.

Целью написания статьи является обоснование целесообразности использования метода структурно-функционального моделирования для улучшения антикризисного управления деятельностью предприятия.

Процесс антикризисного управления предприятием следует рассматривать как систему мер, инструментов и методов управления, направленных на выявление, предупреждение и устранение проявления кризисных явлений с целью стабилизации функционирования предприятия и его развития.

В свою очередь, обеспечение данных условий возможно при четком разграничении функций и полномочий ответственных лиц, описания самого процесса и технологии его реализации. Именно метод структурно-функцио-

© Агамурадова М. А., 2018

нального моделирования позволяет описать процессы, отобразить их иерархическую структуру, определить взаимосвязь между ними. Такая модель дает полное представление как о функционировании исследуемого процесса, так и обо всех его информационных потоках.

В основе метода структурно-функционального моделирования – понимание того, что любая система представляет собой грань, отделяющую ее от внешнего окружения. Взаимодействие системы с таким окружением рассматривается как:

– вход: ресурсы, перерабатываемые системой, отображаются в левой части блока;

– выход: результат деятельности системы отображается в правой части блока;

– управление: процедуры и стратегии, под управлением которых проводится работа, отображаются в верхней части блока;

– механизм: ресурсы, необходимые для проведения работы, отображаются в нижней части блока [2].

Находясь в управлении, система преобразует входы в выходы, используя механизмы преобразования. В IDEF0 система представлена как совокупность взаимодействующих работ или функций. Такая функциональная ориентация является принципиальной: функции системы анализируются независимо от объектов, которыми они оперируют. Это позволяет более четко моделировать логику и взаимодействие процессов организации. Структурно-функциональное моделирование процесса управления реализуется с помощью программного продукта «Ramus Educational» по стандарту IDEF0 [3].

Положительной характеристикой структурно-функциональной модели является возможность наглядно иллюстрировать порядок действий при формировании антикризисной программы деятельности предприятия и оценивать качество их выполнения.

Представленный на рис. 1 процесс антикризисного управления деятельностью предприятия основан на выполнении четырех этапов его реализации. Функциональными исполнителями процесса являются работники бухгалтерии, финансового отдела и лица, занимающие руководящие должности и ответственные за направления стратегического развития деятельности предприятия (директор по перспективному развитию) [3].

Декомпозиция контекстной диаграммы является вторым этапом реализации процесса структурно-функционального моделирования, но при этом, на наш взгляд, более информативным и детализированным, чем контекстная диаграмма. Декомпозиция контекстной диаграммы дополнительно отражает структуру, совокупность этапов процесса, представленного контекстной диаграммой. Сформированные блоки диаграммы связаны между собой последовательными действиями, что позволяет наглядно проиллюстрировать движение информационных потоков.

Процедура формирования аналитической базы (первый этап процесса структурно-функционального моделирования антикризисного управления деятельностью предприятия) для проведения дальнейшего комплексного анализа и диагностики параметров кризисной ситуации выполняется под управлением и на основе Положения «Стандарт бухгалтерского учета».

Сформированная аналитическая база является ресурсом для проведения комплексного анализа финансового состояния предприятия методом коэффициентов. Руководством к выполнению этого этапа является Приказ «Об утверждении Положения о порядке осуществления анализа финансового состояния предприятия». В результате работниками финансового отдела формируется аналитический отчет, где отражаются проблемные места в функционировании предприятия.

На третьем этапе процесса антикризисного управления деятельностью предприятия с помощью проведения диагностики, направленной на оценку параметров кризисной ситуации, детализируются проблемы, выявленные на предыдущем этапе. Это позволяет принять обоснованные и своевременные решения по устранению или минимизации последствий проявления кризисных факторов, являющихся основой преодоления кризиса. Принятые решения ложатся в основу разработанной программы преодоления кризиса, результатом реализации которой является сформированная программа антикризисного управления деятельностью предприятия. Управление процессом разработки программы осуществляется с учетом положений Закона Украины «О восстановлении платежеспособности должника или признании его банкротом», а также на основе реализации механизмов ликвидации последствий кризиса, если таковой был выявлен.

Таким образом, рассмотренный порядок построения структурно-функциональной модели – это современный инструментарий для формирования бизнес-процессов антикризисного управления деятельностью предприятия. Построение структурно-функциональной модели процесса антикризисного управления в системе обеспечения эффективности деятельности предприятия позволяет выявить недостатки в организации процессов на предприятии, улучшает поиск и определение путей совершенствования этих процессов с целью более эффективного его функционирования. Это подтверждает важную роль современных информационных технологий в системе антикризисного управления предприятием как необходимой предпосылки развития бизнес-процессов. Использова-

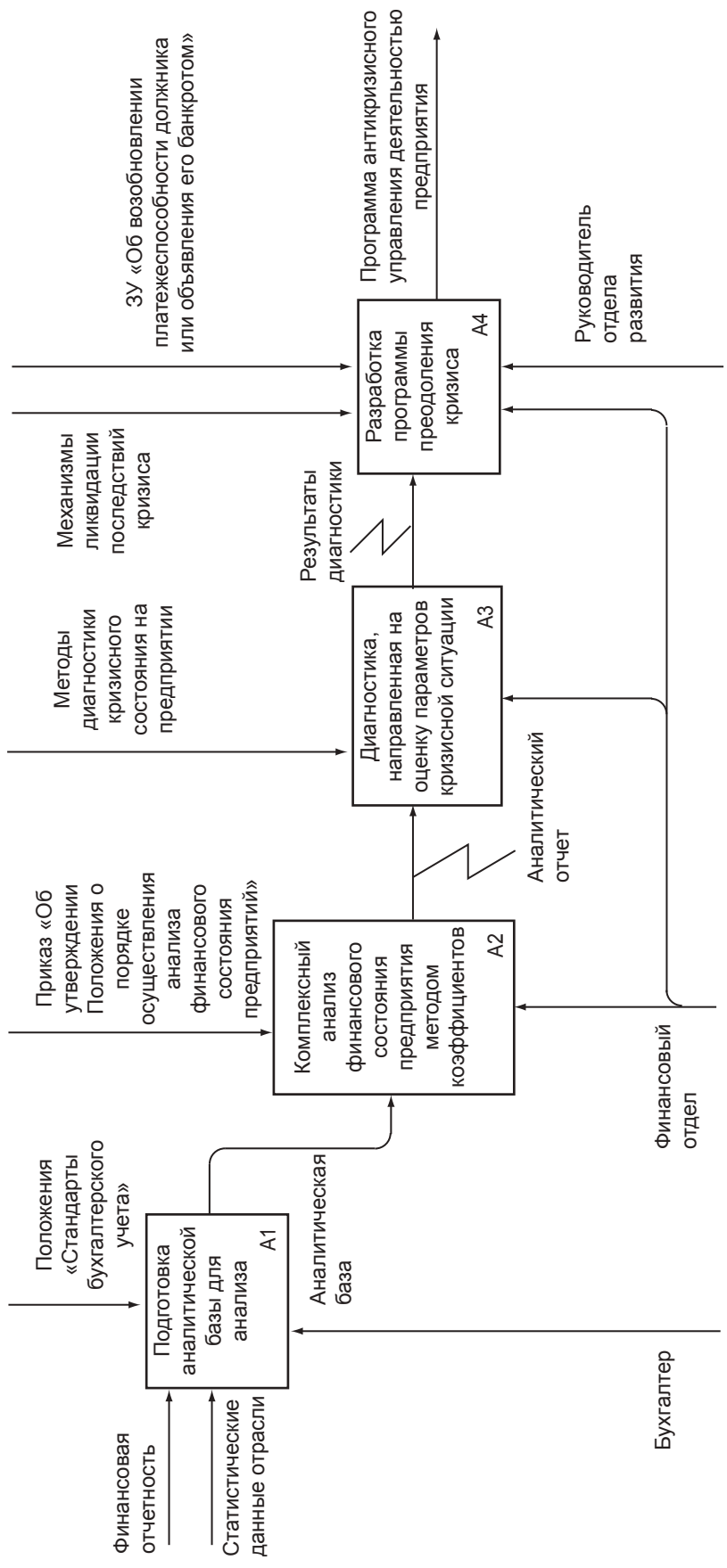


Рис. 1. **Декомпозиция контекстной диаграммы «Антикризисное управление предприятием»**

ние методов моделирования бизнес-процессов позволяет получить четкое видение основных параметров, характеризующих возможности и ограничения развития финансовой деятельности предприятия, оценивать состояние и будущую динамику важнейших элементов его функционирования.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Алексеенко И. И.

Литература: 1. Ермоленко Г. Г., Копачева Е. И. Теоретические аспекты исследования понятия финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского.* 2010. № 1. С. 68–76. **2.** Ачкасова С. А. Структурно-функціональне моделювання формування антикризової програми підприємства. *Управління розвитком.* 2008. № 17. С. 8–11. **3.** Бистерфельд О. А. Методология функционального моделирования IDEF0 : учебно-методическое пособие. Рязань : РГУ, 2008. 48 с. **4.** Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія. Київ : КНТЕУ, 2001. 580 с. **5.** Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с BPwin 4.0. М. : Диалог-МИФИ, 2002. 224 с.

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ

УДК 336.330

Акбаєва А. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням статистичних методів проаналізовано підходи до діагностики фінансових ризиків підприємств машинобудівної галузі. Проведено розрахунок коефіцієнта варіації за елементами джерел фінансування та напрямами використання фінансових ресурсів підприємства машинобудування для якісної оцінки рівня фінансових ризиків і факторів, що спричиняють їх виникнення.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, фінанси, фінансовий ризик, управління фінансовими ризиками, коефіцієнт варіації, кількісна оцінка фінансових ризиків.*

Аннотация. *С применением статистических методов проанализированы подходы к диагностике финансовых рисков предприятий машиностроительной отрасли. Проведен расчет коэффициента вариации по элементам источников финансирования и направлениям использования финансовых ресурсов предприятия машиностроения для качественной оценки уровня финансовых рисков и факторов, вызывающих их возникновение.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, финансы, финансовый риск, управление финансовыми рисками, коэффициент вариации, количественная оценка финансовых рисков.*

Annotation. *Using statistical methods, approaches to diagnosing the financial risks of enterprises of the machine-building industry are analyzed. The coefficient of variation was calculated for the elements of the sources of financing and the directions for using the financial resources of an engineering enterprise to qualitatively assess the level of financial risks and the factors causing them.*

© Акбаєва А. О., 2018

Keywords: *enterprise, organization, business entity, mechanical engineering, engineering enterprise, engineering industry, finance, financial risk, financial risk management, coefficient of variation, quantitative assessment of financial risks.*

Стрімке зростання ступеня впливу фінансових ризиків на результати діяльності та фінансову стабільність підприємства є пов'язаним зі швидкими змінами економічної ситуації в країні та на фінансових ринках, розширенням середовища фінансових відносин суб'єктів господарювання, появою нових для нашої країни фінансових технологій, а також із впливом багатьох інших факторів. Кількісна оцінка фінансових ризиків і визначення на цій основі їх рівня, ступеня допустимості чи загрози для функціонування на сьогодні є необхідним інструментом управління підприємствами машинобудівної галузі. Цей інструмент є як ніколи необхідним і для визначення дійсних причин фінансових труднощів, зовнішньої та внутрішньої фінансових складових розбалансованості стану підприємств, чим зумовлено актуальність теми дослідження.

Питання управління фінансовими ризиками в діяльності суб'єктів господарювання розглядали у своїх працях провідні науковці, серед них Вітлінський В. В., Внукова Н. М., Камінський А. Б., Кузенко Т. Б., Журавльова І. В., Берест М. М. та ін. Однак, незважаючи на наявні розробки щодо управління фінансовими ризиками, поглибленого дослідження потребує питання оцінки рівня фінансових ризиків підприємства і факторів, що їх спричиняють.

Метою написання статті є діагностика рівня фінансових ризиків підприємств машинобудівної галузі із застосуванням статистичного методу на прикладі ДП Завод «Електроважмаш».

За своєю сутністю ризик – це усвідомлена можливість небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей через випадкові зміни умов економічної діяльності або несприятливі обставини. Від можливих втрат у ринковому середовищі ніхто не може бути застрахований. Однак, це не означає, що задля повного уникнення втрат потрібно проводити лише консервативну економічну політику. Важливо не просто остерігатися ризиків, а вчасно аналізувати причини небажаного розвитку подій, ураховувати попередній негативний досвід, постійно коригувати систему оперативних господарських операцій із позиції максимізації результату. Усі ці завдання виконуються шляхом застосування механізмів управління фінансовими ризиками, які розробляють для кожного конкретного підприємства.

Найважливішим етапом у процесі управління фінансовими ризиками є їх об'єктивна та якісна кількісна оцінка. Теоретичною основою і практичним інструментарієм аналізу та кількісної оцінки фінансових ризиків є статистичні моделі, необхідною передумовою застосування яких є наявність достатнього обсягу даних. Статистичний метод оцінки ризику базується на аналізі коливань досліджуваного показника за певний відрізок часу і передбачає, що закономірність змін аналізованої величини поширюється також і на майбутнє [3].

Для діагностики основних фінансових показників підприємства пропонується провести оцінку рівня ризиковості за допомогою визначення коефіцієнта варіації, рівень якого вимірюють шляхом розрахунку показників середньоарифметичного значення, дисперсії та середньоквадратичного відхилення.

Діагностику рівня фінансових ризиків ДП Завод «Електроважмаш» статистичним методом пропонується проводити у розрізі фінансових показників, що відображають можливість виникнення ризиків у його фінансовій діяльності. Першим кроком є розрахунок середньоарифметичної величини обраних фінансових показників (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Середньоарифметичне значення фінансових показників підприємства, 2014–2017 рр.

Показники	Середньоарифметичне значення показника, тис. грн
Поточні зобов'язання	830309
Довгострокові зобов'язання	263987
Власний капітал	325429
Чистий збиток	–8433
Оборотні активи	1100022
Кредиторська заборгованість	484340
Собівартість	336858

Дисперсія показує середню суму квадратів відхилень членів ряду від свого середнього значення; результати розрахунків подано в табл. 2 [3; 4].

Середньоквадратичне відхилення показує абсолютне відхилення індивідуальних значень показників від їх середньоарифметичного рівня; результати розрахунків подано в табл. 3 [4].

Таблиця 2

Значення показника дисперсії у розрізі фінансових показників

Показники	Дисперсія, тис. грн
Поточні зобов'язання	77577195988,90
Довгострокові зобов'язання	50000415092,86
Власний капітал	5118506841,56
Чистий збиток	1027208765,94
Оборотні активи	12678644312,60
Кредиторська заборгованість	10527349055,67
Собівартість	372570441193,58

Таблиця 3

Значення середньоквадратичного відхилення у розрізі фінансових показників

Показники	Середньоквадратичне відхилення, тис. грн
Поточні зобов'язання	278526,83
Довгострокові зобов'язання	223607,73
Власний капітал	71543,74
Чистий прибуток	32050,10
Оборотні активи	112599,49
Кредиторська заборгованість	102602,87
Собівартість	610385,49

За допомогою коефіцієнта варіації можна провести оцінку коливань досліджуваних показників, навіть якщо вони виражені у різних одиницях вимірювання. Результати розрахунку коефіцієнтів варіації основних фінансових показників ДП Завод «Електроважмаш», що показують ступінь відхилення їх значень від середнього, подано в табл. 4. Чим вищим є рівень зазначеного коефіцієнта, тим вищим є ризик значного відхилення показника від середнього значення. Ранжування рівня коефіцієнта варіації за ознакою варіативності має таку структуру:

- понад 25 % – висока варіативність показника;
- 10–25 % – помірна варіативність показника;
- менше 10 % – слабка варіативність показника [2].

У табл. 4 подано рівень ризику, що генерується фінансовими показниками, визначений відповідно до розрахованих значень коефіцієнта варіації.

Таблиця 4

Значення коефіцієнта варіації у розрізі фінансових показників

Показники	Значення коефіцієнта варіації, %	Рівень ризику
Чистий прибуток	322	Високий
Собівартість	191	
Довгострокові зобов'язання	75	
Поточні зобов'язання	34	
Власний капітал	21	Середній
Кредиторська заборгованість	21	
Оборотні активи	10	Низький

За результатами проведених розрахунків можна стверджувати, що найвищий рівень фінансового ризику на підприємстві генерують показники, які характеризують його фінансові результати: чистий прибуток (коефіцієнт варіації 322 %) та собівартість (191 %). Це засвідчує, що підприємству притаманний високий рівень ризику скорочення фінансових результатів і зниження прибутковості.

Високе значення коефіцієнта варіації також демонструють показники довгострокових (75 %) і короткострокових (34 %) зобов'язань, при цьому вони є значно нижчими, ніж у показників фінансових результатів. Це засвідчує, що підприємство має також досить високий рівень ризику у структурі капіталу, що може привести до зростання фінансової залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування та виникнення пов'язаних із цим фінансових проблем.

Середній рівень ризику генерується такими фінансовими показниками, як власний капітал і кредиторська заборгованість (коефіцієнт варіації 21 %). Це засвідчує, що підприємство має середню ймовірність виникнення ризику скорочення власного капіталу та надмірного зростання кредиторської заборгованості.

Найнижчий рівень ризику генерується оборотними активами підприємства, що свідчить про їхню стабільність і низьку ймовірність негативного впливу на фінансовий стан досліджуваного підприємства.

Таким чином, використання статистичних методів дозволяє кількісно та якісно оцінити фінансові ризики підприємства й виокремити фінансові показники, що їх генерують. У свою чергу, це формує у фінансових менеджерів підґрунтя для своєчасного виявлення можливих негативних наслідків від реалізації ризиків і розробки управлінських рішень щодо їх мінімізації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Вітлинський В. В., Великоіваненко Г. І. Фінансовий ризик і методи його вимірювання. *Фінанси України.* 2000. № 5. С. 13–23. **2.** Внукова Н. М. Управління ризиками фінансових установ у сфері фінансового моніторингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* 2018. № 8 (36). С. 64–68. **3.** Камінський А. Б. Моделювання фінансових ризиків : монографія. Київ : Київський університет, 2006. 304 с. **4.** Кузенко Т. Б. Стратегічні підходи до управління фінансовими ризиками підприємства. *Інтелект XXI.* 2017. № 2. С. 117–123. **5.** Zhuravlyova I., Berest M., Poltinina O., Lelyuk S. Detection of financial risks at macro-, mezo- and microlevels of economy. *Economic annals-XXI.* 2017. № 5. С. 31–35.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 336.6

Аксьонова К. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз фінансових ризиків підприємств машинобудівної галузі України. Визначено основні показники фінансового ризику та їх вплив на фінансову діяльність підприємств за сучасних умов поглиблення кризових явищ у вітчизняній економіці. Обґрунтовано, що основною метою аналізу фінансових ризиків є своєчасна діагностика й попередження загроз, які здійснюють безпосередній вплив на підприємства вітчизняної машинобудівної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, промисловість, промислові підприємства, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, фінанси, фінансовий ризик, аналіз фінансових ризиків, попередження загроз, капітальні інвестиції.*

Аннотация. *Проведен анализ финансовых рисков предприятий машиностроительной отрасли Украины. Определены основные показатели финансового риска и их влияние на финансовую деятельность предприятий в современных условиях углубления кризисных явлений в отечественной экономике. Обосновано, что основной целью анализа финансовых рисков является своевременная диагностика и предупреждение угроз, оказывающих непосредственное влияние на предприятия отечественной машиностроительной отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, промышленность, промышлен-*

© Аксьонова К. С., 2018

ные предприятия, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, финансы, финансовый риск, анализ финансовых рисков, предотвращение угроз, капитальные инвестиции.

Annotation. *The analysis of financial risks of enterprises of machinebuilding industry of Ukraine. The main indicators of financial risk and their impact on the financial activities of enterprises in modern conditions of deepening crisis phenomena in the domestic economy are identified. It is substantiated that the main purpose of the analysis of financial risks is the timely diagnosis and prevention of threats that have a direct impact on the enterprises of the domestic engineering industry.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, industry, industrial enterprises, mechanical engineering, engineering enterprise, engineering industry, finance, financial risk, analysis of financial risks, threat prevention, capital investment.*

Для ефективної діяльності суб'єкти господарювання мають раціонально використовувати фінансові ресурси з метою реалізації однієї з головних місій підприємства – отримання позитивного фінансового результату.

Сучасна вітчизняна економіка є досить нестабільною, підприємства у процесі своєї діяльності мають ураховувати істотні коливання курсу гривні, зростання темпів інфляції, цін на різні джерела сировини та енергоносії. Суб'єкти господарювання намагаються знизити вплив цих ризиків, щоб забезпечити встановлений рівень оплати праці робітників, динаміку надходження коштів до бюджетів різних рівнів, насиченість ринку відповідною продукцією.

Оскільки повністю уникнути ризиків неможливо, важливо ними усвідомлено управляти, не забуваючи, що всі види ризиків є пов'язаними між собою, їх рівень не є статичним, а постійно змінюється під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі [2].

Фінансовий ризик є однією з найскладніших категорій, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності. Фінансовому ризику властиві економічна природа, об'єктивність прояву, ймовірність реалізації, невизначеність наслідків, очікувана несприятливість наслідків, варіабельність рівня ризику, суб'єктивність оцінки.

Аналіз стану сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств дає підстави говорити про те, що у галузі існують підприємства, які перебувають на різних стадіях розвитку та є привабливими для різних категорій інвесторів. Рівень розвиненості ринкових, фінансово-економічних, техніко-технологічних та організаційно-управлінських сторін вітчизняних машинобудівних підприємств є різним: вони мають задовільні ринкові перспективи для залучення інвестицій, переважно задовільний рівень фінансово-економічного стану, разом із тим недостатніми є інвестиції у техніко-технологічний розвиток, низьким є рівень управління ними. Це є свідченням нагальної потреби у фінансуванні й відсутності цілеспрямованих дій і відповідного організаційного підґрунтя для мінімізації фінансових ризиків [3].

Аналіз машинобудівної галузі за 2011–2016 рр. свідчить про збільшення загального обсягу виробленої продукції промисловістю у цілому та у машинобудуванні зокрема (з 140,89 млрд грн у 2014 р. до 184,54 млрд грн – у 2016 р.). Однак, негативною тенденцією є зменшення частки виробленої продукції машинобудівного комплексу у загальній кількості виробленої продукції промисловості (рис. 1) [4].

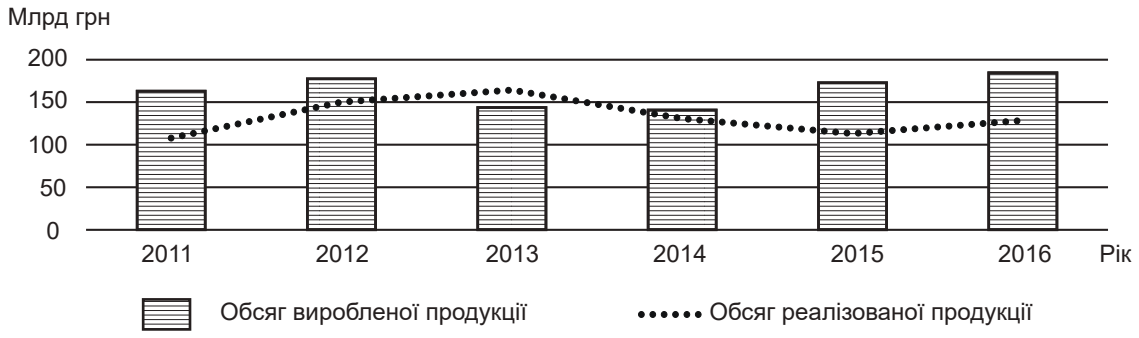


Рис. 1. **Співставлення обсягів виробництва та реалізації продукції машинобудівної галузі України, 2011–2016 рр.**

Порівняння обсягів виробництва із обсягами реалізації продукції за останні шість років (рис. 1) дає підстави говорити про ситуацію перевищення виробництва над реалізацією, тобто підприємства втрачають можливий прибуток за рахунок недостатнього попиту. Найбільша різниця спостерігалася у 2016 р., коли розбіжність обсягу реалізації й обсягу виробництва становила 56,05 млрд грн. Це є найбільшим розривом у обсягах за цей період, подібною була ситуація лише у 2011 р.

З погляду аналізу фінансового ризику підприємств значне місце посідають саме зовнішні фактори фінансового ризику. Так, недофінансування галузей економіки або низькі обсяги інвестицій у галузь можуть призвести до суттєвого зниження фінансування підприємств машинобудівної галузі, відповідно до посилення негативного впливу фінансового ризику на ефективність діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств. Аналіз обсягів капітальних інвестицій у машинобудування України за 2011–2016 рр. подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Капітальні інвестиції у машинобудування України, 2011–2016 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Промисловість	85,38	95,21	101,85	82,74	84,16	68,62
Машинобудування	2,12	2,65	2,27	2,01	1,87	1,59
Питома вага машинобудування у загальному обсязі капітальних інвестицій промисловості, %	2,48	2,78	2,23	2,43	2,22	2,32

Бачимо (табл. 1), що до 2012 р. відбувалося нарощення обсягу інвестицій: вони зросли з 2,12 млн грн у 2011 р. до 2,65 млн грн у 2012 р. Однак, з 2012 р. розпочалося стрімке скорочення обсягу інвестицій: у 2016 р. цей показник сягнув 1,59 млн грн, це є найнижчим значенням за весь аналізований період.

Аналіз динаміки зміни обсягу капітальних інвестицій у машинобудівний комплекс свідчить про постійні коливання у сфері інвестування. Найвище значення показника темпу зростання спостерігалося у 2011–2012 рр., що свідчить про високі темпи розвитку машинобудівного комплексу протягом цього періоду (рис. 2) [4].

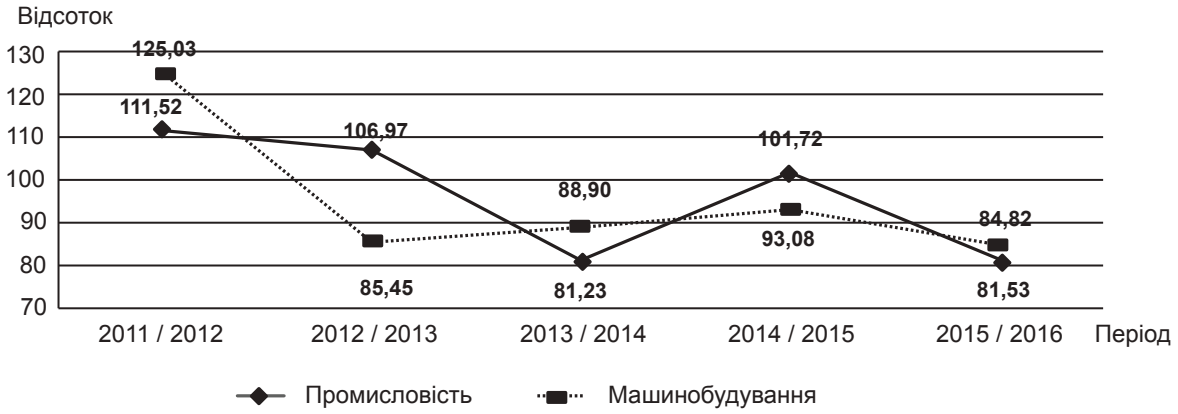


Рис. 2. **Динаміка зміни обсягу капітальних інвестицій у машинобудування України, 2011–2016 рр.**

Останні п'ять років спостерігаємо тенденцію зменшення обсягу інвестування: темп зростання машинобудування у 2015–2016 рр. становив 84,82 %, що є найнижчим значенням показника за аналізований період. Це є негативною тенденцією, оскільки знижується промисловий потенціал галузі та промисловості в цілому.

Динаміку надходжень інвестицій за регіонами доцільно проаналізувати на прикладі Харківської області, яка є одним із провідних промислових регіонів України. Промисловість області представлена всіма основними видами діяльності, провідними серед яких є виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, машинобудування, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, добувна промисловість, на які припадає 74,2 % обсягів реалізації промисловості області. Дані щодо обсягів капітальних інвестицій у Харківську область у цілому та промисловість регіону зокрема подано на рис. 3 [5].

Таким чином, для поліпшення ситуації в галузі необхідно вирішити низку питань на державному рівні, серед яких завантаження провідних машинобудівних підприємств області державними замовленнями, виділення коштів на розвиток високих космічних технологій і підтримку конкурентоспроможних виробництв (авіабудування), удосконалення податкового та банківського законодавства, прискорення прийняття нормативних документів для забезпечення виходу вітчизняної продукції на ринки Європейського Союзу.

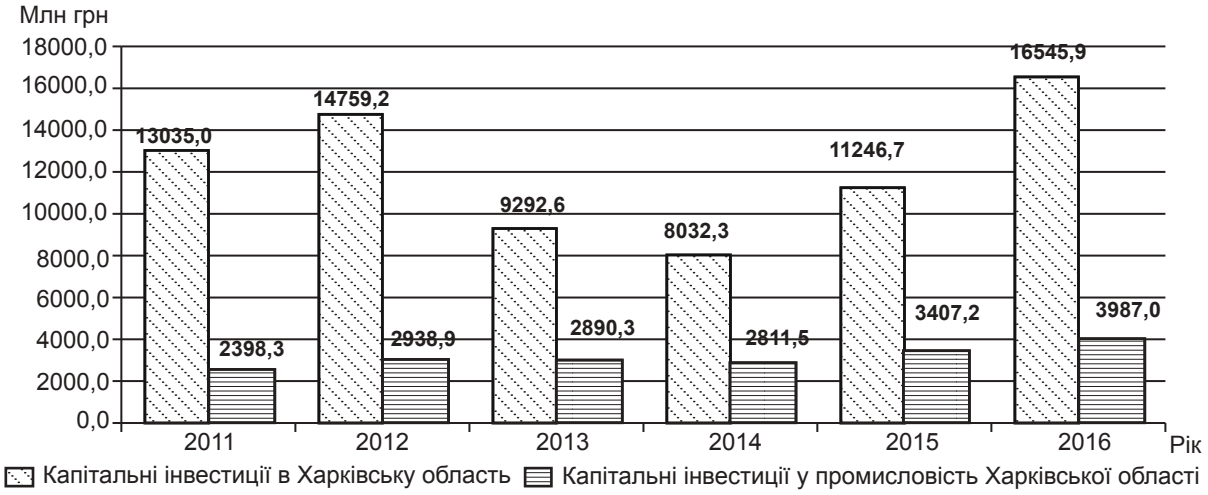


Рис. 3. **Обсяги капітальних інвестицій у промисловість Харківської області, 2011–2016 рр.**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Всяких М. В., Стрельникова Е. Ю. Проблемные аспекты определения финансовых результатов на предприятиях Украины. *Apriori.* 2016. № 3. С. 20–25. **2.** Сирочук Н. А. Ризик як економічна категорія в діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 4. С. 54–61. **3.** Ковальов В. М., Яковлєва Ю. В. Інтегральна оцінка методів економічного управління підприємствами і персоналом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2012. № 2 (18). С. 84–89. **4.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **5.** Програма економічного і соціального розвитку Харківської області на 2017 рік. URL: http://www.oblrada.kharkov.ua/ua/programa-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-kharkivskoji-oblasti-na-2017-rik.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 656.078:331.1

Алексін В. Р.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто концептуальні основи управління фінансовою безпекою підприємства. Наведено класифікацію загроз фінансовій безпеці. Запропоновано концепцію стратегічного управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова безпека, загрози фінансовій безпеці, стратегічне управління.*

© Алексін В. Р., 2018

Аннотация. *Рассмотрены концептуальные основы управления финансовой безопасностью предприятия. Приведена классификация угроз финансовой безопасности. Предложена концепция стратегического управления финансовой безопасностью субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая безопасность, угрозы финансовой безопасности, стратегическое управление.*

Annotation. *Considered the conceptual framework for the management of financial security of the enterprise. The classification of threats to financial security. The concept of strategic management of financial security of a business entity is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial security, threats to financial security, strategic management.*

Кожна модель управління підприємством ґрунтується на певній концепції, що є системою ідей, принципів, уявлень, які зумовлюють мету функціонування організації, механізм взаємодії суб'єкта й об'єкта управління, характер взаємодії між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток суб'єкта господарювання [6].

Питання сутності фінансової безпеки підприємства, принципів її формування та практичної реалізації досліджували у своїх наукових працях зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Портер М., Брігхем Ю., Бланк І., Ареф'єва О., Ермошенко М., Гриньов А., Кузенко Т. та ін.

Метою написання статті є визначення концептуальних основ управління фінансовою безпекою підприємства.

Фінансова безпека підприємств розкривається через забезпечення реалізації стратегічних інтересів підприємства на підставі використання можливостей зовнішнього середовища із застосуванням продуктивної взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища. Процеси, що відбуваються на підприємстві, визначають широкий спектр загроз, які впливають на його функціонування. Класифікацію загроз фінансовій безпеці підприємства подано у табл. 1 [2].

У процесі розробки заходів щодо гарантування фінансової безпеки підприємства слід урахувати, що на фінансовий стан підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори. Якщо вплив внутрішніх факторів напряму залежить від кваліфікації топ-менеджерів підприємства, вони можуть бути вчасно виявлені та локалізовані, то зовнішні фактори, що відображають загальний економічний стан у країні, у певній своїй частині локалізовані бути не можуть.

Аналіз наведених факторів впливу на фінансову безпеку підприємства, оцінка їхнього впливу на формування кризових ситуацій підприємства є одним з основних етапів управління його фінансовою безпекою. Загрози, що є пов'язаними із зовнішнім середовищем, обумовлені передусім об'єктивними процесами: глобалізацією фінансових зв'язків, високим ступенем інтеграції, загостренням проблеми обмеженості ресурсів, посиленням конкуренції та конфліктів між державами щодо завоювання світового економічного простору [5].

Таблиця 1

Класифікація загроз фінансовій безпеці підприємства

Класифікаційна ознака загроз	Види загроз
1	2
1. За джерелами виникнення	– внутрішні; – зовнішні
2. За масштабом походження	– глобальні; – міжнародні; – національні; – регіональні; – місцеві; – локальні
3. За ймовірністю виникнення	– реальні; – потенційні; – ймовірні
4. За функціональним видом фінансової діяльності	виявляються у: – виробничий сфері діяльності підприємства; – сфері інвестиційної діяльності; – сфері інноваційної діяльності; – інших сферах фінансової діяльності підприємства

Закінчення табл. 1

1	2
5. За стадією реалізації	на стадії: – формування; – розвитку; – ліквідації
6. За характером виникнення	виникають – під дією об'єктивних факторів; – від суб'єктів фінансової безпеки підприємства
7. За можливістю прогнозування	– прогнозовані; – непрогнозовані
8. За можливістю впливу на них	– можуть бути усунені самостійно; – не підлягають усуненню
9. За розміром збитків	– допустимий; – критичний; – катастрофічний
10. За терміном існування	– тимчасові; – постійні

Внутрішні загрози виникають як наслідок неефективної фінансово-економічної політики керівництва підприємства, нераціонального визначення пріоритетів фінансового менеджменту, несвоєчасного реагування на негативні тенденції в діяльності підприємства.

Перелік зовнішніх і внутрішніх загроз фінансовій безпеці підприємства є досить значним і різноманітним за змістом. Аналізовані обставини і явища є безпосередньою загрозою не лише окремим державним і недержавним об'єктам економіки, а й безпеці країни у цілому. Своєчасне виявлення й нейтралізація джерел зовнішньої та внутрішньої загроз безпеки є першочерговим завданням усіх суб'єктів економічної діяльності [4].

Фінансову безпеку підприємства розглядають водночас з двох позицій: статичної, як результат діяльності підприємства на певну дату, та динамічної, як розвиток підприємства за умов фінансово-економічної безпеки у короткостроковій та довгостроковій перспективі [1]. З огляду на це в основі управління фінансовою безпекою підприємства має бути стратегічний підхід як такий, що дозволяє детермінувати перспективні заходи та методи управління підприємством з урахуванням досягнення стратегічних цілей його розвитку. У нашому випадку стратегічною метою є гарантування фінансової безпеки підприємства.

Концепція стратегічного управління формує основу стратегічного мислення, що виявляється через низку характерних особливостей її реалізації:

– підгрунтям є інтегральна взаємодія системного, ситуаційного та цільового підходів до функціонування підприємства;

– орієнтація на дослідження середовища, у якому функціонує підприємство, що дає змогу формувати відповідні такому середовищу системи та механізми стратегічного управління;

– акцентування уваги на необхідності формування та використання баз стратегічної інформації;

– можливість для формування прогнозів щодо наслідків потенційних рішень, впливу на ситуацію через перерозподіл усіх видів ресурсів підприємства, налагодження ефективних взаємозв'язків і розробку принципів стратегічної поведінки персоналу;

– передбачення застосування певних інструментів і методів розвитку підприємства [4].

Вихідною ідеєю, що відображає сутність концепції стратегічного управління, є ідея необхідності врахування взаємозв'язку та взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища при визначенні цілей підприємства. Концепція стратегічного управління фінансовою безпекою підприємства повинна містити конкретизацію функцій, які вона виконуватиме, і послідовність етапів її реалізації (рис. 1) [3].

Фінансова безпека підприємства є невід'ємною складовою фінансового менеджменту суб'єкта господарювання, що має базуватися на системі певних правил і прийомів, які не лише характеризують її загальні риси функціонування й упровадження, але й відповідають сучасним умовам господарювання. Переважна частина науковців свою увагу зосереджують на окремих засобах та етапах управління і реалізації фінансової безпеки суб'єкта господарювання: задачах, функціях, методах тощо. Однак, необхідно комплексно підходити до цього питання, концептуально виявляючи всі аспекти та фактори, що можуть вплинути на рівень фінансової безпеки підприємства [4].

Кожне підприємство залежно від галузі діє у конкретному правовому полі, що саме по собі є неодноманітним. Внутрішнім полем є організаційно-установчі документи, які визначають загальні напрямки розвитку, роботи підприємства, засади організації облікової політики. Зовнішнім колом законодавчого забезпечення є нормативно-правові акти, положення та інструкції Верховної Ради, міністерств і відомств. Їх своєчасне інтерпретування, спри-

яння підприємництву має стати реалізацією першої перешкоди щодо викривлення фінансової інформації, запобіганням економічним зловживанням, що ставлять під сумнів конкретний фінансовий результат [6].

Рис. 1. **Концепція стратегічного управління фінансовою безпекою підприємства**

Таким чином, фінансова безпека підприємства є пов'язуючим елементом системи фінансового кругообігу підприємства, що реалізується за сприяння фінансової політики та сприяє досягненню поточних і перспективних цілей. Однак, суб'єкти господарювання за сучасних ринкових умов, де панують конкуренція, альтернативність, свобода вибору, є ураженими; їх фінансовий результат може бути нівельований через вплив фінансового ризику. Виважене позиціонування на ринку та виконання поставлених цілей можливе лише за дотримання стратегічного управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання. Стратегічне управління фінансовою безпекою є системним явищем і водночас підсистемою загальної стратегії підприємства. Дотримання концептуальних положень стратегічного управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання дає змогу раціонально залучати матеріальні, трудові та фінансові ресурси, мінімізувати витрати та максимізувати вхідні грошові потоки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні. Методологія оцінки. Київ : КНТЕУ, 2004. 632 с. **2.** Горячева К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Київ : КНУТД, 2006. 17 с. **3.** Гаврилова Т. В. Управління фінансовою безпекою підприємства. *Фінанси, банки, інвестиції.* 2011. № 4. С.103–106. **4.** Демченко І. В. Стратегічне управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання. *Фінанси, банки, інвестиції.* 2010. № 2. С. 43–46. **5.** Кавун С. В. Комплексна система забезпечення економічної безпеки на малому підприємстві. *Управління розвитком.* 2008. № 4. С. 36–37. **6.** Кузенко Т. Б.,

Прохорова В. В., Саблина Н. В. Управление финансовой безопасностью на предприятии. *Бизнес Информ.* 2007. № 12 (1). С. 27–29.

РИЗИК БАНКРУТСТВА ЯК ЗАГРОЗА ФІНАНСОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПТ «ЛОМБАРД «НАДІЯ»

УДК 336.279

Амалієва Е. З.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням методів оцінки рівня банкрутства, розроблених вітчизняними та зарубіжними науковцями, проаналізовано й оцінено ризик банкрутства ПТ «Ломбард «Надія». На підставі отриманих даних визначено стан фінансової безпеки установи.*

Ключові слова: *організація, установа, фінансова установа, ломбард, банкрутство, фінанси, фінансовий ризик, фінансова стратегія, фінансовий стан, фінансова безпека, платоспроможність, ліквідність, рівень банкрутства.*

Аннотация. *С применением методов оценки уровня банкротства, разработанных отечественными и зарубежными учеными, проанализирован и оценен риск банкротства ПО «Ломбард «Надежда». На основании полученных данных определено состояние финансовой безопасности учреждения.*

Ключевые слова: *организация, учреждение, финансовое учреждение, ломбард, банкротство, финансы, финансовый риск, финансовая стратегия, финансовое состояние, финансовая безопасность, платежеспособность, ликвидность, уровень банкротства.*

Annotation. *Using the methods of assessing the level of bankruptcy developed by domestic and foreign scientists, the risk of bankruptcy of the Lombard Nadezhda software was analyzed and assessed. Based on the data obtained, the state of the financial security of the institution was determined.*

Keywords: *organization, institution, financial institution, pawnshop, bankruptcy, finance, financial risk, financial strategy, financial condition, financial security, solvency, liquidity, level of bankruptcy.*

У сучасній економічній науці існують численні розробки щодо аналізу та прогнозування діяльності неплатоспроможних підприємств. Це дає змогу виявити підстави для сумнівів щодо продовження безперервної діяльності суб'єкта господарювання, тобто виявити й оцінити ознаки (критерії) ймовірності банкрутства неплатоспроможного підприємства. Дослідження цих питань не втратило своєї актуальності і потребує подальшого поглибленого розгляду методів аналізу ймовірності банкрутства.

Дослідженням цих питань займалися зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Спрінгейт Г., Альтман Е., Бівер У., Таффлер Д., Тішоу Г., Ліс Р., Терещенко О. та ін.

Метою написання статті є визначення рівня ризику банкрутства із застосуванням моделей, розроблених зарубіжними та вітчизняними науковцями, на прикладі підприємстві ПТ «Ломбард «Надія».

З економічного погляду банкрутство є неспроможністю продовження суб'єктом господарювання своєї підприємницької діяльності через її економічну нерентабельність. Суб'єкт господарювання має чимало боргів перед кредиторами і зобов'язань перед бюджетом. Якщо вони висунуть вимоги у визначені для цього строки, то майна суб'єкта – активів у ліквідній формі – не вистачить для їх задоволення.

Для успішного господарювання на ринкових засадах суттєво важливим є можливість оцінки ймовірності банкрутства суб'єктів підприємницької та іншої діяльності. В Україні не існує єдиної загальновизнаної вітчизняної

© Амалієва Е. З., 2018

методики визначення ймовірності банкрутства суб'єктів господарювання, через що доводиться користуватися зарубіжними методичними підходами, у основі яких факторні моделі прогнозування банкрутства підприємств та організацій.

Найпростішою є двофакторна модель оцінки ймовірності банкрутства підприємства (організації) Альтмана Е. Порядок розрахунку показників подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Порядок розрахунку показників за двофакторною моделлю Альтмана Е., 2015–2017 рр.

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017
X_1	Оборотні активи / короткострокові зобов'язання (р.1195 / р.1695)	47,266	14,329	27,936
X^2	Власний капітал / валюта балансу (р.1495 / р.1900)	0,390	0,420	0,399
Z	– 0,3877 – 1,0736 X1 + 0,0579 X2	–51,110	–15,747	–30,357

Інтерпретувати результати можна у такий спосіб: якщо Z < 0 – ймовірність банкрутства є меншою від 50 % і знижується по мірі зменшення Z. Якщо Z = 0, ймовірність банкрутства дорівнює 50 %, якщо Z > 0, ймовірність банкрутства перевищує 50 % і зростає по мірі збільшення рейтингового числа Z.

Бачимо, що протягом досліджуваного періоду спостерігалася низька ймовірність банкрутства ПТ «Ломбард «Надія»: Z коливається в межах від – 51,11 до – 15,747.

Порядок розрахунку ймовірності банкрутства підприємства за п'ятифакторною моделлю Альтмана Е. подано в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Порядок розрахунку показників за п'ятифакторною моделлю Альтмана Е., 2015–2017 рр.

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017
X_1	Відношення чистого оборотного капіталу до суми активів (р. 1195 – р. 1695) / р. 1300	0,875	0,862	0,826
X_2	Частка формування активів за рахунок нерозподіленого прибутку (р. 1420 / р. 1300)	0,130	0,194	0,174
X_3	Рентабельність активів, розрахована виходячи з прибутку до виплати відсотків та податків (р. 2290 + р.2250) / р. 1300	–0,159	0,023	–0,007
X_4	Коефіцієнт співвідношення акціонерного капіталу та зобов'язань (р. 1495 / (р. 1595 + р.1695 + р.1700))	0,639	0,725	0,665
X_5	Коефіцієнт оборотності активів (р. 2000 / р.1300)	1,092	1,011	0,944
Z	$0,717\ X_1 + 0,847X_2 + 3,107\ X_3 + 0,42\ X_4 + 0,995\ X_5$	1,598	2,165	1,938

Оцінка ймовірності банкрутства:

- Z < 1,23 – ймовірність банкрутства є дуже високою, підприємство практично неспроможне (банкрут);
- 1,23 < Z < 2,89 (зона невизначеності) – ймовірність банкрутства є досить високою;
- Z > 2,89 – ймовірність банкрутства є дуже низькою [1].

Ймовірність банкрутства ПТ «Ломбард «Надія» за п'ятифакторною моделлю Альтмана Е. у 2015 р. становила 1,598, у 2016 р. – 2,165, а у 2017 – 1,938. Оскільки коефіцієнт перебуває в інтервалі [1,23; 2,89], ймовірність банкрутства підприємства є досить високою.

Оцінку фінансового стану підприємства з погляду ймовірності банкрутства за моделлю Ліса Р. подано в табл. 3 [4]. Граничне значення становить 0,037. Чим вищим є значення Z, тим вищою є платоспроможність підприємства [4].

Таблиця 3

Порядок розрахунку показників за моделлю Ліса Р., 2015–2017 рр.

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017
X_1	Відношення оборотного капіталу до суми активів (р. 1195 / р. 1300)	0,893	0,927	0,857
X_2	Відношення прибутку від продажів до суми активів (р. 2190 / р. 1300)	0,257	0,297	0,19
X_3	Відношення нерозподіленого прибутку до суми активів (р. 1420 / р. 1300)	0,130	0,194	0,174
X_4	Відношення власного капіталу до позикового (р. 1495/ (р. 1595 + р.1695 + р.1700))	0,639	0,725	0,665
Z	$0,063\ X_1 + 0,092\ X_2 + 0,057\ X_3 + 0,001\ X_4$	0,088	0,097	0,082

За моделлю Ліса Р. ймовірність банкрутства підприємства у 2015 р. дорівнювала 0,088, у 2016 р. – 0,097, а у 2017 – 0,082. Оскільки граничне значення коефіцієнта становить 0,037, а розрахований коефіцієнт зростає, можемо говорити про покращення фінансового стану підприємства та його платоспроможність.

Поширеною в Україні є діагностика банкрутства підприємства за моделлю Терещенка О., що існує у двох варіантах. Перший – це універсальна модель, що охоплює шість показників. Вона побудована на підставі даних 850 підприємств різних галузей. Друга модель містить десять показників і враховує диференціацію підприємств за галузями [3].

Порядок розрахунку показників за моделлю Терещенка О. подано в табл. 4 [4].

Таблиця 4

Порядок розрахунку показників за моделлю Терещенка О., 2015–2017 рр.

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017
X_1	Відношення надходжень до зобов'язань (р.3400 ф3 / рр.(1595+1695) ф.1)	–0,047	0,025	0,028
X_2	Відношення валюти балансу до зобов'язань (р.1300 ф.1 / р.(1595+1695) ф.1)	1,639	1,725	1,665
X_3	Відношення чистого прибутку до середньорічної суми активів (р. 2350 (2355) ф.2 / р. 1300 ф.1 ср)	0,131	0,145	0,004
X_4	Відношення прибутку до виручки (р. 2350 (2355) ф.2 / р. 2000 ф.2)	0,111	0,117	0,004
X_5	Відношення виробничих запасів до виручки (р. 1101 ф.1 / р. 2000 ф.2)	0,016	0,011	0,018
X_6	Відношення виробничих запасів до виручки (р. 2000 / р.(1000+1005+1010+1030))	10,339	13,875	6,628
Z	$1,5X_1 + 0,08X_2 + 10X_3 + 5X_4 + 0,3X_5 + 0,1 X_6$	2,960	3,600	0,906

На підставі отриманого результату формують висновок про ймовірність банкрутства підприємства:

- – якщо $Z > 2$ – банкрутство не загрожує;
- – $1 < Z < 2$ – фінансова стійкість є порушеною;
- $0 < Z < 1$ – існує загроза банкрутства.

Отже, якщо $Z > 2$, підприємство має непогані довгострокові перспективи, а якщо $0 < Z < 1$ – банкрутство є більш ніж ймовірним.

Російські науковці Іркутської державної економічної академії пропонують для прогнозування ризику банкрутства чотирифакторну R-модель. У табл. 5 наведено розрахунок ймовірності банкрутства ПТ «Ломбард «Надія» за R-моделлю [4].

Таблиця 5

Розрахунок ймовірності банкрутства ПТ «Ломбард «Надія» за R-моделлю, 2015–2017 рр.

Показник	Формула розрахунку	2015	2016	2017
K_1	Відношення оборотного капіталу до середньорічної суми активів р. (1195–1695) ф.1 / р. 1300 ф.1 ср	0,943	1,060	0,879
K_2	Відношення чистого прибутку до середньорічної суми власного капіталу р. 2350 (2355) ф.2 / р. 1495 ф.1	0,311	0,281	0,010
K_3	Відношення виручки до середньорічної суми активів р. 2000 ф.2 / р. 1300 ф.1 ср	1,177	1,244	1,005
K4	Відношення чистого прибутку до сукупних витрат р. 2350 (2355) ф.2 / р. (2130 +2150+ 2180 + 2250 + 2255 + 2300) ф.2	–0,230	–0,229	–0,007
R	$0,38K_1 + K_2 + 0,054K_3 + 0,63K_4$	0,588	0,606	0,394

Якщо:

– $R < 0$ – ймовірність банкрутства є максимальною і дорівнює 90–100 %;

– $0 < R < 0,18$ – ймовірність є високою, дорівнює 60–80 %;

– $0,18 < R < 0,32$ – ймовірність є середньою, дорівнює 35–50 %;

– $0,32 < R < 0,42$ – ймовірність є низькою, дорівнює 15–20 %;

- $R > 0,42$ – ймовірність є мінімальною, до 10 %.

Бачимо (табл. 5), що за R-моделлю у період з 2015 р. до кінця 2016 р. ймовірність банкрутства ПТ «Ломбард «Надія» була мінімальною (до 10 %), а у 2017 р. підвищилася до 15–20 %, однак, залишилася низькою.

Результати розрахунків за всіма моделями банкрутства систематизовано й подано у зведеній табл. 6.

Таблиця 6

Зведена таблиця результатів розрахунків ймовірності банкрутства ПТ «Ломбард «Надія» за різними моделями, 2015–2017 рр.

Модель	2015	2016	2017	Ймовірність банкрутства		
				2015	2016	2017
Двофакторна модель Альтмана Е.	–51,11	–15,747	–30,357			
П'ятифакторна модель Альтмана Е.	1,598	2,165	1,938	Є досить високою		
Модель Ліса Р.	0,088	0,097	0,082	Є низькою		
Модель Терещенка О.	2,960	3,600	0,906	Є низькою	Є середньою	
Модель прогнозування ризику банкрутства, розроблена науковцями Державної економічної академії (РФ, Іркутськ)	0,588	0,606	0,394	Є низькою		

Таким чином, із восьми проаналізованих моделей оцінки банкрутства шість свідчать про гарну фінансову стійкість підприємства, дві – про високий ризик повної неплатоспроможності підприємства. Виходячи з цього, можна зробити висновок про абсолютну фінансову стійкість і абсолютну платоспроможність підприємства у 2015–2017 рр. Фінансовий стан ПТ «Ломбард «Надія» на 1 січня 2018 р. дозволяє бути впевненими у своєчасному виконанні зобов'язань за договорами. Ризик настання банкрутства є мінімальним, а стан фінансової безпеки – задовільним.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Даниленко В. А. Застосування моделей діагностики банкрутства для оцінки фінансової стійкості промислових підприємств України. *Науковий вісник Академії муніципального управління.* 2009. № 7. С. 56–64. **2.** Національна бібліотека України ім. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua. **3.** Терещенко О. О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка України*. 2003. № 8. С. 38–46. **4.** Фучеджи В. І. Характеристика методів та моделей діагностики кризового стану підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2010. № 691. С. 240–245.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДИСПРОПОРЦІЇ МІЖ ПОПИТОМ І ПРОПОЗИЦІЄЮ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

УДК 331.522

Ашихіна А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано диспропорцію між попитом і пропозицією робочої сили на ринку праці України. Проведено аналіз функціонування вітчизняного ринку праці, а також ефективності задоволення перспективних потреб економіки у кваліфікованих кадрах.*

Ключові слова: *право на працю, ринок праці, робоча сила, вакансія, кваліфіковані кадри, диспропорція, зайнятість, безробіття, попит на ринку праці, пропозиція на ринку праці.*

Аннотация. *Конкретизирована диспропорция между спросом и предложением рабочей силы на рынке труда Украины. Проведен анализ функционирования отечественного рынка труда, а также эффективности удовлетворения перспективных потребностей экономики в квалифицированных кадрах.*

Ключевые слова: *право на труд, рынок труда, рабочая сила, вакансия, квалифицированные кадры, диспропорция, занятость, безработица, спрос на рынке труда, предложение на рынке труда.*

Annotation. *The disproportion between demand and supply of labor in the labor market of Ukraine is specified. The analysis of the functioning of the domestic labor market, as well as the effectiveness of meeting the prospective needs of the economy in qualified personnel.*

Keywords: *right to work, labor market, labor force, vacancy, skilled personnel, disproportion, employment, unemployment, demand in the labor market, supply in the labor market.*

Головною проблемою на ринку праці України є диспропорція між попитом на робочу силу та її пропозицією, у тому числі за освітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем, що обмежує можливості працевлаштування безробітних і не сприяє задоволенню потреб роботодавців у працівниках.

Стабілізація та можливість підтримання доцільної рівноваги між попитом і пропозицією робочої сили є одним із найважливіших завдань державного регулювання на ринку праці. Саме через це виникає потреба у комплексному статистичному аналізі щодо попиту та пропозиції на сучасному вітчизняному ринку праці.

Метою написання статті є аналіз розвитку ринку праці України, а також тенденції щодо дисбалансу попиту та пропозиції робочої сили.

Дослідженням проблем зайнятості та безробіття, а також можливосttq регулювання розвитку ринку праці займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Кейнс Д., Самуельсон П., Фрідмен М., Бандур С., Буряк П., Карпінський Б., Григор'єва М. та ін.

Ринок праці є найскладнішим елементом ринкової економіки, у процесі функціонування якого відображається сукупність відносин між продавцями та покупцями робочої сили, послугами праці, кількість і якість яких залежать від рівня професійної підготовки працівника, його кваліфікації, досвіду та сумлінності. Ця проблема є актуальною, оскільки на ринок праці потрапляє робоча сила, яка або не користується попитом, або не спроможна витримати конкуренцію.

Простежимо, якою є ситуація щодо зайнятості населення. Рівень зайнятості у першому півріччі 2017 р. становив 56 %, у першому півріччі 2016 р. – 56,2 %, у тому числі у міських поселеннях 56,9 %, у сільській місцевості – 54 % (рис. 1) [2].

Бачимо (рис. 1), що серед вікових груп найнижчим рівень зайнятості був серед осіб віком від 60 років і серед молоді до 24 років (14,3 % та 28,5 % відповідно). Серед осіб віком 50–59 років він становив 62,5 %, а серед інших вікових груп – коливався від 69 % до 77,7 %. Рівень зайнятості серед чоловіків є на порядок вищим, ніж серед жінок – 61,1 % і 51,4 % відповідно. Найвищий рівень зайнятості спостерігався у м. Києві (61,6 %), Харківській (60,5 %), Київській (58,3 %) та Дніпропетровській (57,9 %) областях, а найнижчий – у Тернопільській (50,8 %), Донецькій (49,5 %) та Волинській (48,8 %). Станом на 1 жовтня 2017 р. кількість зареєстрованих безробітних становила 303 тис. осіб (станом на 1 жовтня 2016 р. – 341,5 тис. осіб), з них отримували допомогу з безробіття 237,8 тис. осіб [2].

© Ашихіна А. О., 2018

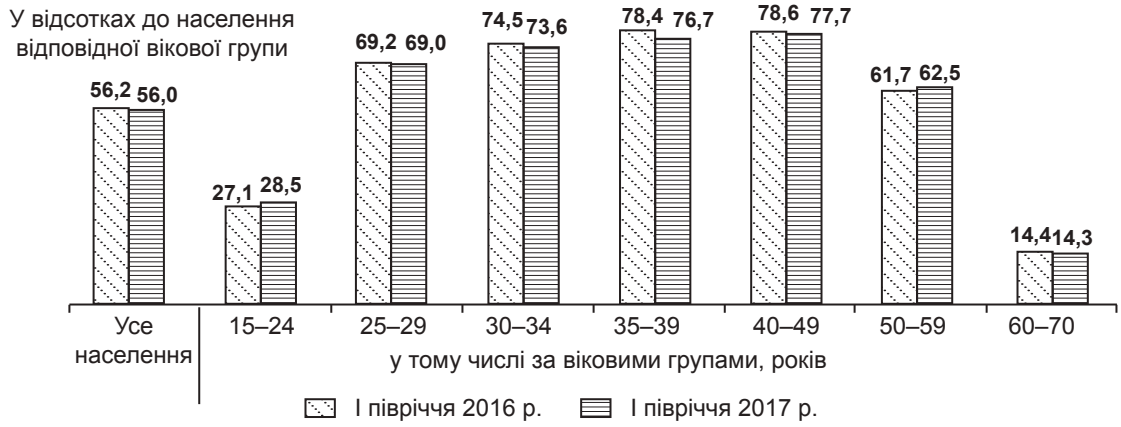


Рис. 1. **Рівень зайнятості населення у першому півріччі 2016 р. та у першому півріччі 2017 р.**

Найбільшою є кількість зареєстрованих безробітних у Дніпропетровській, Харківській, Запорізькій, Полтавській, Вінницькій, Житомирській і Львівській областях, найменшою – у Закарпатській і Луганській областях. У загальній кількості зареєстрованих безробітних чоловіки становили 43,3 %, жінки – 56,7 %.

Рівень безробіття у першому півріччі 2017 р. становив 9,6 % економічно активного населення (у першому півріччі 2016 р. – 9,4 %), у тому числі серед осіб віком 25–29 років – 11,4 %, а серед молоді до 25 років – 17,8 % економічно активного населення відповідного віку (рис. 2). Серед осіб віком 15–24 років цей показник становив 17,8 % і був майже удвічі вищим, ніж цей показник серед усіх вікових груп. Високий рівень безробіття серед молоді є зумовленим тим, що значна частина молодих людей не мають необхідних професійних навичок і досвіду роботи [1].

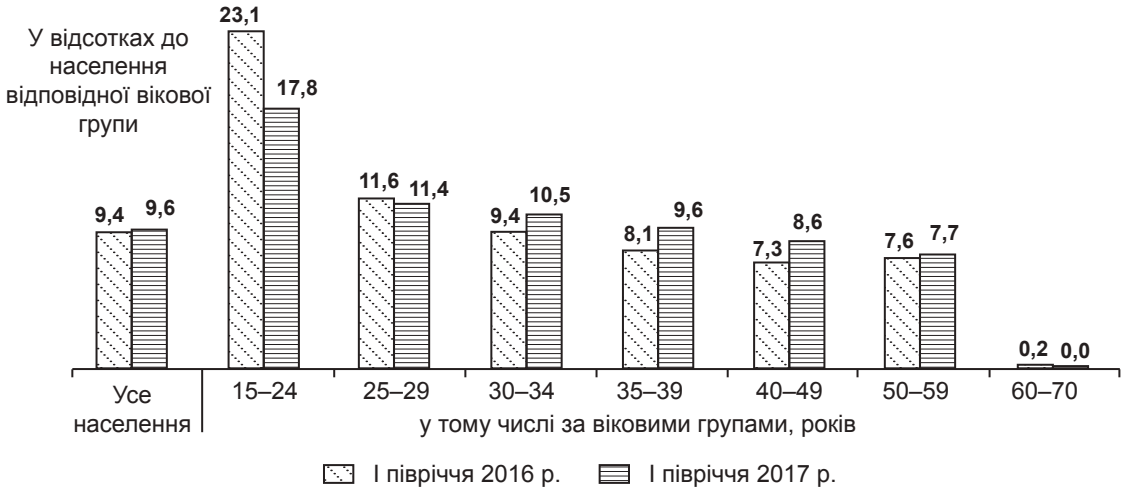


Рис. 2. **Рівень безробіття населення у першому півріччі 2016 р. та у першому півріччі 2017 р.**

На сучасному вітчизняному ринку праці існує значна диспропорція між кількістю безробітних і заявлених вакансій. Протягом січня-серпня 2017 р. кількість вакансій, заявлених роботодавцями, становила 722,7 тис. од., що на 101,8 тис. вакансій більше, ніж у січні-серпні 2016 р.

Станом на 1 вересня 2017 р. у базі даних служби зайнятості налічувалося 77,0 тис. вакансій, що на 43 % більше, ніж на 1 вересня 2016 р. Завдяки зростанню кількості вакансій і скороченню кількості зареєстрованих безробітних суттєво знизився дисбаланс між попитом на роботу та її пропозицією. Станом на початок серпня 2017 р. на одне вільне робоче місце претендували 4 особи (станом на відповідну дату 2016 р. – 7 осіб) (рис. 3) [2].

Близько 40 % вакансій було зосереджено у м. Києві, Львівській, Дніпропетровській і Київській областях. У решті регіонів частка вакансій від загальної їх кількості по країні коливалася у межах від 1 % до 5,3 %.

Диспропорція між попитом і пропозицією робочої сили, що спостерігається на вітчизняному ринку праці, щороку зростає (рис. 4) [2].

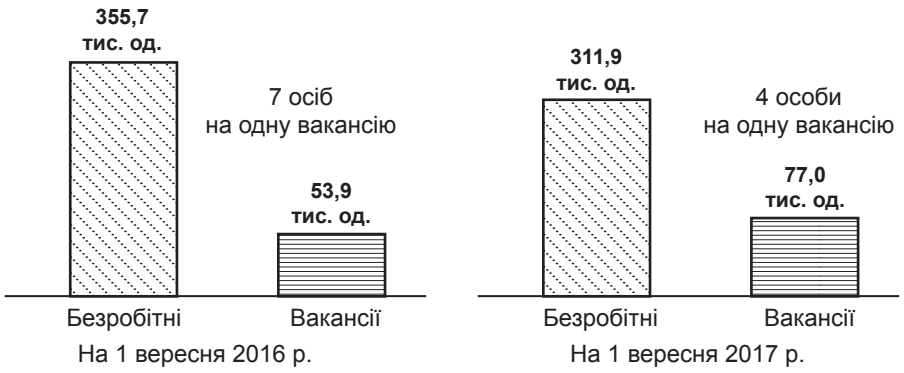


Рис. 3. **Співвідношення між кількістю безробітних і наявними вакансіями на ринку праці станом на 1 вересня 2016 р. та 1 вересня 2017 р.**

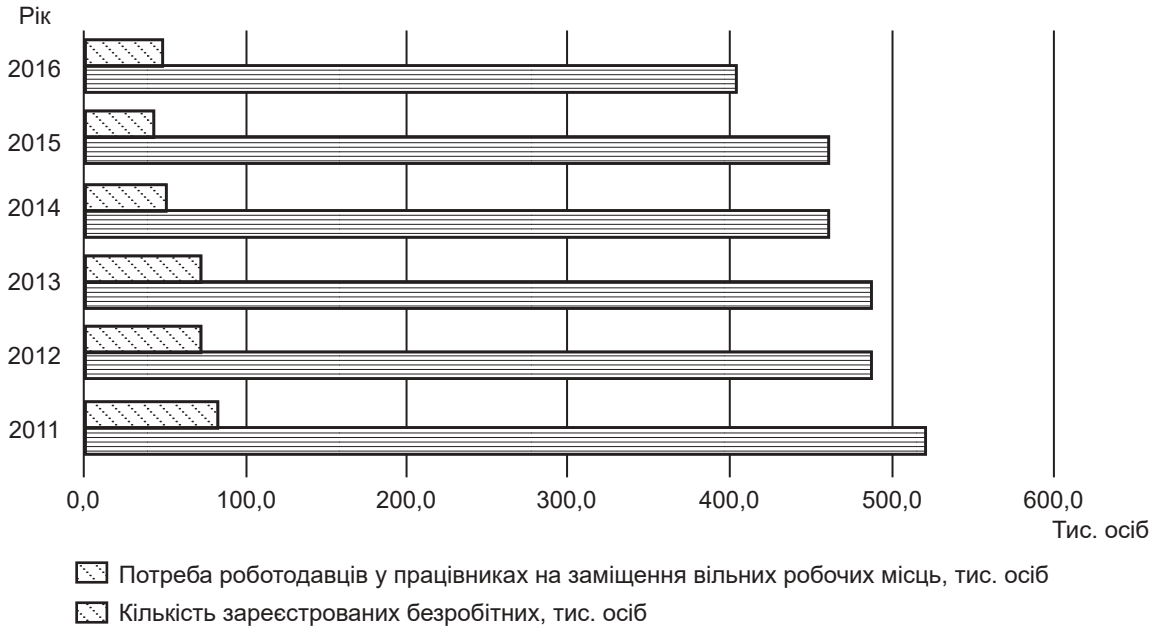


Рис. 4. **Співвідношення попиту та пропозиції робочої сили на вітчизняному ринку праці, 2011–2016 рр.**

Зростання кількості вакансій відбулося в усіх регіонах країни. Найсуттєвіше кількість вакансій зросла у Сумській, Полтавській, Київській, Донецькій, Тернопільській, Хмельницькій і Львівській областях (від 19 % до 30 %), у м. Києві – на 66 % [2].

Третина всього зайнятого населення країни зосереджена у Львівській, Харківській, Дніпропетровській областях та м. Києві. Отже, найбільший попит на працівників спостерігається у великих промислових і розвинених регіонах, а в інших областях не збільшуються показники зайнятості, зростає рівень безробіття та, як наслідок, падає рівень платоспроможності населення деяких регіонів.

За професійними групами найбільше було працевлаштовано робітників з обслуговування, експлуатації технологічного устаткування, складання устаткування та машин (26 %); представників найпростіших професій і сфери торгівлі та послуг (по 14 %) та кваліфікованих робітників з інструментом (12 %) [2].

Таким чином, результати дослідження дають підстави зробити висновок, що на сучасному вітчизняному ринку праці спостерігається значна диспропорція між попитом і пропозицією робочої сили, незважаючи на те, що за 2016 р. потреба роботодавців у працівниках зросла вперше за п'ять років. Центральними регіонами, де кількість наявних вакансій є найбільшою, залишаються Київ, Дніпропетровська, Львівська та Харківська області. Найвищим є рівень безробіття у віковій категорії 15–24 роки, незалежно від статі та місця проживання. Наявність структурної диспропорції між попитом на робочу силу та її пропозицією є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Дериховська В. І.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Державна служба зайнятості // Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: http://www.dcz.gov.ua. **3.** Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Григор'єва М. І. Економіка праці й соціально-економічні відносини : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 440 с. **4.** Вечканов Г. С. Экономическая теория : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2011. 512 с. **5.** Абызов А. Г., Слюсарь Э. В. Экономика и социология труда :учебно-методическое пособие. СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2015. 212 с. **6.** Вороніна А. В., Ніколаєва К. М. Проблеми та перспективи розвитку ринку праці в Україні. *Молодий вчений.* 2015. № 2 (17). С. 167–170.

ДІАГНОСТИКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ДИСКРИМІНАНТНИХ МОДЕЛЕЙ

УДК 336.113.1

Бабенко В. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено методичні підходи до діагностики ймовірності банкрутства підприємства. Із застосуванням дискримінантних моделей визначено ймовірність банкрутства підприємства. Проведено критичний аналіз використання дискримінантних моделей для визначення доцільності застосування для підприємств машинобудування.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, банкрутство, діагностика ймовірності банкрутства, дискримінантні моделі.*

Аннотация. *Обобщены методические подходы к диагностике вероятности банкротства предприятия. С применением дискриминантных моделей определена вероятность банкротства предприятия. Проведен критический анализ использования дискриминантных моделей для определения целесообразности применения для предприятий машиностроения.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, банкротство, диагностика вероятности банкротства, дискриминантные модели.*

Annotation. *Generalized methodological approaches to diagnosing the probability of bankruptcy of the enterprise. Using discriminant models, the probability of enterprise bankruptcy is determined. A critical analysis of the use of discriminant models to determine the feasibility of application for enterprises of mechanical engineering.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, engineering, engineering enterprise, engineering industry, bankruptcy, diagnostics of the probability of bankruptcy, discriminant models.*

Сучасний стан розвитку більшості суб'єктів господарювання визначають як кризовий. Індикаторами кризових явищ є спад виробництва, цінові та структурні диспропорції, випуск неконкурентоспроможної продукції, зниження продуктивності праці, масова збитковість і низька рентабельність, незадовільна структура балансу, дефіцит оборотних коштів, неплатоспроможність, незбалансованість відтворювальних процесів. Об'єктивні умови на-

© Бабенко В. О., 2018

стання кризових ситуацій у економічних системах, у тому числі мікросистемах, визначають актуальність проблеми діагностики ймовірності банкрутства. Тому особливого значення набуває своєчасне виявлення загрози банкрутства на підприємстві й розробка відповідних антикризових заходів, що дадуть змогу подолати кризу, відновити ліквідність і платоспроможність та запобігти процедурі банкрутства і ліквідації підприємства.

Для попередження кризової ситуації та уникнення банкрутства підприємства слід використовувати відповідні методи діагностики банкрутства, які дають змогу побачити реальний фінансовий стан, розробити антикризову стратегію управління, що забезпечить ефективне функціонування підприємства. Діагностика ймовірності банкрутства є важливим інструментом забезпечення стабільного функціонування підприємства за висококонкурентних умов ринкової економіки.

Дослідженням сутності та розробкою методик і критеріїв прогнозування банкрутства займалися провідні зарубіжні науковці, серед них Спрінгейт Г., Альтман Е., Бівер У., Таффлер Д., Тішоу Г., Ліс Р., Сайфулін Р., Кадиков Г. та ін. Вагомий внесок у вирішення проблемних питань щодо банкрутства та антикризового управління зробили вітчизняні науковці Терещенко О., Матвійчук А. та ін.

Метою написання статті є діагностика фінансового стану підприємств машинобудування та ймовірності їх банкрутства із застосуванням відповідних дискримінантних моделей.

Термін «діагностика» дослівно перекладається з давньогрецької як розпізнавання стану об'єкта за другорядними ознаками. Основним завданням діагностики банкрутства підприємства є встановлення діагнозу, тобто формування узагальнюючого висновку щодо поточного та перспективного стану об'єкта дослідження, доцільності та необхідності здійснення коригування основних параметрів функціонування в цілому й у розрізі окремих підсистем.

Діагностикою банкрутства підприємства називають виявлення невідповідності між його фактичним і цільовим (нормативним) станом, внутрішнім і зовнішнім оточенням, окремими підсистемами; аналіз обсягів відхилень та їх впливу на процес функціонування й розвитку підприємства як фінансово-економічної системи [2].

У сучасній економічній науці існують численні розробки щодо аналізу та прогнозування діяльності неплатоспроможних підприємств. Це дає змогу виявити підстави для сумнівів щодо продовження безперервної діяльності суб'єкта господарювання, тобто виявити й оцінити ознаки (критерії) ймовірності банкрутства неплатоспроможного підприємства.

Кожний із методів має свої переваги та недоліки, тому при здійсненні аналізу виникає необхідність вибору підходу, що дасть змогу із мінімальними затратами ресурсів отримати найоднозначнішу та найточнішу оцінку економічного стану. Обираючи метод оцінки, слід зважати на доцільність застосування комплексу аналітичних процедур [6].

Вибір методів і моделей діагностики кризового стану підприємств має ґрунтуватися на цілях і суб'єктах, об'єктах аналізу, особливостях діяльності та потенційних можливостях підприємства для уникнення (зниження ризику настання) кризової ситуації.

Існують чимало методів діагностики ймовірності банкрутства: двофакторна модель Альтмана Е., п'ятифакторна модель Альтмана Е., дискримінантна модель Ліса Р., модель Спрінгейта Г., модель Таффлера Д. і Тішоу Г., модель Терещенка О., модель Сайфуліна Р. і Кадикова Г., Зайцевої О. та ін.

Використання моделей діагностики ймовірності банкрутства дає змогу за обмеженою кількістю показників оперативно отримати дані про фінансовий стан підприємства й вчасно попередити загрозу кризового стану. Після аналізу методик діагностики ймовірності банкрутства для розрахунків обрано п'ять моделей (табл. 1) [2; 4–10].

Таблиця 1

Моделі прогнозування й визначення ймовірності банкрутства

Коефіцієнти	Ймовірність банкрутства, Z
1	2
П'ятифакторна модель Альтмана Е. $Z = 0{,}717X_1 + 0{,}847X_2 + 3{,}107X_3 + 0{,}420X_4 + 0{,}995X_5$, де X_1 – оборотний капітал / активи; X_2 – нерозподілений прибуток / активи; X_3 – операційний прибуток / активи; X_4 – власний капітал / зобов'язання; X_5 – виручка / активи	$Z < 1{,}8$ – ймовірність банкрутства є дуже високою; $1{,}81 < Z < 2{,}7$ – ймовірність банкрутства є високою; $2{,}71 < Z < 2{,}99$ – існує ймовірність банкрутства; $Z > 3$ – ймовірність банкрутства є дуже низькою
Модель Таффлера Д. і Тішоу Г. $Z = 0{,}53A + 0{,}13B + 0{,}18C + 0{,}16D$, де A – операційний прибуток / короткострокові зобов'язання;	$Z \leq 0{,}2$ – критичне значення

Закінчення табл. 1

1	2
B – оборотні активи / загальна сума зобов'язань; *C* – короткострокові зобов'язання / загальна вартість активів; *D* – виручка від реалізації / загальна вартість	
Модель Спрінгейта Г. $Z = 1{,}03X_1 + 3{,}07X_2 + 0{,}66X_3 + 0{,}40X_4$, де X_1 – (оборотні активи – поточні зобов'язання) / активи; X_2 – (прибуток до оподаткування + фінансові витрати) / активи; X_3 – прибуток до оподаткування / поточні зобов'язання; X_4 – чистий дохід / активи	$Z < 0{,}862$ – підприємство є потенційним банкрутом; $Z > 0{,}862$ – банкрутство не загрожує
Модель Ліса Р. $Z = 0{,}63A + 0{,}002B + 0{,}057C + 0{,}0016D$, де *A* – оборотні активи/загальна вартість активів; *B* – операційний прибуток / загальна вартість активів; *C* – нерозподілений прибуток / загальна вартість активів; *D* – власний капітал / позиковий капітал	$Z \leq 0{,}037$ – критичне значення
Модель Сайфуліна Р. і Кадикова Г. $R = 2K_з + 0{,}1K_{пл} + 0{,}08K_{оа} + 0{,}45P_п + P_{вк}$, де $K_з$ – коефіцієнт забезпеченості власними коштами; $K_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності; $K_{оа}$ – коефіцієнт оборотності активів; $P_п$ – рентабельність продажів; $P_{вк}$ – рентабельність власного капіталу	$R = 1$ – зазначені індикатори дорівнюють мінімальним нормативним значенням; $R > 1$ – фінансовий стан є задовільним; $R < 1$ – фінансовий стан є незадовільним

Проведемо практичне дослідження ймовірності банкрутства на прикладі підприємства машинобудування із застосуванням найуживаніших зарубіжних і вітчизняних моделей, а також критичне порівняння результатів діагностики, що дасть змогу визначити, які моделі та чому доцільно пропонувати для впровадження до практичної діяльності. Для розрахунків обрано ДНВП «Об'єднання Комунар» (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Розрахунок ймовірності банкрутства ДНВП «Об'єднання Комунар»

Модель	Показник	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
П'ятифакторна модель Альтмана Е.	X_1	0,7388	0,6966	0,6590
	X_2	0,0016	–0,0731	0,0158
	X_3	0,0218	–0,0530	0,0331
	X_4	1,6891	2,0986	3,5669
	X_5	0,6269	0,7404	1,0478
	Z	1,9321	1,8911	3,1293
Модель Таффлера Д. і Тішоу Г.	*A*	0,0587	–0,1641	0,1511
	B	1,9866	2,1583	3,0094
	C	0,3719	0,3227	0,2190
	D	0,6269	0,7404	1,0478
	Z	0,4566	0,3702	0,6784
Модель Спрінгейта Г.	X_1	0,3669	0,3738	0,4400
	X_2	0,0421	–0,0527	0,0281
	X_3	0,0168	-0,2251	0,0664
	X_4	0,6269	0,7404	1,0478
	Z	0,7690	0,3710	1,0023
Модель Ліса Р.	*A*	0,7388	0,6966	0,6590
	B	0,0218	–0,0530	0,0331

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
	C	0,0016	–0,0731	0,0158
	D	1,6891	2,0986	3,5669
	Z	0,0500	0,0370	0,0490
Модель Сайфуліна Р. і Кадикова Г.	*Кз*	0,7514	0,7468	0,9389
	$K_{пл}$	1,9866	2,1583	3,0094
	$K_{оа}$	0,6269	0,7404	1,0478
	$P_{п}$	0,0026	–0,0988	0,0151
	$P_{вк}$	0,0026	–0,1080	0,0203
	R	1,7553	1,6161	2,2896

Найбільш застосовуваною серед методів прогнозування кризи є модель Z-рахунка Альтмана Е. За даними табл. 2 можна стверджувати, що у ДНВП «Об'єднання Комунар» у 2015–2016 рр. ймовірність банкрутства була високою. У 2017 р. значення $Z = 3,1293$, $Z > 3$, тому підприємству не загрожувало банкрутство і, як наслідок, ліквідація.

Таффлер Д. і Тішоу Г. розробили чотирифакторну модель оцінки платоспроможності, за якою ДНВП «Об'єднання Комунар» має задовільний фінансовий стан: у 2017 р. показник становив 0,6784 за критичного $Z \le 0,2$, тому ймовірність банкрутства була найнижчою.

За моделлю Спрінгейта Г. за нормативного $Z > 0,862$ у 2015–2016 рр. інтегральний критерій жодного разу його не перевищував. Тому можна вважати, що ДНВП «Об'єднання Комунар» було потенційним банкрутом. Однак, у 2017 р. $Z = 1,0023$, що свідчить про поліпшення фінансового стану.

За застосування моделі Ліса Р. для оцінки фінансового стану оцінюють схильність підприємства до банкрутства на підставі показників ділової активності та рентабельності. У 2015 р. значення перебувало в межах норми, а у 2016 р. дорівнювало критичному 0,037. Тому можна стверджувати, що у 2015 р. існувала ймовірність банкрутства ДНВП «Об'єднання Комунар», але в 2017 р. $Z = 0,0490$, що свідчить про задовільний фінансовий стан.

Оцінку рівня фінансового стану за моделлю Сайфуліна Р. і Кадикова Г. здійснюють за рейтинговим числом R. Увесь досліджуваний період значення R перевищували 1, отже, фінансовий стан підприємства був задовільним.

Результати оцінки ймовірності банкрутства ДНВП «Об'єднання Комунар» із застосуванням моделей діагностики загрози банкрутства підприємства за статистичними даними подано в табл. 3 [6].

Таблиця 3

Результати оцінки ймовірності банкрутства ДНВП «Об'єднання Комунар»

Рік	П'ятифакторна модель Альтмана Е.	Модель Таффлера Д. і Тішоу Г.	Модель Спрінгейта Г.	Модель Ліса Р.	Модель Сайфуліна Р. і Кадикова Г.
2015	$Z = 1,9321$, $1,81 < Z < 2,7$ – ймовірність банкрутства є високою	$Z = 0,4566$, $Z > 0,2$ – ймовірність банкрутства є низькою	$Z = 0,769$, $Z < 0,862$ – ймовірність банкрутства є високою	$Z = 0,05$, $Z > 0,037$ – ймовірність банкрутства є низькою	$R = 1,7563$, $R > 1$ – ймовірність банкрутства є низькою
2016	$Z = 1,8911$, $1,81 < Z < 2,7$ – ймовірність банкрутства є високою	$Z = 0,3702$, $Z > 0,2$ – ймовірність банкрутства є низькою	$Z = 0,371$, $Z > 0,862$ – ймовірність банкрутства є високою	$Z = 0,037$, $Z \le 0,037$ – ймовірність банкрутства є високою	$R = 1,6161$, $R > 1$ – ймовірність банкрутства є низькою
2017	$Z = 3,1293$, $Z > 3$ – ймовірність банкрутства є дуже низькою	$Z = 0,6784$, $Z > 0,2$ – ймовірність банкрутства є низькою	$Z = 1,0023$, $Z > 0,862$ – банкрутство не загрожує, однак, ризик не є мінімальним	$Z = 0,049$, $Z > 0,037$ – ймовірність банкрутства є низькою	$R = 2,2896$ $R > 1$– ймовірність банкрутства є низькою

Модель Сайфуліна Р. та Кадикова Г. є збалансованою, однаковою мірою враховує критерії ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності діяльності підприємства. Нормативним значенням є одиниця. Розрахунки за цією моделлю свідчать про стійкий фінансовий стан підприємства та відсут-

ність ймовірності банкрутства (табл. 3) [6]. Критичний аналіз інших дискримінантних моделей дає підстави рекомендувати саме модель Сайфуліна Р. та Кадикова Г. до практичного використання ДНВП «Об'єднання Комунар», оскільки ця модель є найзбалансованішою, ураховує всі критерії фінансового стану підприємства, у тому числі показник платоспроможності, не містить логічних суперечностей. Результати моделювання співпадають із результатами проведеного комплексного аналізу фінансового стану ДНВП «Об'єднання Комунар».

Таким чином, визначено, що більшість зарубіжних і вітчизняних дискримінантних моделей діагностування банкрутства підприємства насправді не відповідають завданням, на них покладених. Вони не містять оцінювальних критеріїв, які вимірюють рівень платоспроможності підприємства й ліквідності його активів, що є основною передумовою стійкості підприємства. Більшість моделей базуються на показниках прибутковості, які не мають значення у довгостроковому періоді. Проведене дослідження засвідчує, що найлогічнішою з позиції діагностики банкрутства та найадекватнішою за результатами є модель Сайфуліна Р. та Кадикова Г.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проноза П. В.

Література: 1. Авдющенко А. С. Обоснование возможности использования агрегированного показателя для оценки экономического состояния предприятия. *Вестник Новосибирского государственного университета.* 2010. № 5. С. 89–98. **2.** Клебанова Т. С., Бондар О. М., Мозенков О. В. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 272 с. **3.** Матвійчук А. В. Діагностика банкрутства підприємства. Економіка України. 2007. № 4. С. 20–28. 4. Проноза П. В. Патоэкономика: сущность, особенности, гипотезы. *Проблемы экономики.* 2013. № 1. С. 7–13. **5.** Сайфулин Р. С., Кадыков Г. Г. Прогнозирование банкротства с использованием факторных моделей. *Экономика и жизнь.* 2003. № 41. С. 11–18. **6.** Сич О. А., Калічак І. І. Дискримінантний аналіз і його застосування в прогнозуванні банкрутства підприємства. *Економічні науки.* 2017. № 2 (42). С. 333–339. **7.** Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві. Київ : КНЕУ, 2006. 268 с. **8.** Altman E. I. Finansial Rations, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance.* 1968. Vol. 23. P. 589–709. **9.** Springate Gordon L. V. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm. Burnaby : Simon Fraser University, 1978. P. 136–149. **10.** Toffler R. Going, going, gone: four factors which predict Accountancy. *Journal of Finance.* 1977. № 3. P. 50–54.

СПЕЦИФІКА ВИБІРКОВИХ ОБСТЕЖЕНЬ УМОВ ЖИТТЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ

УДК 303.442.3

Бараненко Н. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *На підставі даних вибіркового обстеження умов життя домогосподарств проаналізовано самооцінку населенням рівня доходів та економічних очікувань.*

Ключові слова: *домогосподарство, доходи, витрати, рівень доходів, доходи домогосподарств, витрати домогосподарств, обстеження умов життя, споживання продуктів харчування, самооцінка рівня доходів, матеріальний добробут.*

Аннотация. *На основании данных выборочного обследования условий жизни домохозяйств проанализирована самооценка населением уровня доходов и экономических ожиданий.*

© Бараненко Н. В., 2018

Ключевые слова: *домохозяйство, доходы, расходы, уровень доходов, доходы домохозяйств, расходы домохозяйств, обследование условий жизни, потребление продуктов питания, самооценка уровня доходов, материальное благосостояние.*

Annotation. *Based on data from a sample survey of household living conditions, the population's self-assessment of income levels and economic expectations was analyzed.*

Keywords: *household, income, expenses, income level, household income, household expenditure, survey of living conditions, food consumption, self-assessment of income level, material well-being.*

На сучасному етапі розвитку українського суспільства одним із найважливіших завдань соціальної політики держави є підвищення рівня та якості життя широких верств населення і забезпечення належних умов для подальшого їх зростання. Досягти цієї мети можна шляхом удосконалення державної політики щодо максимізації доходів та оптимізації витрат вітчизняних домогосподарств. Дослідження доходів та витрат домогосподарств є найважливішою складовою широких обстежень умов життя домогосподарств. Ці обстеження повністю відповідають міжнародним вимогам, зокрема рекомендаціям Міжнародної організації праці (МОП) «Consumer Price Indices», прийнятим наприкінці 2003 р. [1] та рекомендаціям Євростату «Household Budget Surveys in the EU. Methodology and recommendation for harmonization» [2].

Метою написання статті є аналіз самооцінки населенням рівня своїх доходів та економічні прогнози на майбутнє.

Дослідженням цього питання в Україні займаються Баранник З., Грішнова О., Калина А., Колот А., Кострица В., Латугін В., Мандибура А., Спасенко Ю., Филюк Г., Шевченко Л., Шелешкова С., Щербина Ф. та ін.

Починаючи з 2011 р., при розрахунках середньодушових показників, а також показників диференціації населення та домогосподарств за рівнем матеріального добробуту відповідно до сучасної міжнародної практики розпочато використання шкали еквівалентності, що відображає зменшення мінімально необхідних потреб на одного члена домогосподарства за збільшення розміру домогосподарства та зміни його складу.

Розрахунок показників доходів у еквіваленті на одну умовну особу зумовлений існуванням у домогосподарстві умовно-постійних витрат (плата за житло та паливо, товари тривалого користування тощо), тобто спостерігається так звана економія на розмірі домогосподарства. В основу розрахунку доходів на умовну особу покладено еквівалентну шкалу, застосовувану у національній практиці досліджень питань бідності, за якою першому члену домогосподарства присвоюють коефіцієнт 1, а всім іншим – 0,7.

Основні показники подаються як у цілому за всіма домогосподарствами, так і за місцем проживання (велике місто, мале місто, сільська місцевість), регіонами, економічними районами, окремими типами домогосподарств, у тому числі залежно від наявності та кількості дітей у їх складі, за кількістю працюючих осіб, іншими соціально-економічними ознаками, у групуваннях за рівнем середньодушових еквівалентних показників матеріальної забезпеченості (грошових і загальних доходів), а також за децильними (десятивідсотковими) групами [4].

У січні 2017 р. органами державної статистики у Харківській області проведено вибіркове опитування домогосподарств щодо самооцінки населенням рівня своїх доходів та економічних очікувань на майбутнє.

Підсумки опитування свідчать, що половина домогосподарств у Харківській області оцінили рівень своїх доходів як дохід, достатній для нормального харчування, але вони обмежували себе у споживанні непродовольчих товарів та послуг, майже кожне друге домогосподарство – як достатній. Водночас 1,8 % домогосподарств не могли забезпечити навіть достатнє харчування (рис. 1) [3; 4].

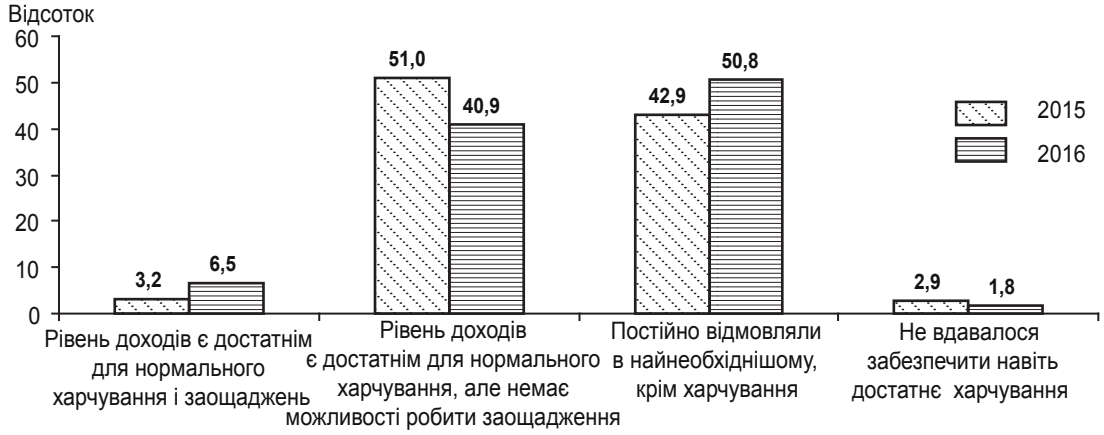


Рис. 1. **Розподіл домогосподарств за самооцінкою рівня своїх доходів**

Бачимо (рис. 1), що за аналізований період частка домогосподарств, які постійно відмовляли собі у найнеобхіднішому, крім харчування, зросла на 7,9 % (у середньому по Україні – зменшилася на 4,3 %), і на 3,3 % зросла питома вага респондентів, які високо оцінили свої річні доходи (грошей вистачало і на заощадження). Зменшилася частка домогосподарств, які оцінили рівень своїх доходів як достатній, але заощаджень робити їм не вдавалося (з 51 % до 40,9 %), а також домогосподарств, які оцінили рівень своїх доходів як незадовільний (з 2,9 % до 1,8 %) [6].

У 2017 р. з тих домогосподарств, рівень доходу яких не дозволяв забезпечити навіть достатнє харчування, 71,1 % респондентів повідомили, що мали можливість харчуватися гарячими стравами щодня, 28,9 % – майже щодня.

У ході дослідження першочергового спрямування можливих додаткових коштів домогосподарствам було запропоновано визначити три пріоритетні напрямки. Дослідження показало, що за значного зростання доходів майже половина (49,5 %) домогосподарств спрямувало б додаткові кошти передусім на лікування, на придбання одягу та взуття – 45,1 %. На відпочинок, придбання побутової техніки, поліпшення житлових умов – 40,4 %, а кожне п'яте домогосподарство – на накопичення та покращення харчування. Порівняно з 2015 р. зменшилася частка домогосподарств, які б витратили додаткові кошти на покращення харчування (на 10,5 %), придбання побутової техніки (на 10 %), на лікування (на 2,5 %) й на освіту (на 1,2 %). Водночас зросла частка респондентів, які б спрямували кошти на відпочинок (на 7,4 %), поліпшення житлових умов (на 6,2 %), придбання одягу та взуття, на накопичення, розвиток підприємництва або придбання автомобіля (на 0,7–2,5 %) [6].

В обстеженнях умов життя домогосподарств використовуваними є дві категорії доходів: грошові та негрошові. Усі дані в обстеженнях умов життя щодо як доходів, так і витрат домогосподарств наводяться у фактичних цінах. Майже за всіма показниками спостерігається їх досить вагоме зростання. Так, сукупні доходи за півтора роки зросли на 26,7 %, але це без урахування впливу інфляції. Однак, від таких обстежень цього і не слід вимагати. Водночас для усвідомлення реальних змін у доходах та витратах доцільно за можливістю здійснити паралельні розрахунки з огляду на інфляцію [6].

На грошові доходи домогосподарств у 2015 р. припадало 91,3 %, а на негрошові – 8,7 %. У структурі грошових доходів домогосподарств двома найвизначнішими складовими є оплата праці (за вирахуванням податку на доходи фізичних осіб, військового податку та соціальних внесків) – 52,8 % та пенсії – 23,9 %. Частка негрошових доходів відчутно зросла, наприклад у першому кварталі 2016 р. за рахунок безготівкових субсидій на енергоресурси та послуги ЖКГ, які домогосподарства здебільшого отримували під час опалювального сезону. При цьому абсолютний розмір цих субсидій зріс з 42 грн у першому кварталі 2015 р. до 431 грн – у першому кварталі 2016 р., тобто більш ніж удесятеро.

Дані обстежень доходів (чи витрат) розраховують, по-перше, у середньому за всіма домогосподарствами і, по-друге, за домогосподарствами, у яких були відповідні. Так, не в усіх домогосподарствах є працюючі особи або пенсіонери. Оплата праці як джерело доходів у 2015 р. була у 70,4 % домогосподарств і становила для них середньомісячно 3509 грн порівняно з 2471 грн за всіма домогосподарствами. Щодо пенсій, які дорівнювали у середньому 2047 грн, то їх отримували 54,6 % домогосподарств. Причому в цих домогосподарствах могло бути не тільки по одному пенсіонеру або працюючому, тому середня пенсія або оплата праці на одну таку особу буде меншою. Так, якщо середній розмір установленої пенсії на початок 2016 р. становив 1700 грн, то у першому кварталі 2016 р. у домогосподарствах, у яких є пенсіонери, розмір пенсій становив 2210 грн.

Для дослідження питань суб'єктивної бідності та соціальної самоідентифікації домогосподарствам було запропоновано визначити, до якого класу за оцінкою матеріального добробуту вони себе відносять. За даними опитування три чверті (75,2 %) респондентів віднесли себе до бідних, майже кожне четверте домогосподарство – до небідних, але ще не представників середнього класу, лише 0,1 % вважали себе представниками середнього класу. У середньому по Харківській області характерна така само структура відповідей: 59,2 % домогосподарств віднесли себе до бідних, 38,6 % – до небідних, але ще не представників середнього класу, 2,2 % – до представників середнього класу [6].

За результатами дослідження думки респондентів щодо найбільш значущих соціальних та особистих цінностей основним пріоритетом вказали здоров'я (майже чотири з п'яти домогосподарств), другим – сім'ю, дітей (понад половина), третім – матеріальний добробут (два з кожних п'яти домогосподарств).

У 2016 р. із загальної кількості частка домогосподарств, які вважають, що відповідальність за їх добробут має нести як держава, так і вони самі, становила 57,4 %, що на 2,9 % більше, ніж торік, повністю держава – 18,3 %, що на 1,3 % менше, ніж у 2015 р., переважно держава –17,4 %, як і минулого року. Лише 6,9 % домогосподарств покладалися у забезпеченні належного рівня свого добробуту переважно або виключно на себе (у 2015 р. – 8,5 %, відповідно) [6].

Розподіл домогосподарств за очікуваннями щодо змін їх економічного стану на наступні 12 місяців засвідчив, що понад половина домогосподарств вважають, що їх матеріальний стан залишиться без змін, майже третина –

очікує погіршення добробуту, кожне десяте домогосподарство оптимістично дивиться у майбутнє і сподівається на покращення існуючого стану [6].

Таким чином, вибіркове обстеження умов життя домогосподарств є основним джерелом отримання інформації про життєвий рівень населення в цілому й окремих верств, його характеристики за структурою доходів і витрат, споживання товарів та послуг залежно від рівня матеріальної забезпеченості домогосподарства, наявності в ньому дітей, працюючих осіб та за іншими соціально-економічними ознаками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сєрова І. А.

Література: 1. Consumer price index manual: Theory and practice. URL: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/presentation/wcms_331153.pdf. **2.** Household Budget Surveys in the EU. Methodology and recommendation for harmonization. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-BF-03-003. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Доходы населения: источники и структура. URL: http://refu.ru/refs/101/31178/1.html. **5.** Економічний словник-довідник. URL: http://subject.com.ua/economic/dict/287.html. **6.** Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (за даними вибіркового опитування домогосподарств) 2009–2016 : стат. зб. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/17/Arch_sdrd_zb.htm.

НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.5.011

Баранець Б. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз сутності поняття «організаційні зміни». Визначено причини появи необхідності здійснення організаційних змін. Конкретизовано основні напрямки запровадження організаційних змін на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, організаційні зміни, технології, управлінські задачі, напрямки впровадження організаційних змін, управління змінами.*

Аннотация. *Проведен анализ сущности понятия «организационные изменения». Определены причины появления необходимости осуществления организационных изменений. Конкретизированы основные направления внедрения организационных изменений на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, организационные изменения, технологии, управленческие задачи, направления внедрения организационных изменений, управление изменениями.*

Annotation. *The analysis of the essence of the concept of «organizational change». Identified the reasons for the emergence of the need for organizational change. Concretized the main directions of implementation of organizational changes in the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, organizational change, technology, management tasks, directions for the implementation of organizational change, change management.*

© Баранець Б. О., 2018

За сучасних умов господарювання, яким притаманні стрімкий розвиток технологій, невпинні скорочення періодів життєвого циклу товарів, галузевих ринків і технологій, поглиблення глобалізаційних процесів, інтеграційні трансформації, підприємства мають бути налаштовані на усвідомлення необхідності змін та їх постійне структуроване і злагоджене впровадження. Організаційні зміни є невід'ємною складовою будь-якого підприємства. Упровадження організаційних змін у системі управління підприємством може спричинити різні наслідки, що впливатимуть на економічну діяльність підприємства.

Актуальність теми впровадження організаційних змін полягає в тому, що кожне підприємство за умов постійно змінюваного середовища має швидко адаптуватися, для чого йому необхідно розуміти механізми й особливості впровадження організаційних змін. До того ж важливо розуміти можливі та необхідні напрямки для здійснення подібної діяльності.

Посилення необхідності проведення організаційних змін на підприємствах зумовило появу великої кількості наукових досліджень. Теоретичні та практичні аспекти організаційних змін досліджують зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Ансофф І., Друкер П., Котлер Ф., Харрінгтон Д., Гриньова В., Гребнєва Ю. та ін.

Метою написання статті є формування узагальненого визначення організаційних змін, окреслення причин для їх проведення та основних напрямків їх подальшого впровадження.

Кожна організація розвивається циклічно, що супроводжується змінами всіх елементів системи організації. Оскільки змінюється внутрішнє й зовнішнє середовище функціонування організації, комунікативні системи, організаційні можливості, слід шукати такі методи управління змінами та розвитком організації, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності.

Одним із реальних шляхів виходу підприємства з кризового стану та підвищення ефективності діяльності є організаційні зміни. На сьогодні існують чимало різних визначень поняття «організаційні зміни» (табл. 1) [1; 6; 7].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття «організаційні зміни»

№	Автор	Визначення
1	Гриньова В., Гребнєва Ю. [1]	Процес перетворення елементів функціонування підприємств під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяє набуттю нового (бажаного) якісного та кількісного стану, здатного певний проміжок часу відповідати вимогам оточення
2	Чернишова Н., Колесникова Т., Новікова У. [6]	Процес переходу системи у якісно інший стан згідно із цілями перетворення
3	Ван де Вен А. [7]	Емпіричні спостереження відмінностей у формі, якості чи стані організаційного елемента протягом певного періоду часу (організаційними змінами можуть бути організаційна стратегія, робота окремого робочого або всього персоналу, товари та послуги чи підприємство в цілому)

На думку більшості авторів, організаційні зміни – це передусім зміна одного стану системи (організації) на якісно новий. Необхідність організаційних змін у більшості випадків є зумовленою саме зміною внутрішнього чи зовнішнього середовища функціонування.

Для розуміння сутності організаційних змін важливо не лише розуміти їхню різноманітність, але й виявляти основні передумови, які надалі спонукатимуть підприємство до здійснення організаційних змін.

Усю сукупність факторів, якими зумовлено необхідність реалізації організаційних змін, умовно можна розподілити на три великі групи:

– зміна зовнішніх умов роботи;

– поява ефективніших варіантів виконання управлінських задач;

– бюрократизація апарату управління [3].

Додатково можна також виділити діагностичні ознаки, які роблять необхідним упровадження саме організаційних змін на підприємстві: погіршення показників ефективності розвитку, програш у конкурентній боротьбі, пасивна поведінка персоналу підприємства у питаннях його компетенції, неаргументоване несприйняття персоналом будь-яких нововведень у організації тощо [3].

Кожне підприємство може здійснювати різноманітні зміни, як істотні, так і незначні, але важливо розуміти, що значущість обох видів змін є досить високою.

На сьогодні існують кілька основних напрямків упровадження організаційних змін, які можна вважати пріоритетними (рис. 1) [4].

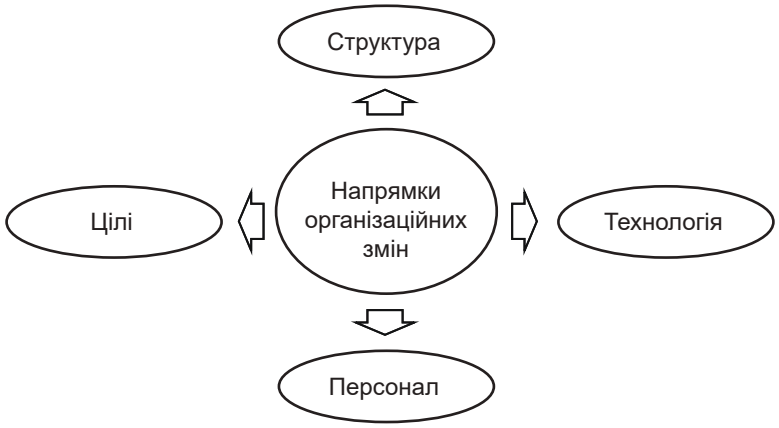


Рис. 1. **Пріоритетні напрямки впровадження організаційних змін на підприємстві**

Для виживання підприємства керівництво має періодично оцінювати та змінювати свої цілі відповідно до змін зовнішнього середовища і самого підприємства. Модифікація цілей є необхідною навіть для найуспішніших підприємств, хоча б через те, що поточні цілі вже досягнуто. Часто необхідність змінювати цілі виявляють за застосування системи контролю, яка повинна інформувати керівництво про відносну ефективність підприємства загалом і кожного підрозділу окремо.

Структурні зміни як складова організаційного процесу належать до змін у системі розподілу повноважень і відповідальності у координаційних та інтеграційних механізмах, розподілу на відділи, управлінській ієрархії, комітетах і ступені централізації. Вони є реальною необхідністю, коли відбуваються значні зміни в цілях або стратегії.

Менш очевидним є вплив на технологію, яка є побічно пов'язаною з новою структурою. Зміни у технології належать до змін процесу та графіка за впровадження нового обладнання або методів, зміни нормативів і власне характеру роботи. Як і структурні зміни, технологічні зміни часто руйнують соціальні стереотипи, зазвичай спричиняючи перегляд планів. Зміна у технології може спричинити і модифікацію структури робочої сили.

У процесі розгляду організаційних змін з позиції підприємства завжди слід ураховувати, як зміни сприймають окремі співробітники. Необхідно розуміти, що не лише оточення впливає на людей, але й люди мають певний вплив на оточення. Організаційні зміни неможливі без людей. Не варто забувати, що будь-який розвиток та зміни проходять через процес навчання, що допомагає людині адаптувати свою поведінку до стрімко змінюваних зовнішніх умов [2].

Найважливішим напрямком при впровадженні організаційних змін є подолання опору їм, що має місце при проведенні будь-якого виду організаційних змін. Опір змінам є неминучим явищем, тому для початку необхідно зрозуміти, чому керівники функціональних підрозділів чи підлеглі не прагнуть змін [5].

Управління опором, перш ніж він перетвориться на катастрофічні для підприємства конфлікти, вимагає від підприємства спеціальних заходів, які можуть бути пов'язані зі значними витратами.

Основними шляхами подолання опору є:

– залучення до участі співробітників: працівники, які беруть участь у плануванні та реалізації змін, краще розуміють їх причини;

– навчання для зменшення ступеня невизначеності та підвищення впевненості щодо подальшої роботи підприємства;

– завчасне повідомлення про зміни, ознайомлення з ними;

– перемовини задля забезпечення підтримки тими, хто чинить опір змінам;

– кооптація: надання особі, яка чинить опір, певних повноважень щодо впровадження та здійснення організаційних змін, наприклад залучення до складу комісії з проведення організаційних змін;

– примус, що передбачає жорстке застосування влади [4].

У процесі подолання опору досить важливою є поведінка менеджера. Кожний із перерахованих методів має свої переваги й недоліки: керівник має розвивати в собі навички точно оцінювати ситуацію й обирати найприйнятніший метод виходу з неї [5].

Організаційні зміни слід розглядати як рішення керівництва змінити одну чи більше внутрішніх складових у самому підприємстві, структурі, задачах, технології та людському факторі. Приймаючи такі рішення, керівництво має проявляти активність або реагувати на вимоги ситуації, що призвела до необхідності змін.

Таким чином, упровадження організаційних змін є складним процесом, його протікання без належного плану не матиме позитивних наслідків. Цей процес повинен ураховувати всі можливі перешкоди на шляху підприємства. Очевидно, що впровадження організаційних змін є неможливим без розробки певного механізму чи послідовності дій (етапів) реалізації. Напрямок упровадження організаційних змін може бути визначальним не лише для успіху всього процесу, але й для діяльності підприємства загалом. Якщо керівництвом буде визначено пріоритетним напрямком такий, що не потребує термінових або змін у цілому, це може призвести до розвитку негативних процесів на тому напрямку, який насправді потребував управлінського втручання.

Науковий керівник – канд. екон. наук,професор Тімонін О. М.

Література: 1. Гриньова В. М., Гребнєва Ю. І. Дослідження сутності управління змінами в забезпеченні циклічного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ.* 2013. № 12. С. 249–254. **2.** Дроздов И. Н. Управление развитием организации : учебное пособие. Владивосток : ПИППККГС, 2011. 110 с. **3.** Литвинюк А. А. Организационное поведение : учебник. М. : Юрайт, 2013. 506 с. **4.** Новак В. О., Мостенська Т. Л., Ільєнко О. В. Організаційна поведінка : підручник. Київ : Кондор, 2013. 498 с. **5.** Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 360 с. **6.** Чернышева Н. И., Колесникова Т. П., Новикова У. И. Управление изменениями : учебное пособие. Новомосковск : ФГБОУ ВПО «Российский химико-технологический университет им. Д. И. Меделеева», 2012. 200 с. **7.** Van de Ven A., Poole M. S. Explaining Development and Change in Organozations. *Academy of Management Review.* 1995. Vol. 20. P. 510–540.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Безсонова О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано думки науковців щодо іміджу підприємства. Виокремлено вісім підходів, розглянуто структуру та моделі формування іміджу. На підставі дослідження особливостей і складових, а також сутнісної характеристики визначено комплекс факторів, які впливають на процес формування іміджу підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, імідж підприємства (ІП), складові іміджу підприємства, структура іміджу підприємства, модель іміджу підприємства.*

Аннотация. *Проанализированы мнения ученых об имидже предприятия. Выделены восемь подходов, рассмотрены структура и модели формирования имиджа. На основании исследования особенностей и составляющих, а также сущностной характеристики определен комплекс факторов, влияющих на процесс формирования имиджа предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, имидж предприятия (ИП), составляющие имиджа предприятия, структура имиджа предприятия, модель имиджа предприятия.*

Annotation. *Analyzed the opinions of scientists about the image of the enterprise. Eight approaches are highlighted, the structure and models of image formation are considered. Based on the study of the features and components,*

© Безсонова О. В., 2018

as well as the essential characteristics, a complex of factors influencing the process of forming the image of the enterprise is determined.

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, enterprise image (PI), components of the enterprise image, structure of the enterprise image, model of the enterprise image.*

Нині спостерігається зростання ролі іміджу, що пов'язано із зростанням впливу комунікаційних та інформаційних потоків на повсякденне життя. За мінливості зовнішніх умов функціонування підприємства визначальним фактором економічної ефективності його діяльності є споживач. Усі суб'єкти господарювання прагнуть, щоб кінцевий споживач позитивно ставився до їхньої продукції (послуг, робіт), тому важливим моментом є формування власного іміджу. За активної експансії на український ринок зарубіжних компаній, що мають потужніший інтелектуальний, практичний і фінансовий потенціал, вітчизняним підприємствам доводиться докладати величезних зусиль і нести витрати задля створення позитивного іміджу.

Метою написання статті є дослідження теоретично-прикладних основ процесу формування іміджу підприємства у конкурентному середовищі.

Дослідженням питань формування іміджу підприємства займалися зарубіжні та вітчизняні науковці-економісти, фахівці та практики, серед них Дороті Д., Даулінг Г., Алешина І., Білецький О., Почепцов Г., Шепель В., Смірнова Ю., Брежнєва В., Герасімова Т., Рогалова Т., Панасюк А., Клименко Т. та ін. Однак, зауважимо, що окремі питання особливостей та сутності практичної спрямованості формування іміджу суб'єкта господарювання потребують уточнення і доповнення.

За умов розвитку сучасної економіки в літературі та практиці іміджмейкінгу термін «імідж» інтерпретують настільки широко, що деякі форми його вживання навіть фахівцями в галузі іміджелогії нерідко суперечать один одному. Це пояснюється передусім складністю та невизначеністю поняття, а також різноманітністю методичних прийомів, використовуваних різними організаціями із формування іміджу. Аналіз поняття «імідж підприємства» таких авторів, як Ахтямов Т., Шкардун В., Благодатін А., Лозовський Л., Райзберг Б., Панасюк А., Тульчинський Г., Рід С., Шепель В., Феофанов О., Петрова О. дозволив виокремити вісім підходів:

– багатокомпонентне явище, образ організації, кадрів, послуг, що сформувався у часі й просторі під впливом різних факторів;

– стійке уявлення клієнтів про престиж підприємства, якість, репутацію керівників;

– сформований образ фірми після прямого контакту або від інших людей; те, що і як робить фірма, як її сприймають люди;

– уявлення про профіль, види діяльності фірми, якість товарів і послуг, їх особливості;

– «обличчя» компанії, створене у відповідності із цілями;

– індивідуальній вигляд компанії, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями;

– образ-подання, який наділяє компанію додатковими цінностями, що не мають підстави в реальних властивостях;

– образ-подання, де поєднано зовнішні й внутрішні характеристики компанії; взаємодія у семантичному полі культури з іншими категоріями [1–8].

На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо імідж підприємства як багатокомпонентне явище, що є образом, уявленням про організацію, кадри, якість продукції, репутацію керівника, сформуване засобами масової інформації, соціальною групою або власне підприємством, яке наділяє його додатковими цінностями [1–8].

Аналіз, узагальнення та систематизація поглядів науковців щодо іміджу підприємства (ІП) стали підставою для виокремлення складових іміджу як додаткової цінності підприємства (рис. 1) [1–8].

Наступним етапом дослідження є вивчення структури та моделі формування іміджу підприємства. Так, Томілова М. розглядає модель іміджу підприємства, яка охоплює три рівні: перший, другий (компонентний) та третій, що вміщує фактори, які формують імідж [9]. Складовими структури є:

– імідж товару, факторами якого є функціональна цінність товару та додаткові послуги;

– імідж споживача, факторами якого є стиль життя споживача, його суспільний статус і характер;

– внутрішній імідж, факторами якого є культура організації та соціально-психологічний клімат колективу;

– імідж засновника (керівника), факторами якого є зовнішність, особливості вербальної та невербальної поведінки, соціально-демографічна приналежність, параметри неосновної діяльності, вчинки та психологічні характеристики;

Рис. 1. **Рекомендовані складові іміджу підприємства**

– імідж персоналу, факторами якого є компетентність персоналу, його культура та соціально-демографічні характеристики;

– візуальний імідж, факторами якого є архітектура, внутрішній дизайн приміщень, зовнішній облік персоналу та елементи фірмового стилю;

– соціальний імідж, факторами якого є соціальні аспекти діяльності підприємства;

– бізнес-імідж, факторами якого є ділова репутація та показники ділової активності [9].

Зауважимо, що ця модель має певні недоліки: не визначено взаємозв'язок складових, у структурі не відображено взаємовідносини між факторами щодо формування іміджу підприємства.

За Клименко Т. та Щедриною І. складовими іміджу підприємства є чотири компоненти: бізнес-імідж (БІ), імідж керівника (ІК), імідж персоналу (ІП) та імідж товару (послуги (ІТ)). У свою чергу, ці компоненти розподіляють на фактори, що впливають на формування іміджу підприємства:

– бізнес-імідж – за рахунок ділової активності, надійності та соціальної відповідальності;

– імідж керівника – за рахунок особистих якостей та мислення, організаторських і комунікативних здібностей;

– імідж персоналу – за рахунок компетентності, культури та навчання й розвитку;

– імідж товару – за рахунок функціональної цінності, додаткового обслуговування та співвідношення ціни / якості [10].

Однак, у моделі не визначено взаємовідносини між складовими, а також не вповні описано фактори формування іміджу, але тут визначено новий щодо першої моделі важливий фактор – співвідношення ціни / якості [10].

Титов С. розглядає імідж підприємства з позиції психології людини, розподіляючи імідж на раціональну (РС) та емоціональну складові (ЕС). Раціональна складова охоплює поточну діяльність, складовими якої є якість асортименту послуг і обслуговування клієнтів, географічне розташування філіалів, відповідальність щодо виконання зобов'язань, умови роботи, рівень організаційної культури, наявність відомих висококваліфікованих фахівців, місії і певних цілей, переслідуваних підприємницькою структурою, та ноу-хау й унікальних технологій. Емоціональна складові охоплює рекламно-інформаційну діяльність, складовими якої є інформація, що розповсюджується у ЗМІ, імідж бренда, якість реклами, форми й особливості її розповсюдження, участь у виставках і спонсорська діяльність. Вважаємо, тут виокремлено якісно новий підхід до формування іміджу підприємства: на відміну від попередніх моделей, ІП не розподілено на окремі елементи, але натомість позиціонується як категорія, що формується у клієнтів як свідомо, так і підсвідомо. Водночас структура іміджу підприємства не описана у достатній мірі, не представлено взаємовідносини між наведеними складовими (раціональною та емоціональною).

У моделі іміджу підприємства Ахтямова Т. і Шкардуна В. внутрішній ІП є нерозривно пов'язаним із ІП у споживачів, соціальним ІП, ІП у державі та бізнес-іміджем. Головним недоліком цієї моделі є відсутність розгалуженої структури та комплексність елементів ІП [1].

За результатами досліджень синтезовано й узагальнено фактори, що впливають на формування іміджу підприємства (табл. 1) [1–10].

Таблиця 1

Фактори формування іміджу підприємства

№	Складова іміджу	Фактори
1	Внутрішній імідж	Імідж товару охоплює: – функціональну цінність товару; – додаткове обслуговування; – співвідношення ціна / якість; – відповідальність щодо виконання зобов'язань; – якість обслуговування клієнтів
		Імідж засновника (керівника) охоплює: – зовнішність, особливості вербальної та невербальної поведінки; – соціально-демографічну приналежність; – параметри неосновної діяльності; – вчинки; – психологічні характеристики: особливості мислення, організаторські та комунікативні здібності; – крос-культурний імідж
		Імідж персоналу охоплює: – його компетентність; – культуру персоналу; – навчання й розвиток, а також самонавчання й саморозвиток; – соціально-демографічні характеристики; – соціально-психологічний клімат у колективі; – культуру організації
2	Зовнішній імідж	Імідж споживача охоплює: – стиль життя; – суспільний статус; – характер
		Візуальний і соціальний імідж охоплює: – архітектуру, внутрішній дизайн приміщень; – зовнішній вигляд персоналу; – елементи фірмового стилю; – соціальні аспекти діяльності організації; – соціальну відповідальність
		Бізнес-імідж охоплює: – ділову репутацію; – показники ділової активності; – надійність; – імідж підприємства у державі; – наявність ноу-хау та унікальних технологій
		Рекламно-інформаційна діяльність охоплює: – інформацію, розповсюджувану у ЗМІ; – імідж бренда; – якість реклами; – форми та особливості розповсюдження реклами; – участь у виставках; – спонсорську діяльність

Таким чином, визначено, що тлумачення сутності поняття іміджу підприємства й досі є достатньо дискусійним питанням. На підставі аналізу, узагальнення й систематизації поглядів зарубіжних і вітчизняних науковців запропоновано уточнене визначення сутності поняття, виокремлено основні фактори впливу на процес його формування. Усе це дає змогу дослідити та проаналізувати найбільш суттєві та пріоритетні фактори впливу внутрішнього й зовнішнього характеру щодо формування й управління іміджем підприємства на підставі обґрунтованої моделі для конкретного суб'єкта, що і стане наступним етапом дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2001. № 3. С. 36–45. **2.** Алексунин В. А. Маркетинг : учебное пособие. М. : Дашков и К°,

2010. 216 с. **3.** Панасюк А. Ю. Імідж: визначення центрального поняття іміджелогії. URL: https://studfiles.net/preview/1957060. **4.** Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб. : Питер, 2000. 426 с. **5.** Род С. Эффективно вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг.* 2008. № 6. С. 86–95. **6.** Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М. : Народное образование, 2012. 278 с. **7.** Феофанов О. А. Агрессия лжи. М. : Политиздат, 1987. 398 с. **8.** Емельянова Е. В. Психосемиотика предметной среды как фактор формирования персонального имиджа : автореф. дис. … канд. псих. наук : 19.00.05. М., 2004. 24 с. **9.** Томилова М. В. Модель имиджа организации. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2008. № 1. С. 15–21. **10.** Клименкова Т. А., Щедрина И. В. Использование компетентностного подхода в оценке имиджа руководителя предприятия. *Экономика, предпринимательство и право.* 2013. № 4 (21). С. 20–25.

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL MODELING OF PROFITABILITY MANAGEMENT OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

UDC 658.1

V. Berezovskaya

The Undergraduate 2 years of study
of the Faculty of Finance KNEU them. S. Kuznetsa

Annotation. *The IDEF0 standard uses the Ramus software product to investigate the process of managing a company's profitability. A structural-functional model of the process of managing the profitability of enterprises in the construction industry of Ukraine is proposed. The implementation of the first stages of the proposed model of the management process is considered.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, industry, construction, construction enterprise, construction industry, finance, capital, capital structure management, structural-functional model, management process model.*

Анотація. *У стандарті IDEF0 із застосуванням засобів програмного продукту Ramus досліджено процес управління прибутковістю підприємства. Запропоновано структурно-функціональну модель процесу управління прибутковістю підприємств будівельної галузі України. Розглянуто реалізацію перших етапів запропонованої моделі процесу управління.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, промисловість, будівництво, будівельне підприємство, будівельна галузь, фінанси, капітал, управління структурою капіталу, структурно-функціональна модель, модель процесу управління.*

Аннотация. *В стандарте IDEF0 с применением средств программного продукта Ramus исследован процесс управления доходностью предприятия. Предложена структурно-функциональная модель процесса управления доходностью предприятий строительной отрасли Украины. Рассмотрена реализация первых этапов предложенной модели процесса управления.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, промышленность, строительство, строительное предприятие, строительная отрасль, финансы, капитал, управление структурой капитала, структурно-функциональная модель, модель процесса управления.*

Modern directions of development of effective activity of constructional enterprises require a rational choice of methods of management of business processes of the enterprise. A special place in these processes is given to strengthening the role of profitability management, on the one hand, and the development of models of qualitatively new substantiation of planned financial decisions and the application of forms and types of profitability management. All these changes can

© V. Berezovskaya, 2018

be fully integrated and reflected in the structural and functional modeling of the business process management of profitability management of the enterprise.

The analysis of recent researches and publications among domestic and foreign scientists, who made a serious contribution to the decision of the questions of the theoretical and applied nature of profitability management of enterprises, should be highlighted such as Acoff R., Brighem Y., Brayli P., Myers S., Andryushchenko I., Staverskaya T., Blank I., Tereshchenko O., Stashchuk D., Savchuk D. and others. Some questions of the method of structural and functional modeling of business processes in an enterprise are reflected in the writings of Litovchenko O., Kalinichenko A., Bozhanova O., Achkasova S. and others. This problem requires further development in the context of construction enterprises construction of Ukraine, because in 2015 the percentage of unprofitable companies was 28,9 %, in 2016 it was 29,2 %, and in 2017 it was 28,5 %, during the first 6 month of the 2018 the percentage of unprofitable enterprises was 29 %. The situations got worse and that is why it requires further researches.

The purpose of the study is to construct a structurally functional model that allows us to determine the logic of a new approach to profitability management of an enterprise. The structural-functional model provides an opportunity to illustrate the procedure for analyzing the profitability of the enterprise.

To simulate business processes, several different methods are used, based on both structural and object-oriented approaches in modeling. Application of the process approach means a new type of profitability management of the enterprise, which violates the strictly hierarchical structure of the organization, overcoming the existing barriers between different functional units, which allows you to combine the efforts of all units and concentrate them on achieving the main business objectives [2].

According to the management profitability researches, were identified the stages of implementation of the management model: preparation of the data necessary for the analysis; analysis of profitability; modeling of profitability management; development of management measures to increase the profitability, implementation of the developed system of measures and reporting [2].

Taking into account the mentioned shortcomings, in order to improve the process of managing profitability in the construction enterprises the next model was developed and the decomposition of which level 1 is shown in fig. 1, also the following interface arcs were defined:

– entry: statement of financial position, statement of financial results;

– exit: measures to increase profitability of the enterprise;

– management: the charter of the enterprise, methodical recommendations for the calculation of financial indicators of the enterprise, methods of statistical analysis;

– resources: financial analyst [3].

Thus the construction of a management model for financial stability of an enterprise begins with the construction of the context diagram (Fig. 1) [3].

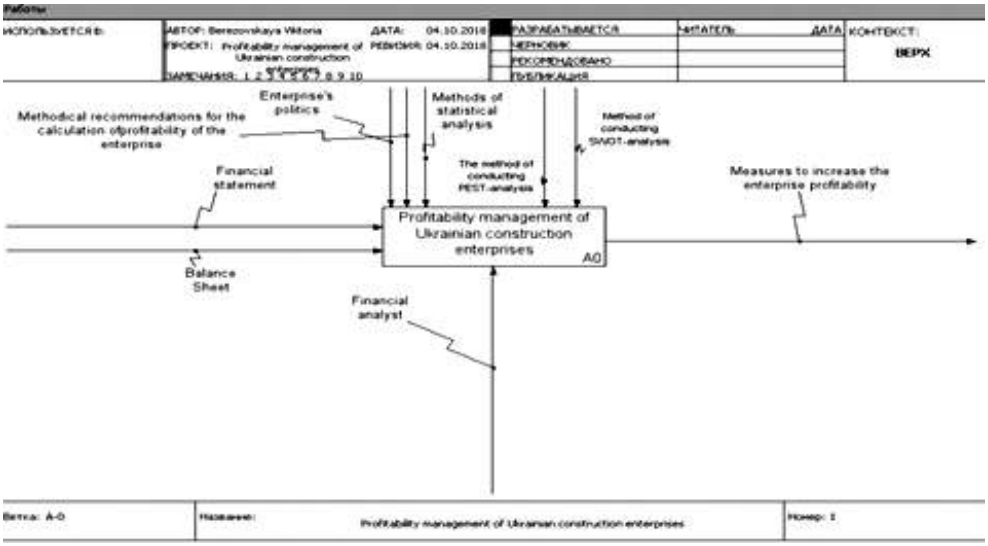


Fig. 1. **Contextual Chart «Profitability management of Ukrainian construction enterprises»**

Improvement of the process of managing profitability of the enterprise by detailing the task and the tools for solving them by means of decomposition of the context diagram (Fig. 2) [3].

Fig. 2 shows the decomposition of the context diagram is realized on the allocation of the following works:

– formation of an information base;

– analysis of financial condition;

– analysis of factors affecting profitability;

– development of recommendations for increasing profitability of the enterprise, which leads to the need for decomposition of the diagram of the 3rd and subsequent levels Contextual Chart [3].

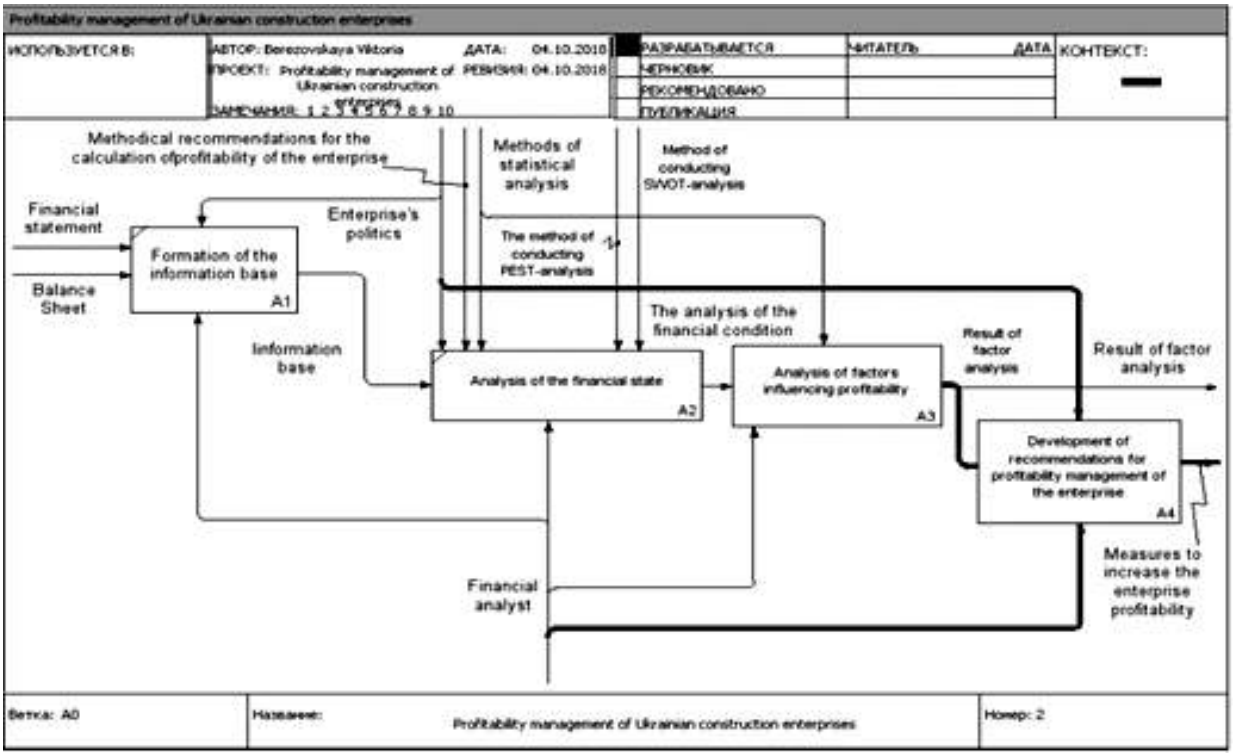


Fig. 2. **Decomposition of the context diagram «Profitability management of Ukrainian construction»**

The decompositions of the context diagram «Analysis of Factors Influencing Profitability» are presented in Fig. 3 [3].

In Fig. 3 the decomposition of the context diagram is realized on the allocation of the following works: SWOT-analysis, PEST-analysis, prediction of the impact of factors on the level of financial sustainability of enterprises.

One of the most important stages is an analysis of the profitability ratios, the purpose of which is to determine the problems of managing the profitability of the enterprise. An analysis of the profitability is carried out by an accountant, an economist, a chief economist and involves an analysis of the dynamics of the profitability ratios of previous years on the basis of systematic financial reporting of the enterprise and the definition of the problems of managing profitability. This stage is regulated by methodical recommendations for the analysis of the financial condition of the enterprise [4].

An analysis of the profitability ratios (Table 1) allows us to identify the groups of indicators that have the greatest influence in the process of managing the profitability and which need to be taken into account when determining the optimal level of profitability and are the basis for forecasting [4].

According to the Table 1, we can see that level or profitability is low which can cause troubles with running of the profitable business and the end cause the bankruptcy. Thus, the increase in the profitability of an enterprise largely depends on the growth of net income, which remains at the disposal of the company after paying taxes. Indeed, in a market economy, net income is the basis of economic and social development.

Further research will focus on the implementation of the remaining stages of the developed model of enterprises profitability management. Thus, the proposed structural-functional model allows us to consider the process of managing the profitability of the enterprise as a coherent process of preparing the data needed for analysis; analysis of profit; development and introduction of a system of measures for optimization of the structure of profitability the enterprise, formation of the reporting [5].

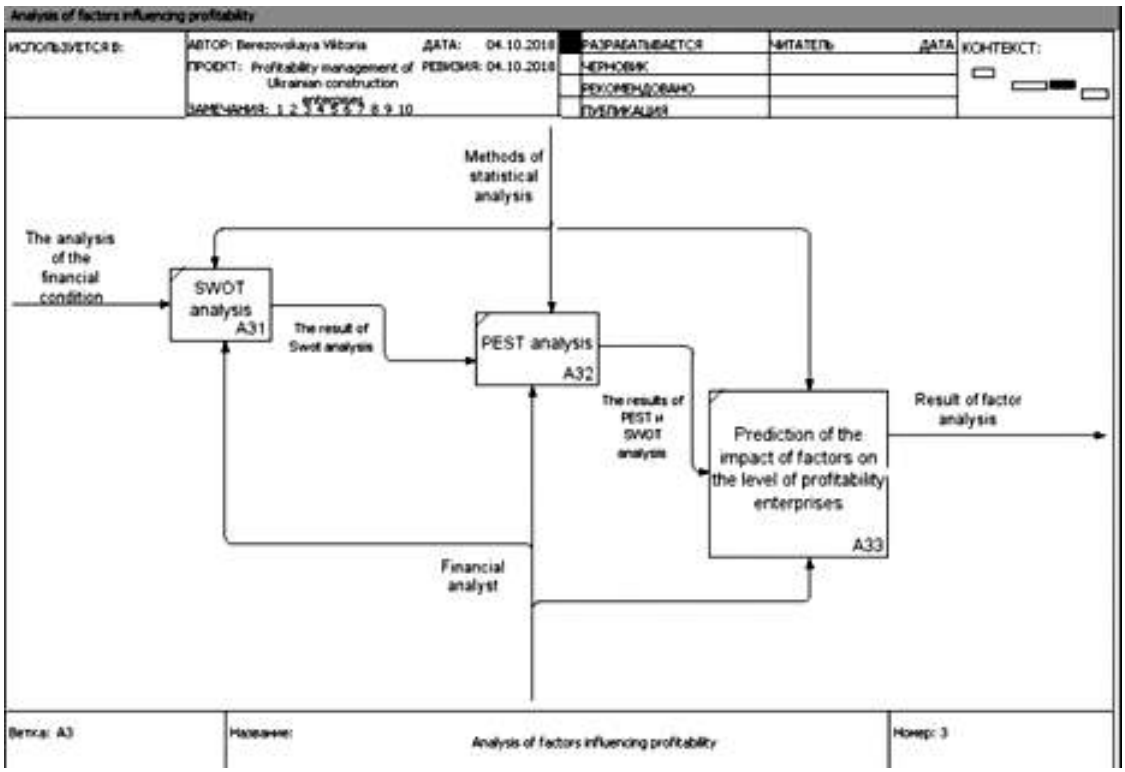


Fig. 3. **Decomposition of the context diagram «Analysis of Factors Influencing Profitability»**

Table 1

Indicators of profitability LLC «Orgkrovlya and K°»

Ratio	2015	2016	2017
Profitability of assets	0,02	0,07	0,20
Profitability of own capital	0,01	0,07	0,19
Gross profitability of sold products	0,23	0,33	0,39
Operating profitability of sold products	0,02	0,08	0,18
Net profitability of sold products	0,01	0,07	0,14

The proposed approach of the process of managing the profitability of the enterprise is aimed at improving the efficiency of management in this direction, since it allows on the basis of significant and reliable information about the internal environment to carry out a comprehensive assessment of the efficiency of management of the profitability of an enterprise, to determine the optimal ratio of own and borrowed resources, and to develop a system of measures optimization of the profitability of the enterprise.

Supervisor – Candidate of Sciences (Physico-mathematical), Associate Professor Lelyuk S. V.

Literature: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Florence P. Sargent, Walker Glibort. Efficiency and Its Management. London : George Allen & Unwin, 2015. 346 p. **3.** Keynes I. M. Financial Management. New Delhi : Vikas, 2002. **4.** Harward & Upto. Introduction to Business Finance. New York : Mc Graw Hill, 2011. 286 p. **5.** Bierman Jr. H., Drebin Allen Jr. Financial Accounting. New York : Macmillan, 2015. **6.** Weston J. F. Administrative Financial Management. New York : Branves and Noble, 2014. 386 p.

СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 005.8:316.421

Березовська Ю. П.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням методів кластерного аналізу розглянуто аспекти стратегічного управління підприємствами будівельної галузі. Проведено дослідження показників фінансового стану вітчизняних будівельних підприємств. Наведено фрагмент стратегічної карти, розробленої для підприємства будівельної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, будівництво, будівельне підприємство, будівельна галузь, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, кластерний аналіз, стратегічна карта.*

Аннотация. *С применением методов кластерного анализа рассмотрены аспекты стратегического управления предприятиями строительной отрасли. Проведено исследование показателей финансового состояния отечественных строительных предприятий. Приведен фрагмент стратегической карты, разработанной для предприятия строительной отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, строительство, строительное предприятие, строительная отрасль, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, кластерный анализ, стратегическая карта.*

Annotation. *Using the methods of cluster analysis, aspects of the strategic management of enterprises in the construction industry are considered. A study of indicators of the financial condition of domestic construction enterprises. A fragment of a strategic map developed for a construction industry enterprise is given.*

Keywords: *enterprise, business entity, construction, construction enterprise, construction industry, finance, financial condition, financial sustainability, cluster analysis, strategic map.*

Будівельна галузь є важливою структурною ланкою економіки будь-якої країни. Однак, сучасна нестабільна суспільно-політична та економічна ситуація, недосконаліть податкової та банківської системи, неоднозначність законодавчої бази з питань промисловості, зношеність основних фондів створюють чимало перешкод для ефективної діяльності підприємств цієї галузі в Україні.

Необхідність ефективного управління діяльністю підприємств за сучасних економічних умов і недосконаліть теоретичного, методичного та законодавчого забезпечення ефективного функціонування підприємств зумовлюють актуальність управління фінансовою стійкістю. Результати досліджень цього питання знайшли своє відображення у працях Вороніна А. В., Гаркавенка С. С., Геворкяна А. Ю. та Квіти Г. М. Нагальними питаннями залишаються постійний і своєчасний аналіз фінансового стану будівельної галузі у системі управління фінансовою стійкістю із застосуванням методів економіко-статистичного та стратегічного аналізу стану підприємства.

Метою написання статті є дослідження процесу діагностики фінансового стану будівельних підприємств і формування підґрунтя для розробки стратегії управління їх фінансовою стійкістю.

Для вирішення конкретних практичних проблем щодо оцінки фінансового стану загалом і фінансової стійкості будівельних підприємств зокрема доцільно застосувати кластерний аналіз, головним призначенням якого є розбивка множини досліджуваних об'єктів і ознак на однорідні групи. Перевагою цього методу є групування об'єктів не за одним параметром, а за кількома ознаками, а також відсутність обмежень на види аналізованих об'єктів [2].

Дослідження фінансового стану будівельних підприємств здійснюватимемо за двома показниками – коефіцієнтом фінансового ризику та коефіцієнтом валової рентабельності активів. Перший показник – коефіцієнт фінансового ризику дає найзагальнішу оцінку фінансової стійкості. Він показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на кожну одиницю власних. Оптимальне значення коефіцієнта – менше або дорівнює 0,5, критичне значення дорівнює 1.

Другий показник – коефіцієнт валової рентабельності активів. Він характеризує ефективність використання активів підприємства для генерації прибутку. Не існує єдиного нормативного значення показника, слід аналізува-

© Березовська Ю. П., 2018

ти його в динаміці, тобто зіставляючи значення різних років за період дослідження. У табл. 1 подано вхідні дані для проведення кластерного аналізу [3].

Таблиця 1

Вхідні дані для кластерного аналізу вітчизняних підприємств будівельної галузі

	Підприємство	Коефіцієнт фінансового ризику			Коефіцієнт валової рентабельності активів		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	ПАТ «Трест Житлобуд-1»	62,19	49,80	37,41	0,0158	0,0066	–0,0026
2	ПАТ «Південспецбуд»	42,68	32,77	22,86	0,0026	0,0043	0,006
3	ПАТ «Курязький домобудівельний комплекс»	4,03	0,49	–3,05	0,0033	0,0006	–0,0021
4	ПАТ «Науково-виробниче об'єднання «Созидатель»	0,08	0,12	0,16	0	0	0
5	ТОВ «Оргкровля і К°»	9,91	12,53	15,15	0,0724	0,0462	0,02
6	ПАТ «Сумбуд»	10,13	15,76	21,39	0,0045	0,0026	0,0007
7	ПАТ «Будівельна фірма «Миколаївбуд»	0,08	0,07	0,06	0	0	0
8	ПАТ «ІБК «Авантаж»	1,01	0,53	0,05	0	0	0
9	ПАТ «Карпаткурортбуд»	0,19	0,25	0,31	0	0,1821	0,3642
10	ПАТ «Шляхово-будівельне управління № 41»	3,01	2,03	1,05	0,0149	0,0054	–0,0041

Перевірку висунутого припущення здійснено методом k-середніх, результати застосування якого подано в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Результати групування будівельних підприємств за рівнем їх фінансової стійкості у 2017 р. методом k-середніх

Номер кластера	Підприємства
1-й	ПАТ «Південспецбуд», ПАТ «Трест Житлобуд-1»
2-й	ПАТ «Карпаткурортбуд»
3-й	ПАТ «Курязький домобудівельний комплекс», ПАТ «Науково-виробниче об'єднання «Созидатель», «Оргкровля і К°», ПАТ «Сумбуд», ПАТ «Будівельна фірма «Миколаївбуд», ПАТ «ІБК «Авантаж»; ПАТ «Шляхово-будівельне управління № 41»

На першому етапі дослідження використано метод Варда, що дав підстави висунути гіпотезу про існування трьох кластерів, на які доцільно розподілити досліджувані підприємства відповідно до рівня показників їх фінансової стійкості. На графіку середніх значень видно, що отримані кластери перебувають на достатній відстані один від одного за показником коефіцієнта фінансового ризику, що є свідченням якісної кластерізації сукупності підприємств (рис. 1) [4]. Хоча за показником коефіцієнта валової рентабельності активів відстань між кластерами є досить незначною, однак, підприємства характеризуються різним рівнем ефективності використання капіталу.

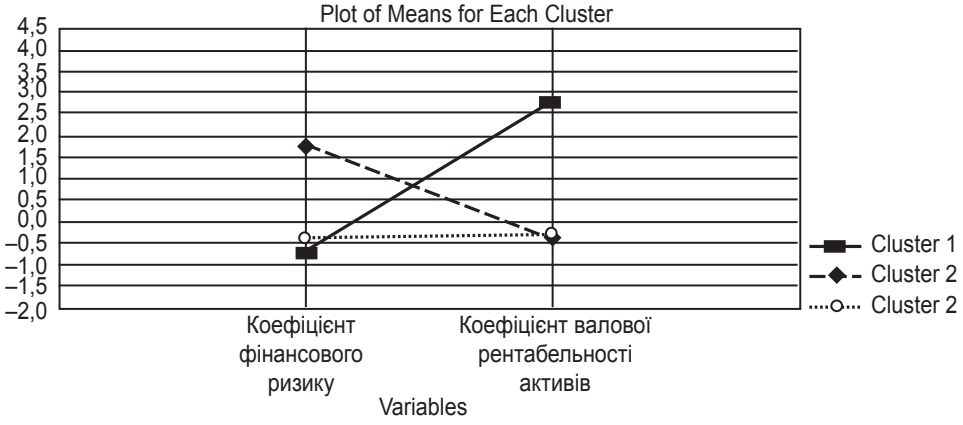


Рис. 1. **Графік середніх значень для кластерів**

До першого кластера увійшли підприємства з максимальним значенням коефіцієнта фінансового ризику. До другого кластера увійшли підприємства, що мають оптимальний рівень коефіцієнта фінансового ризику та найвищий рівень коефіцієнта валової рентабельності активів. У третьому кластері перебувають підприємства із високим значенням коефіцієнта фінансового ризику та від'ємним значенням коефіцієнта валової рентабельності активів.

Проведений кластерний аналіз дав змогу здійснити діагностику та класифікувати вітчизняні підприємства будівельної галузі за рівнем ефективності використання капіталу й особливостями його структури. Отримані результати є передумовою для використання інструментів стратегічного управління задля розробки стратегічної карти підприємства, що дає змогу у досить простий і наочний спосіб відобразити стратегію організації, її цілі та напрямки розвитку [4]. У подальших дослідженнях більше уваги слід зосередити на підприємствах третього кластера, для яких характерним є низький рівень фінансової стійкості. До третього кластера увійшло ТОВ «Оргкровля і К°», тому наступним кроком є розробка стратегічної карти як інструменту контролю за реалізацією стратегії саме для цього підприємства (рис. 2) [4].

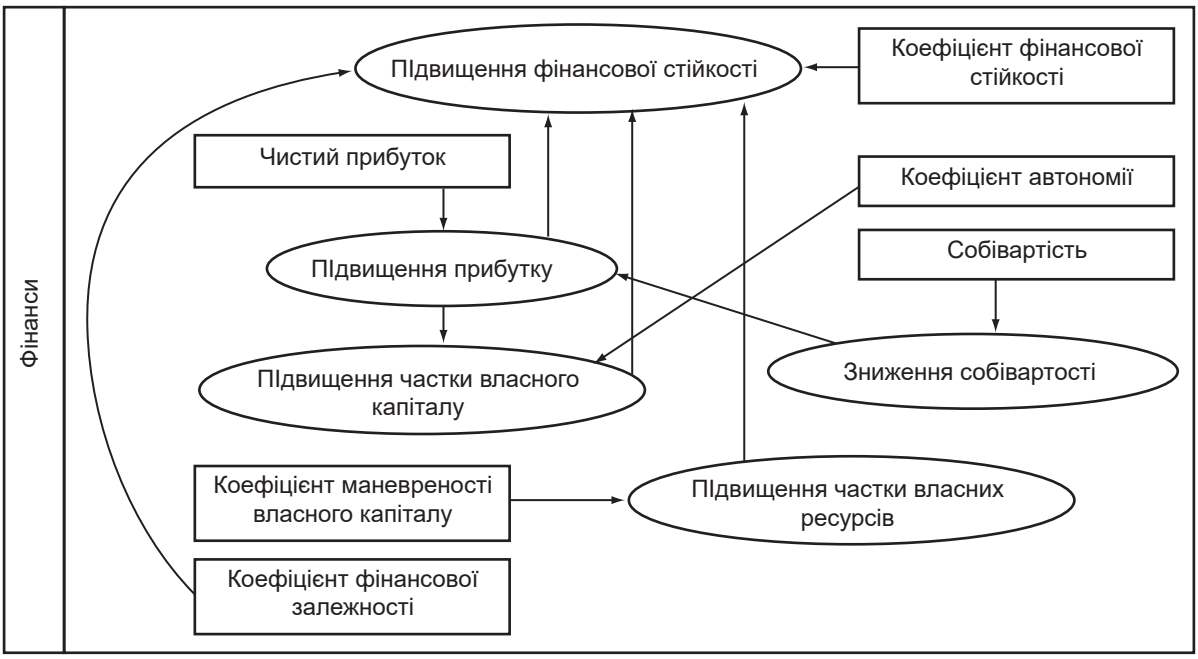


Рис. 2. **Фрагмент стратегічної карти для ТОВ «Оргкровля і К°»**

На фрагменті стратегічної карти подано перспективу «Фінанси», яка охоплює цілі (підвищення прибутку, зниження собівартості, підвищення частки власного капіталу та власних ресурсів), що дозволяють збільшити суму власних оборотних коштів і у такий спосіб підвищити рівень фінансової стійкості, а також показники, які відображають ступінь їх досягнення (табл. 3) [4]. Зниження собівартості для ТОВ «Оргкровля і К°» можливе за рахунок зниження цін на будівельні матеріали, оскільки понад 40 % від вартості будівлі становить вартість будівельних матеріалів.

Таблиця 3

Показники фінансової перспективи стратегічної карти ТОВ «Оргкровля і К°»

Показники	2015	2016	2017
Коефіцієнт автономії	0,09	0,06	0,03
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,09	0,07	0,05
Чистий прибуток, тис. грн	32,4	211,4	290,4
Собівартість, тис. грн	4420,1	9014,8	6717,4
Коефіцієнт фінансової залежності	10,91		13,53
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,09	0,07	0,05

ТОВ «Оргкровля і К°» необхідно розробити програму економії витрат шляхом закупівлі великої кількості матеріалів у постійних постачальників із застосуванням системи знижок або шляхом пошуку нових вигідніших постачальників сировини та матеріалів. Якщо досягти зниження собівартості наданих послуг, зросте величина чистого прибутку, яку можна спрямувати в майбутньому на розвиток підприємства й розширення масштабів діяльнос-

ті. За рахунок підвищення чистого прибутку зросте розмір власного капіталу шляхом отримання нерозподіленого прибутку, завдяки чому можна оптимізувати структуру капіталу. Також підприємство зможе отримати достатній рівень власних обігових коштів, необхідних для фінансування оборотних активів.

Головною ціллю побудови стратегічної карти підприємства будівельної галузі є підвищення фінансової стійкості, оскільки за сучасних умов для більшості суб'єктів господарювання характерним є низький рівень фінансової стійкості та висока залежність від зовнішніх джерел фінансування. Використання підприємствами стратегічних карт дає змогу керівництву отримати необхідну для управління інформацію, яка є вимірною та має стратегічну спрямованість. За вчасного отримання інформації та перетворення її на доступну для розуміння керівництво має змогу здійснювати контроль за поточними показниками діяльності підприємства [5].

Таким чином, розроблений фрагмент стратегічної карти є для підприємства новітнім інструментом контролю за реалізацією стратегії управління фінансовою стійкістю, можливістю перетворити стратегію суб'єкта господарювання на набір збалансованих показників, пов'язаних між собою причинно-наслідковими зв'язками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Кирнос В. М. Организация строительства. Днепропетровск : Пороги, 2005. 310 с. **2.** Коваленко А. В., Уртенов М. Х., Заикина Л. Н. Кластерный анализ финансово-экономического состояния предприятий строительной отрасли. *Научный журнал КубГАУ.* 2010. № 60 (06). С. 145–158. **3.** Кононенко О. Аналіз фінансової звітності. Харків : Фактор, 2012. 208 с. **4.** Мельник Ю. М., Савченко О. С. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2011. № 1. С. 192–203. **5.** Пан Л. В. Збалансована система показників (BALANCED SCORECARD, BSc) як інструмент ефективного управління стратегією організації. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8532/Pan_Zbalansovana_systema_pokaznykiv.pdf.

ПОБУДОВА МАТРИЧНОЇ МОДЕЛІ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ У ХОДІ СТРАТЕГІЧНОГО ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15: 005.52:005.21

Богославська Є. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано теоретичні та практичні аспекти застосування матриці фінансових стратегій Франшона–Романе як інструменту стратегічного менеджменту для оцінки фінансової діяльності підприємства. Розглянуто можливі варіанти зміни фінансової рівноваги. Наведено рекомендації щодо формування оптимальної фінансової стратегії підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, прибутковість, стратегія, фінансова стратегія, фінансово-господарська діяльність, фінансова рівновага, матриця фінансових стратегій Франшона–Романе.*

Аннотация. *Проанализированы теоретические и практические аспекты применения матрицы финансовых стратегий Франшона–Романе как инструмента стратегического менеджмента для оценки финансо-*

© Богославська Є. О., 2018

вой деятельности предприятия. Рассмотрены возможные варианты изменения финансового равновесия. Приведены рекомендации по формированию оптимальной финансовой стратегии предприятия.

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, доходность, стратегия, финансовая стратегия, финансово-хозяйственная деятельность, финансовое равновесие, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.*

Annotation. *The theoretical and practical aspects of the application of the matrix of financial strategies of Franchona–Romane as an instrument of strategic management for assessing the financial activity of an enterprise are analyzed. The possible options for changing financial equilibrium are considered. The recommendations on the formation of the optimal financial strategy of the enterprise are given.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, profitability, strategy, financial strategy, financial and economic activity, financial equilibrium, matrix of financial strategies of Franchona–Romane.*

Теоретичні та практичні аспекти фінансової стратегії підприємства розглянуто в працях зарубіжних і вітчизняних науковців, серед них Портер М., Ансофф І., Бланк І., Гриньов А. та ін. Однак, питання вибору методу точної оцінки стратегічної фінансової діяльності та оптимальної фінансової стратегії досліджено не вповні.

Метою написання статті є обґрунтування сучасних методів фінансової стратегії та визначення стадії фінансового розвитку машинобудівного підприємства, оцінка стратегічних альтернатив із застосуванням матриці Франшона–Романе та надання рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії з урахуванням галузевого аспекту.

Матриця фінансових стратегій (фінансової рівноваги), розроблена французькими науковцями Франшоном Ж. та Романе І., є одним з найефективніших методичних підходів до визначення стадії фінансового розвитку підприємства й оцінки альтернативних варіантів подальшої зміни його фінансового стану. Для визначення позиції підприємства у матриці фінансових стратегій необхідно обчислити ключові показники: результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності [4].

У економічній літературі існують чимало моделей розробки та класифікації фінансових стратегій підприємства, заснованих на різних фінансових показниках і різних методологічних підходах: управлінській парадигмі, концепції стійкого зростання, методиці рейтингових оцінок та ін.

Проведемо оцінку позиціонування підприємства машинобудівної галузі за моделлю фінансової рівноваги Франшона–Романе, що ґрунтується на розрахунку результату господарської діяльності (РГД), результату фінансової діяльності (РФД) та результату фінансово-господарської діяльності (РФГД).

Результат господарської діяльності розраховують за формулою:

$$РГД = БРЕІ – \Delta ФЕП – ВІ + ЗПМ,$$

де *БРЕІ* – брутто-результат експлуатації інвестицій;

$\Delta ФЕП$ – зміни фінансово-експлуатаційних потреб;

ВІ – виробничі інвестиції;

ЗПМ – звичайний продаж майна [4].

Результат фінансової діяльності розраховують за формулою:

$$РФД = \Delta ПК – ФВПК – ППр – (Д + ДВФД),$$

де $\Delta ПК$ – зміни позикових коштів;

ФВПК – фінансові витрати за позиковими коштами;

ППр – податок на прибуток;

Д – дивіденди;

ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності [4].

Результат фінансово-господарської діяльності розраховують за формулою:

$$РФГД = РГД + РФД,$$

де *РГД* – результат господарської діяльності;

РФД – результат фінансової діяльності [4].

Розглянемо структуру господарської діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар» за 2014–2017 рр.; результат розрахунку подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Розрахунок показника результату господарської діяльності

Показник	2014	2015	2016	2017
1. Додана вартість	600382	466834	380545	341747
2. Результат господарської діяльності	461254	317837	293978	230628
3. Відношення РГД до ДВ, +–10 %	76,82 %	68,08 %	77,25 %	67,3 %
4. Приблизне значення РГД	+	+	+	+
5. Результат фінансової діяльності	–7619	–40991	–23001	–2468
6. Результат фінасово-господарської діяльності	453635	276846	270977	228160
7. Відношення РФГД до ДВ, +–10 %	75,56 %	59,31%	71,21%	66,2 %
8. Приблизне значення РФГД	+	0	0	0
9. Відношення РФД до ДВ, +–10 %	–1,27 %	–8,78 %	–6,04 %	–0,7 %
10. Приблизне значення РФД	0	–	–	0

На підставі описаних значень показників здійснимо позиціонування підприємства у матриці фінансових стратегій Франшона–Романе (табл. 2; 3) [4].

Таблиця 2

Матриця фінансових стратегій (фінансової рівноваги) Франшона–Романе

	РФД < 0	*РФД* ≈ 0	*РФД* > 0
РГД > 0	1. Батько сімейства *РФГД* → 0	4. Рантьє *РФГД* > 0	6. Холдинг *РФГД* > 0
РГД ≈ 0	7. Епізодичний дефіцит *РФГД* < 0	2. Стійка рівновага *РФГД* → 0	5. Атака *РФГД* > 0
РГД < 0	9. Кризовий стан *РФГД* < 0	8. Дилема *РФГД* < 0	3. Хитка рівновага *РФГД* → 0

Лінія фінансової рівноваги підприємства проходить за діагоналлю матриці від квадранта 1 до квадранта 3. Найсприятливішим для підприємства є його позиціонування у квадранті 1, найменш вигідним – у квадранті 3. Квадрант 2 є проміжним за обома критеріями, характеризується стійкою фінансовою рівновагою. За таких умов підприємство має найбільшу кількість можливих варіантів зміни фінансового стану [4].

Розглянемо характеристику матриці стратегії, складовими якої є дев'ять квадрантів.

1. Зона успіхів: квадранти 4 «Рантьє», 5 «Атака», 6 «Холдинг» – зона позитивних значень аналітичних показників; зона дефіциту: квадранти 7 «Епізодичний дефіцит», 8 «Дилема», 9 «Криза» – зона негативних значень аналітичних показників; зона рівноваги: квадранти 1 «Батько сімейства», 2 «Стійка рівновага», 3 «Нестійка рівновага».

2. За горизонталлю результат фінансової діяльності є пов'язаним із зростанням запозичення коштів фірмою, за вертикаллю результат господарської діяльності є пов'язаним із реалізацією фірмою інвестиційного проекту.

3. Квадранти 4, 8, 5 є пов'язаними зі створенням ліквідних коштів фірмою (спостерігається деякий надлишок оборотних коштів), квадранти 7, 6, 9 є пов'язаними зі споживанням ліквідних коштів фірмою (дефіцит оборотних коштів) [5].

Таблиця 3

Матриця фінансової рівноваги Франшона–Романе для ДНВП «Об'єднання Комунар», 2014–2017 рр.

	РФД < 0	*РФД* ≈ 0	*РФД* > 0
РГД > 0	1. Батько сімейства *РФГД* → 0 2015 р. ДНВП «Об'єднання Комунар»	4. Рантьє *РФГД* > 0 2014 р. ДНВП «Об'єднання Комунар»	Холдинг *РФГД* > 0
РГД ≈ 0	7. Епізодичний дефіцит *РФГД* < 0	2. Стійка рівновага *РФГД* → 0 2017 р. ДНВП «Об'єднання Комунар»	5. Атака *РФГД* > 0
РГД < 0	9. Кризовий стан *РФГД* < 0	8. Дилема *РФГД* < 0	3. Хитка рівновага *РФГД* → 0

Бачимо (табл. 3), що у 2014 р. *РГД* > 0, *РФД* ≈ 0, *РФГД* > 0, тобто підприємство забезпечує реалізацію принципу самофінансування свого розвитку. ДНВП «Об'єднання Комунар» задовольняється помірними порівняно зі своїми можливостями темпами зростання обігу та підтримує заборгованість на нейтральному рівні. У такій ситуації все залежить від рівня та динаміки економічної рентабельності. Перспектива розвитку підприємства є позитивною [4; 5].

У 2015–2016 рр. ДНВП «Об'єднання Комунар» перебувало у квадранті 1. Фактичні темпи приросту його капіталу є меншими за можливі, тобто задіяно не всі ресурси. У цій ситуації підприємство перебувало у стані фінансової рівноваги і мало найбільшу кількість можливих варіантів зміни фінансового стану.

У 2017 р. за результатами діяльності ДНВП «Об'єднання Комунар» перейшло до квадранта 2 «Стійка рівновага». Позитивно зростає економічна рентабельність підприємства, починає нарощувати обороти саме за рахунок залучення позикових ресурсів і зростання результату від фінансової діяльності, для цього було застосовано заходи, що сприяли отриманню прибутку. Існує ймовірність переходу ДНВП «Об'єднання Комунар» до квадрантів 1; 3; 4; 5 і 6.

Рух підприємства у межах діагоналі матриці не може спричинити розбалансування можливостей і потреб, однак, перехід до квадранта 1 свідчитиме про зростання обсягу власних ресурсів для фінансування розвитку за мінімізації використання позикового капіталу. Переміщення до квадранта 3 засвідчує послаблення рівноваги за рахунок залучення позикових коштів за відсутності власних. Перехід до квадрантів 4; 5 або 6 є свідченням успішності, фінансова діяльність є ефективною, спостерігається постійне збільшення обсягу ліквідних коштів. Для переходу до квадранта 4 достатньою умовою є повернення до обсягів результату господарської діяльності попередніх аналізованих років [5].

На підставі аналізу матриці стратегічних рішень можна зробити висновок, що більш пріоритетною є ймовірність повернення до квадранта 4 «Батько сімейства» (2014). Цей перехід не є ризиковим і дорогим щодо залучення обсягу позикових коштів. Він забезпечується зростанням результату господарської діяльності до потенційно можливого значення.

Для прискорення досягнення поставленої мети з урахуванням галузевої специфіки машинобудівного підприємства на цьому етапі його розвитку доцільним є скорочення обсягу витрат за рахунок зменшення собівартості продукції, збільшення обсягу вхідних грошових потоків за рахунок інших операційних доходів і продаж низьколіквідних оборотних засобів [4].

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дасть змогу ДНВП «Об'єднання Комунар» подолати наявні дестабілізуючі явища у його діяльності, сприятиме підвищенню платоспроможності підприємства, а також ефективності його господарської діяльності без зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 720 с. **2.** Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **3.** Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика, 1989. 304 с. **4.** Гриньов А. В., Ястремська О. М. Якість формування фінансової стратегії підприємства. *Фінанси України.* 2006. № 6. С. 121–128. **5.** Дорофеев М. Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франшона и Романе в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит.* 2009. № 23 (359). С. 51–56.

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ ДИСКОНТУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ

УДК 655.157.015.8

Бойко О. М.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено розрахунок справедливої ринкової вартості підприємства вітчизняної харчової галузі із застосуванням методу дисконтування грошових потоків. Визначено ринкову вартість власного капіталу, а також ринкову вартість акцій досліджуваного суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ринкова вартість, вартість підприємства, оцінювання вартості, чистий грошовий потік, дисконтування грошових потоків, ставка дисконтування.*

Аннотация. *Проведен расчет справедливой рыночной стоимости предприятия отечественной пищевой отрасли с применением метода дисконтирования денежных потоков. Определены рыночная стоимость собственного капитала, а также рыночная стоимость акций исследуемого предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, рыночная стоимость, стоимость предприятия, оценка стоимости, чистый денежный поток, дисконтирование денежных потоков, ставка дисконтирования.*

Annotation. *The calculation of the fair market value of the enterprise of the domestic food industry using the method of discounting cash flows. The market value of equity, as well as the market value of the shares of the studied company.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, market value, enterprise value, valuation, net cash flow, cash flow discounting, discount rate.*

За часів ринкової економіки виникає потреба у оцінці вартості бізнесу, оскільки з'явилася можливість вкладати свої кошти у бізнес, купувати і продавати його. Періодичне визначення вартості бізнесу можна використовувати для оцінки ефективності управління підприємством. Однак, деякі важливі аспекти практичного застосування підходів і методів визначення недооціненості або переоціненості ринкової вартості суб'єктів господарювання залишаються дослідженими не вповні, чим і зумовлено актуальність і доцільність вибору саме цієї теми.

Дослідженням питань оцінювання вартості бізнесу суб'єктів господарювання займаються чимало зарубіжних і вітчизняних науковців, серед них Коупленд Т., Валдайцев С., Іонін Є., Беспалова А., Роменська А., Внукова Н. та ін.

Метою написання статті є визначення справедливої ринкової вартості підприємства харчової галузі України задля подальшого застосування результатів оцінювання у моделі вартісного управління підприємством.

У зарубіжній і вітчизняній практиці розглядають три основні методи оцінки вартості підприємства: доходний, витратний і ринковий. На практиці найпоширенішим методом оцінки вартості підприємства є доходний, що ґрунтується на аналізі грошових потоків і (або) визначенні економічного прибутку. За своєю сутністю доходний підхід відображає ефективність і період повернення інвестицій, ураховуючи альтернативну вартість використання капіталу та премії за ризик. Він зорієнтований на задоволення потреб власників підприємства (акціонерів, венчурних та інституціональних інвесторів) у збільшенні капіталу [1].

Згідно із методом дисконтування грошових потоків вартість об'єкта оцінювання прирівнюється до сумарної поточної вартості майбутніх чистих грошових потоків або дивідендів, які можна отримати у результаті володіння підприємством, зменшеної на величину зобов'язань підприємства та збільшеної на вартість надлишкових активів.

Розрахунок вартості підприємства методом дисконтування грошових потоків пропонується проводити за методологією, запропонованою Валдайцевим С. В., на прикладі холдингової компанії харчової галузі України Kernel Holding S. A. [2].

Розрахунок вартості підприємства методом дисконтування майбутніх грошових потоків проводиться у валюті подання звіту та у валюті вхідних грошових потоків (долар США), що є необхідною умовою забезпечення об'єктивності проведення оцінки.

© Бойко О. М., 2018

Згідно із концепцією методу дисконтування грошових потоків вартість підприємства дорівнює сумі поточної вартості грошових потоків у прогнозному періоді, а також вартості підприємства у постпрогнозному періоді (1):

$$Enterprise\ value = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{FCFF_t}{(1+WACC)^t} + TV, \quad (1)$$

де *enterprise value* – ринкова вартість компанії;

FCFFt – грошовий потік за *t*-й період дисконтування протягом прогнозного періоду володіння об'єктом (холдингового періоду);

WACC – середньозважена варість капіталу;

TV – термінальна вартість (Terminal Value).

Часовий горизонт для побудови фінансової моделі оцінки вартості підприємства становить п'ять років. Для побудови прогнозу використано річний фінансовий звіт холдингової компанії, а також припущення менеджменту компанії щодо майбутнього зростання, розширення ринків збуту, підвищення вартості ціни на агропродукцію і рівень споживчої інфляції.

Згідно із коментарями менеджменту приріст чистого доходу від реалізації товарів, робіт і послуг у 2018 р. становитиме 7 % порівняно з 2017 р. і 5 % – у 2019 р. порівняно з 2018. На наступні роки менеджмент прогнозує стабільний приріст чистого доходу від реалізації розміром 3 % від показників попереднього року, що відображає базовий сценарій розвитку економіки країни та попиту на агропродукцію. Прогнозування собівартості реалізованої продукції, інших операційних доходів та витрат визначається на підставі зростання чистого доходу від реалізації. Чистий грошовий потік для підприємства фірми розраховують за формулою (2):

$$FCFF = EBIT\ (1 - T) - (CAPEX - D) - DNCWC, \quad (2)$$

де *EBIT* (Earnings Before Interest and Taxes) – прибуток до виплати відсотків за зобов'язаннями і до виплати податків;

T – ставка податку;

CAPEX (Capital Expenditures) – капітальні витрати;

D – амортизація;

NCWC (non-cash working capital) – зміна величини робочого капіталу [4].

Ставку дисконтування для цілей оцінки вартості підприємства рекомендовано розраховувати на підставі використання моделі середньозваженої вартості капіталу (WACC). Ставка дисконту характеризує норму прибутку, за якою майбутні грошові надходження приводяться до поточної вартості на момент оцінки; її розраховують за формулою (3):

$$WACC = k_e * \left(\frac{E_f}{E_f + D_f} \right) + k_d * (1-T) * \left(\frac{E_f}{E_f + D_f} \right), \quad (3)$$

де *WACC* (Weighted Average Cost of Capital) – середньозважена вартість капіталу;

KE – вартість акціонерного капіталу

KD – вартість обслуговування боргу;

EF – ринкова вартість акціонерного капіталу;

DF – ринкова вартість боргу [4].

За припущеннями автора та на підставі досліджень вітчизняних науковців ставка дисконтування методом середньозваженої вартості капіталу (*WACC*) для Kernel Holding S. A. становить 16 %.

Одним із етапів моделювання є визначення термінальної вартості компанії (Terminal Value) – вартості компанії у постпрогнозний період. Формула термінальної вартості, запропонована економістом Гордоном М., має вигляд (4):

$$Terminal\ Value = \frac{FCFF_t * (1+g)}{(WACC - g)}, \quad (4)$$

де $FCFF_t$ – вільний грошовий потік у останній рік прогнозного періоду;

g – постпрогнозний постійний темп зростання.

Розрахунок майбутніх вільних грошових потоків і термінальної вартості підприємства подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Розрахунок майбутніх вільних грошових потоків і термінальної вартості

Назва показника	2018	2019	2020	2021	2022
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	311,421	349,469	377,994	406,114	433,912
Нараховані податки, тис. грн	(56,056)	(62,904)	(68,039)	(73,101)	(78,104)
Капітальні витрати, тис. грн	(185,660)	(194,944)	(200,792)	(206,816)	(213,020)
Коригування на амортизацію, тис. грн	55,764	57,437	59,160	60,935	62,763
Зростання в робочому капіталі, тис. грн	(26,283)	(38,759)	(24,418)	(25,150)	(25,905)
Чистий грошовий потік для підприємства, тис. грн	99,186	110,300	143,906	161,983	179,646
Термінальна вартість, тис. грн			1,408,689		

Розрахунок ринкової вартості підприємства (Enterprise Value), вартості власного капіталу (Equity Value) та вартості акції (Implied share price) подано в табл. 2 [4].

Підсумкову вартість за методом дисконтування грошових потоків для всієї фірми визначають підсумовуванням отриманих результатів дисконтування грошових потоків за прогнозний і постпрогнозний періоди.

Таблиця 2

Розрахунок вартісних показників для Kernel Holding S. A.

Нестандартизована назва показника	Стандартизована назва показника	Значення показника
Enterprise Value	Сукупна вартість підприємства, тис. дол.	1,841,827
Net debt	Вартість чистого боргу, тис. дол.	(373,137)
Minority interest	Вартість міноритарного пакета, тис. дол.	(4,581)
Equity Value	Ринкова вартість власного капіталу, тис. дол.	1,464,108
Number of share outstanding	Кількість акцій у обігу, од.	80,338,776
Implied share price, USD	Розрахована вартість акцій на 08.10.2018 р., дол.	18

Enterprise Value у дол. = 433,138 + 1,408,689 = 1,841,827 (тис. дол.);

Enterprise Value у грн = 1,841,827 X 28,067 = 51,694,964 (тис. грн).

У цьому прикладі вартість оцінюваного підприємства харчової галузі України становить 1,841,827 тис. дол. Отриману величину коригують на вартість чистого боргу, міноритарного пакета, премію за ризик і ліквідність задля отримання ринкової вартості капіталу підприємства (ринкової капіталізації).

Equity Value = 1,841,827 – 373,137 – 4,581 = 1,464,108 (тис. дол.);

Equity Value у грн. = 1,464,108 * 28,067 = 41,093,457 (тис. грн).

Бачимо (табл. 2), що розрахована ціна акції Kernel Holding S. A. становить 18 дол. США і є вищою, ніж поточна ринкова ціна акції (12,5 дол. США) на 69,4 %. Отже, вартість компанії на ринку є недооціненою і з огляду на такі результати доцільно вкладати кошти в цю компанію (для потенційних інвесторів) чи викупати акції (для менеджменту та акціонерів).

Таким чином, проведене дослідження є підставою для формування висновків щодо справедливої ринкової вартості підприємства та його власного капіталу для подальшої побудови моделі вартісного управління. Вважаємо, що використання лише доходного методу не враховує поточний стан і настрої ринку та інвесторів, чим спричинено неточності розрахунків. Лише комплексна оцінка із застосуванням сукупності методів оцінки вартості підприємства може дати точний результат, що сприятиме прийняттю ефективних інвестиційних та управлінських рішень

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Бутиріна В. М., Васильєва М. С. Проблеми оцінки вартості бізнесу в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/78594.doc.htm. **2.** Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2001. 720 с. **3.** Внукова Н. М., Міщенко О. О. Механізм підвищення ринкової вартості підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Economics/10_129635.doc.htm. **4.** Іонін Є. Є., Беспалова А. Г., Роменська А. С. Оцінка ринкової вартості страхової компанії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* 2010. № 14. С. 161–167. **5.** Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Д. Стоимость компаний: оценка и управление. М. : Олимп-Бизнес, 2005. 576 с.

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЧИННИКІВ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 303.722.2

Бондаренко В. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і зміст антикризового управління підприємством. Систематизовано й узагальнено основні причини кризового стану суб'єкта господарювання. Проведено факторний аналіз чинників неплатоспроможності підприємств будівельної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, будівництво, будівельне підприємство, будівельна галузь, фінанси, фінансовий ризик, криза, платоспроможність, антикризове управління.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и содержание антикризисного управления предприятием. Систематизированы и обобщены основные причины кризисного состояния субъекта хозяйствования. Проведен факторный анализ факторов неплатежеспособности предприятий строительной отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, строительство, строительное предприятие, строительная отрасль, финансы, финансовый риск, кризис, платежеспособность, антикризисное управление.*

Annotation. *The essence and content of enterprise crisis management are considered. The main causes of the crisis state of a business entity are systematized and summarized. A factor analysis of the insolvency factors of the construction industry enterprises has been carried out.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, construction, construction enterprise, construction industry, finance, financial risk, crisis, solvency, crisis management.*

Негативні явища у світовій економіці так чи інакше стосуються кожного підприємства, тому розробка механізмів антикризового управління підприємством за умов нестабільного економічного середовища є актуальним науковим завданням, що потребує поглибленого дослідження.

Результати оцінки ймовірності банкрутства засвідчили нестійкий фінансовий стан підприємств будівельної галузі, наявність ознак кризи на підприємствах і загрозу їх неплатоспроможності. З огляду на це актуальним є питання визначення факторів негативного впливу на фінансовий стан будівельних підприємств, що є загрозою їх неплатоспроможності.

© Бондаренко В. А., 2018

Прискорення соціально-економічного розвитку національного господарства України, підвищення рівня ефективності бізнес-адміністрування економічних процесів і ринку вимагають широкого застосування економіко-статистичних методів у аналітико-синтетичних дослідженнях і розробках. Для визначення факторів, що впливають на фінансовий стан будівельних підприємств і створюють загрозу їх неплатоспроможності, застосовано метод багатовимірного факторного аналізу.

Результати факторного аналізу будуть вдалими, якщо вдасться їх інтерпретувати, виходячи з економічного змісту показників, які їх характеризують. Цей етап роботи є надзвичайно відповідальним, оскільки вимагає від дослідника досвіду аналізу та чіткого уявлення про аналізовані змінні. Саме тому залучення до набору змінних якомога більшої кількості різноманітних показників не є ефективним. У зв'язку із цим у процесі підбору змінних для факторного аналізу слід керуватися передусім змістовним наповненням цих змінних. Зазвичай досліджують кілька рішень із різною кількістю факторів, а потім обирають одне, найусвідомленіше.

Існують чимало різних методів факторного аналізу: метод головних компонент, центроїдний метод, метод головних осей та ін. Більшість із них не є статистичними, оскільки для них не розроблено методи поширення результатів на генеральну сукупність. Вихідну кореляційну матрицю вважають заданою, а обчислення здійснюють без урахування статистичної значущості окремих кореляцій.

Питання про значущість факторних навантажень вирішують за допомогою емпіричних порогів значущості (0,4 або 0,7), а змістовне наповнення фактора визначають на підставі змінних, які мають високі (значущі) факторні навантаження. Винятком є метод максимальної правдоподібності та канонічний факторний аналіз, для яких розроблено способи перевірки статистичної значущості.

Однією з проблем факторного аналізу є питання повороту факторних структур. Будь-який ортогональний поворот факторів призводить до такої самої факторизації, але із перерозподілом навантажень. Необхідність повороту виникає часто, коли виділені фактори не вдається чітко інтерпретувати. Наприклад, у одному факторі навантаження різних змінних можуть бути близькими за величиною, і тоді важко знайти єдиний смисловий варіант цього фактора.

Поворот дає змогу зробити факторні навантаження контрастнішими за рахунок певного зменшення навантажень за одними змінними і збільшення – за іншими, що сприяє чіткішому прояву ознак, які формують той чи інший фактор.

На сьогодні топ-менеджери підприємств активізують і намагаються задіяти всі механізми, які можуть сприяти поліпшенню фінансового стану підприємства та покриттю збитків і дозволять отримати прибутки в майбутньому [2].

Для управління господарською діяльністю будівельної галузі важливим є визначення фактора ймовірності настання неплатоспроможності, у зв'язку із чим актуальності набуває факторний аналіз неплатоспроможності, тобто визначення впливу на його зміну найважливіших факторів. З огляду на це у ході аналізу неплатоспроможності підприємства рекомендовано застосовувати аналітичні моделі, що містять набір різних факторів [3].

Для розрахунку впливу окремих факторів на зміну величини управління неплатоспроможністю пропонується здійснювати поетапний факторний аналіз, основою якого є індексна модифікація. Сутністю такого підходу є те, що послідовно виконується аналітичний розрахунок кількісного впливу на загальну зміну показника доходу спочатку, наприклад, двох факторів, потім трьох і так надалі.

Кожна із таких часткових методик обчислення впливу окремих факторів органічно доповнює одна одну, і загалом являє загальну методику факторного аналізу неплатоспроможності. Це дає змогу у кожному конкретному випадку досить оперативно і точно здійснити обчислення впливу на зміну тільки тих факторів, які у певний момент часу з погляду інтересів підприємства є найбільш значущими та актуальними. Однак, це ще не всі можливості факторного аналізу: за його застосування можна встановити, який із факторів є найбільш значущим. Для цього застосовують аналіз власних значень факторів [3].

Розглянемо як фактори впливу на неплатоспроможність підприємства коефіцієнти рентабельності, ліквідності, платоспроможності, оборотності та фінансової стійкості, оскільки за сучасних умов ринкової економіки приділяється значна увага фінансовому стану підприємства [2].

Аналіз фінансових показників дає змогу виявити критичні точки у розвитку будівельної галузі, визначити причини проблем і запланувати дії, що є спрямованими на їх вирішення. За допомогою саме цих показників можна визначити причину виникнення банкрутства підприємств будівельної галузі.

У результаті здійснення факторного аналізу показників фінансового стану підприємств будівельної галузі отримано власні значення факторів (eigenvalues) – дисперсії, пояснювані факторами (рис. 1) [4].

У стовпчику (Eigenval) подано дисперсії кожного фактора, а в стовпчику (Total Variance) – відсоток від загальної дисперсії. У даному випадку перший фактор пояснює приблизно 37 % дисперсії, другий фактор – 28 %, третій – 15 %, четвертий – 7 %, а п'ятий – 4 % дисперсії.

Value	Eigenvalues Extraction: Principal components Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	10,20976	36,78349	10,20976	36,78349
2	7,80058	28,10375	18,01035	64,88725
3	4,10326	14,78314	22,11361	79,67039
4	2,04715	7,37544	24,16077	87,04583
5	1,19603	4,30904	25,35680	91,35487

Рис. 1. **Власні значення факторів впливу на неплатоспроможність підприємств будівельної галузі**

Стовпчик (Cumulative Eigenvalue) містить накопичену або кумулятивну дисперсію виділених факторів, а стовпчик (Cumulative, %) – накопичений відсоток від загальної дисперсії.

Для аналізу важливим є відсоток загальної дисперсії та відсоток дисперсії для кожного фактора, який вказує на значущість цього фактора. Чим вищим є відсоток дисперсії, що пояснює фактор, тим він є більш значущим і тим більше змінних він охоплює [4].

Разом розглянуті фактори описують 91 % дисперсії, тобто майже цілий масив даних. Це означає, що факторизація є майже повною, і що існують ще й інші фактори, менш значущі, але їх меншість, вони є менш важливими. Однак, існує й інша проблема – питання вибору кількості факторів, оскільки мала кількість факторів описує низький відсоток дисперсії, а велика – створює труднощі при інтерпретації отриманих результатів.

Для визначення кількості факторів використано критерій Кайзера, згідно із яким відбирають лише фактори, власні значення яких перевищують 1. Критерій Кайзера іноді зберігає занадто багато факторів, однак, він дає високий відсоток загальної дисперсії, що пояснюється обраними факторами.

У даному випадку для опису показників, що визначають ймовірність банкрутства підприємств будівельної галузі, за критерієм Кайзера обрано п'ять факторів. Для їх економічної інтерпретації здійснено поворот задля визначення факторних навантажень показників, на підставі яких проводився факторний аналіз.

Факторні навантаження (factor loadings) – це коефіцієнти кореляції кожної з аналізованих змінних із кожним із виділених факторів. Чим тіснішим є зв'язок змінної із фактором, тим вищим є її факторне навантаження. Додатний знак факторного навантаження вказує на прямий зв'язок змінної з фактором, від'ємний – на обернений. Таблицю факторних навантажень показників фінансового стану підприємств будівельної галузі подано на рис. 2 [4].

Variable	Factor Loadings (Varimax raw) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000) Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Коефіцієнт оборотності активів	0,58283	0,076137	0,212689	0,770358	0,059600
Коефіцієнт оборотності основних фондів	-0,16885	0,161468	0,159867	0,807760	0,096847
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,40194	0,280159	0,759579	0,022021	0,157345
Коефіцієнт оборотності запасів	-0,03760	0,378568	0,893160	0,040843	-0,004756
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-0,63342	0,640618	0,807347	0,249923	0,290728
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-0,17212	-0,043964	0,053776	0,031628	0,717238
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,28211	-0,132542	0,212731	0,066855	0,813152
Рентабельність власного капіталу, відсотків	-0,33003	-0,038560	0,335751	-0,003491	0,773836
Рентабельність оборотних коштів	-0,19237	-0,435647	0,741409	-0,037741	0,103160
Рентабельність майна, відсотків	0,67877	0,662118	0,081890	0,798810	0,207235
Рентабельність продукції, відсотків	-0,18344	-0,188617	0,271099	0,901998	0,217954
Коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства	0,18810	0,129897	0,753800	0,062252	0,004588
Коефіцієнт ефективності (прибутковість) оборотних коштів	0,31751	-0,258925	0,715747	0,157737	0,203079
Коефіцієнт покриття запасів	0,82727	0,557022	-0,055940	0,043784	0,010223
Коефіцієнт покриття	0,90721	-0,165263	0,284722	-0,368028	-0,159649
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,94283	0,099867	0,054150	0,022776	0,022381
Власні оборотні кошти	0,87453	0,003234	0,044413	0,200653	-0,003452
Коефіцієнт забезпеченості ВОК	0,80245	0,185378	0,162321	0,398668	0,499812
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат ВОК	0,77052	0,007329	0,200754	0,022145	0,313971
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,93040	0,354812	-0,016040	0,071549	-0,053888
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	-0,68852	0,765230	0,083419	-0,199226	0,004847
Коефіцієнт автономії	-0,36779	0,941291	-0,064870	-0,026056	-0,000949
Коефіцієнт фінансового ризику	0,04481	-0,729563	-0,003898	0,275531	0,588799
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,09198	0,728064	0,086806	0,084717	0,021024
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,02765	0,747854	-0,002909	0,581221	0,004978
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	-0,47937	-0,878291	-0,045666	-0,079523	-0,025186

Рис. 2. **Факторні навантаження показників фінансового стану підприємств будівельної галузі**

Бачимо (рис. 2), що можна згрупувати показники у п'ять факторів, які мають найбільший вплив на діяльність підприємств будівельної галузі.

1. Фактор ліквідності, у якому «лідерами» є коефіцієнт покриття запасів, коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, власні оборотні кошти, коефіцієнт забезпечення ВОК, коефіцієнт забезпечення запасів і витрат ВОК і коефіцієнт абсолютної ліквідності. Серед цих коефіцієнтів найвпливовішим є коефіцієнт швидкої ліквідності, значення факторного навантаження якого становить 0,94, що засвідчує, що між цим показником і фактором ліквідності є найбільш значущий зв'язок.

2. Фактор фінансової стійкості, до якого увійшли коефіцієнти структури довгострокових вкладень, автономії, фінансового ризику, маневреності власного капіталу, фінансової незалежності капіталізованих джерел і довгострокового залучення позикових коштів. Серед цих показників найбільш значущим є коефіцієнт автономії, коефіцієнт кореляції якого із відповідним фактором становить 0,94.

3. Фактор ефективності формування та використання оборотних активів, який сформували коефіцієнти оборотності оборотних активів, оборотності запасів, оборотності дебіторської заборгованості, рентабельності оборотних коштів, коефіцієнт реальної вартості оборотних коштів у майні підприємства та коефіцієнт ефективності (прибутковості) оборотних коштів. Серед цієї групи коефіцієнтів найвпливовішим є коефіцієнт оборотності запасів, оскільки значення факторного навантаження показника становить 0,89.

4. Фактор ефективності діяльності підприємства, до якого увійшли коефіцієнти оборотності основних фондів, оборотність оборотних активів, рентабельність майна та рентабельність продукції. Найбільший вплив у цьому факторі має коефіцієнт рентабельності продукції, оскільки значення коефіцієнта кореляції становить 0,90.

5. Фактор ефективності використання капіталу підприємства, до якого увійшли коефіцієнти оборотності власного капіталу, оборотності кредиторської заборгованості та рентабельності власного капіталу. Найбільш значущим у цьому факторі є коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, факторне навантаження якого становить 0,81.

Отже, за наведеними розрахунками (рис. 2) виділено п'ять факторів впливу на ймовірність банкрутства підприємств будівельної галузі:

– ліквідності;

– фінансової стійкості;

– ефективності формування й використання оборотних активів;

– ефективності діяльності;

– ефективності використання капіталу [4].

Найбільш значущим при визначенні неплатоспроможності підприємств будівельної галузі є фактор ліквідності, який пояснює 37 % дисперсії. Найменш значущим є фактор ефективності використання капіталу підприємства (4,3 % дисперсії). У сумі п'ять факторів дають 91 % накопиченої дисперсії, що засвідчує, що повністю вдалося описати сукупність даних за допомогою виділених факторів. Цей показник має майже максимальне значення, що є позитивним для досліджень, оскільки охоплено майже весь масив даних і вдалося його факторизувати [4].

Проведений факторний аналіз дав змогу виділити основні фактори впливу на діяльність підприємств будівельної галузі України: ліквідності підприємства, фінансової стійкості, ефективності формування та використання оборотних активів підприємства, ефективності його діяльності, ефективності використання капіталу підприємства.

На підставі аналізу отриманих результатів сформулюємо висновки:

– за сучасних умов ринкової економіки персоналу підприємства потрібно постійно здійснювати моніторинг фінансового стану суб'єкта господарювання задля ефективного управління неплатоспроможністю;

– важливе значення для управління неплатоспроможністю підприємства мають коефіцієнти абсолютної та швидкої ліквідності, оскільки саме їх значення показують частку короткострокових боргових зобов'язань, що може бути покрита за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів у вигляді ринкових цінних паперів і депозитів;

– необхідно звернути увагу на коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, адже несвоєчасне повернення коштів також негативно відображається на фінансовому стані підприємства;

– важливо раціонально використовувати запаси та здійснювати їх закупівлю, адже надмірна кількість невикористаних ресурсів не є позитивним фактором з погляду управління неплатоспроможністю та виведення підприємства з кризи;

– управління кредиторською заборгованістю має істотне значення для діяльності підприємства, оскільки зростання цього показника засвідчує, що підприємство не в змозі погасити свої борги за рахунок власних коштів, отже, воно є не інвестиційно привабливим для акціонерів [4].

Таким чином, різні фактори відіграють різну роль і мають неоднакове значення з погляду ймовірності настання неплатоспроможності. Зауважимо, що всі фактори впливу на неплатоспроможність є важливими для ефективного функціонування підприємств будівельної галузі, лише за їх урахування будівельна галузь може досягти максимального прибутку. Важливо, щоб менеджери вдало управляли прибутком суб'єкта господарювання та раціонально розподіляли його фінансові ресурси.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Кутыркин А. Н., Слобожанинов Л. Ю. Финансовая санация предприятий. М. : Финансы и статистика, 2006. 198 с. **2.** Макаренко І. О. Критерії економічної ефективності роботи підприємства в умовах антикризового управління. *Актуальні проблеми економіки.* 2006. № 5. С. 121–125. **3.** Мартюшева Л. С., Мілованова А. Б. Категорія «антикризове управління» як процесне явище. *Економіка розвитку.* 2006. № 3. С. 90–93. **4.** Щербань І. О. Теоретичні основи механізму антикризового управління діяльністю посередницьких підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 4. С. 54–60.

КЛАСТЕРІЗАЦІЯ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА УКРАЇНИ ЗА ОСНОВНИМИ МАКРОЕКОНОМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

УДК 330.101.541

Борисова А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено кластерний аналіз країн Європейського Союзу та України за основними макроекономічними показниками 2016 р. Розрахунки здійснено із застосуванням прикладного пакета Statistica, отримані результати інтерпретовано.*

Ключові слова: *економіка, показники, кластер, кластерний аналіз, макроекономічні показники, країни Європейського Союзу.*

Аннотация. *Приведен кластерный анализ стран Европейского Союза и Украины по основным макроэкономическим показателям 2016 г. Расчеты произведены с применением прикладного пакета Statistica, полученные результаты интерпретированы.*

Ключевые слова: *экономика, показатели, кластер, кластерный анализ, макроэкономические показатели, страны Европейского Союза.*

Annotation. *A cluster analysis of the countries of the European Union and Ukraine on the main macroeconomic indicators of 2016 is given. The calculations were made using the application package Statistica, the results were interpreted.*

Keywords: *economics, indicators, cluster, cluster analysis, macroeconomic indicators, countries of the European Union.*

Кластерний аналіз є багатовимірною статистичною процедурою, яка виконує збір даних, що містять інформацію про вибірку об'єктів, які потім упорядковує у порівняно однорідні групи – кластери, так, щоб кожний кластер мав у своєму складі подібні об'єкти, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися. Завдання кластерізації належить до статистичної обробки і полягає у розбитті певної вибірки об'єктів (ситуацій) на підмножини – кластери. Кластером є група елементів, які характеризуються загальною властивістю. Головною метою кластерного аналізу є визначення груп подібних об'єктів у вибірці. Інакше кажучи, кластером є безліч об'єктів, подібних за обраними ознаками. Спектр застосування кластерного аналізу є дуже широким.

Метою написання статті є об'єднання країн Європейського Союзу у великі групи за ступенем їх подібності на базі основних макроекономічних показників, що характеризують стан економіки країн.

© Борисова А. О., 2018

Дослідженням цієї проблеми займалися і займаються чимало вітчизняних науковців, серед них Геєць В. М., Мельник А. Ф., Васіна А. Ю., Желюк Т. Л., Попович Т. М. та ін.

Завдання об'єднання країн – членів Європейського Союзу та України за основними макроекономічними показниками у досить великі групи за ступенем їх подібності є пов'язаним із порівнянням країн Європейського Союзу та України. Завдання кластеризації є подібними до класифікації, але, на відміну від неї, у ході кластеризації класи об'єктів заздалегідь невідомі. У цьому випадку застосовують сценарій навчання без вчителя. Результатом кластеризації є розбиття множини об'єктів на кластери – підмножини подібних об'єктів. Критерієм угруповання є певним чином задана відстань: «близькі» один до одного об'єкти мають потрапити до одного і того самого кластера, тоді як «досить далекі» об'єкти мають опинитися у різних кластерних групах. При цьому вибудовуються формальні правила, що являють собою опис кластерів у ознаковій системі і дозволяють відносити нові об'єкти до того чи іншого кластера. Популярність кластерного аналізу є зумовленою тим, що, на відміну від більшості математико-статистичних методів, він дає змогу розглядати безліч вихідних даних практично довільної природи без жодних обмежень.

Кластерний аналіз європейських країн за основними макроекономічними показниками передбачає кілька основних етапів (рис. 1) [2].

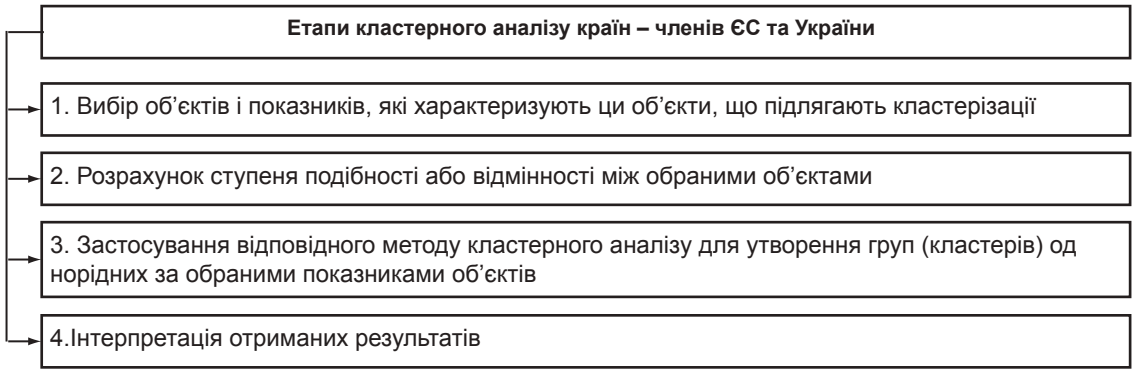


Рис. 1. **Етапи кластерного аналізу країн – членів Європейського Союзу та України за макроекономічними показниками**

Упродовж останніх років наша держава виявляє бажання приєднатися до Європейського співтовариства. Чи ймовірно, що ця подія відбудеться найближчим часом? Умовою є виконання Україною взятих зобов'язань, серед яких забезпечення відповідності виборів міжнародним стандартам, вирішення питання виборчого правосуддя та запобігання його повторення, а також проведення реформ, закладених у спільно узгодженому порядку денному про асоціацію.

Для проведення класифікації використано програмне забезпечення пакета Statistica. Вихідними параметрами для здійснення класифікації країн – членів Європейського Союзу та України взято такі економічні показники: X_1 – ВВП на душу населення, X_2 – рівень безробіття в країні, X_3 – рівень інфляції в країні, X_4 – експорт країни, X_5 – імпорт країни [3; 4].

На підставі наведених економічних характеристик складено матрицю спостережень для 27 країн – членів Європейського Союзу та України у 2016 р. (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу

Країни	ВВП на душу населення, тис. дол.	Рівень безробіття, %	Рівень інфляції, %	Експорт, млрд дол.	Імпорт, млрд дол.
1	2	3	4	5	6
Австрія	48,004	7,9	0,9	141,9	138,6
Бельгія	45,046	7,1	1,6	250,8	251,7
Болгарія	20,326	6,71	–0,7	26,1	28,47
Велика Британія	42,480	4,3	0,5	412,1	581,6
Угорщина	27,481	4	0,1	91,8	86,61
Німеччина	48,110	3,6	0,4	1283	987,6
Греція	26,669	20,6	–0,2	21,93	42,73
Данія	47,985	4,3	0,4	93,6	82,29

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6
Ірландія	69,230	6	0,2	160,1	88,01
Іспанія	36,415	16,38	–0,3	266,3	287,9
Італія	36,833	11,1	–0,2	436,3	372,2
Кіпр	27,194	10,2	–0,3	2,3	6,04
Латвія	25,709	8,5	–0,4	11,22	13,6
Литва	29,972	7,4	1,5	23,52	25,92
Люксембург	104,003	5,8	–0,1	17,1	18,33
Нідерланди	51,049	4,5	0,2	460,1	376,3
Польща	27,764	6,6	–0,8	188,3	189,5
Словаччина	31,338	6,1	–0,3	74,35	71,47
Словенія	32,084	8,7	–0,2	27,2	25,52
Португалія	28,933	8,5	0,8	52,2	61,7
Румунія	22,347	4,9	–1,1	56,03	66,45
Фінляндія	42,164	7,3	0,4	57,1	53,5
Франція	42,313	9,7	0,3	505,4	525,4
Хорватія	22,795	11,6	–1	12,41	20
Чехія	33,231	3,6	0,5	141,7	132,4
Швеція	49,836	6,3	–0,8	147,3	134,9
Естонія	29,312	5,2	0,3	12,27	13,5
Україна	8,305	9,1	13,5	33,97	38,3

Дані систематизовано із застосуванням інструментів прикладного пакета Statistica і в такий спосіб підготовлено до подальшого аналізу.

Із застосуванням аналізу можна виділити три кластери (табл. 2). Для уточнення класифікації використано метод k-середніх, який підтвердив висунуту гіпотезу про можливість об'єднання країн у три групи за основними макроекономічними показниками у 2016 р. [4; 5].

Таблиця 2

Загальна характеристика кластерів макроекономічних показників

Номер кластера	Перелік країн, що входять до кластера	Основні характеристики	Рекомендації
Перший	Австрія, Бельгія, Болгарія, Данія, Ірландія, Кіпр, Латвія, Литва, Люксембург, Польща, Словаччина, Словенія, Португалія, Фінляндія, Хорватія, Угорщина, Румунія, Чехія, Швеція, Естонія	Країни із середнім рівнем життя, для яких характерним є середній обсяг ВВП на душу населення, низький індекс інфляції, високий рівень безробіття та середній розмір зовнішньоторговельного обігу	Підвищити рівень життя населення та зменшити рівень безробіття за рахунок проведення реформ
Другий	Велика Британія, Німеччина, Італія, Нідерланди, Франція	Країни із розвиненою економікою, високим рівнем життя, для яких характерним є високий ВВП на душу населення, низький рівень інфляції та високий зовнішньоторговельний обіг	Підтримувати рівень життя населення
Третій	Україна, Греція, Іспанія	Країни із низьким рівнем життя та з економікою, що розвивається; характерний високий рівень безробіття	Проводити економічні реформи для покращення життя населення

Таким чином, проведений аналіз засвідчує, що Україна входить у групу країн, для яких характерним є низький рівень життя населення. За сучасних умов нашій державі важливо проводити реформи для покращення соціально-економічного життя населення, а також зміцнювати торговельно-економічні відносини з іншими країнами, щоб уникнути зростання інфляції, знецінення валюти, тривалої економічної кризи й загострення соціальних проблем.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Бровко О. І.

Література: 1. Мандель И. Д. Кластерный анализ. М. : Финансы и статистика, 1988. 176 с. **2.** Геєць В. М. Інститути соціалізації в Україні та країнах ЄС: тенденції розвитку та ключові відмінності. *Український соціум.* 2011. № 2. С. 7–34. **3.** Мельник А. Ф., Васіна А. Ю., Желюк Т. Л., Попович Т. М. Національна економіка : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 464 с. **4.** Національний банк України // Офіційний сайт Національного банку України. URL: http://www.bank.gov.ua. **5.** The World Bank. URL: http://www.worldbank.org.

АНАЛІЗ СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 336.6

Букарєва Г. І.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Охарактеризовано сучасний стан підприємств вітчизняної машинобудівної галузі. Конкретизовано місце і роль машинобудування у промисловості країни. Досліджено значення показників експорту та імпорту сучасних вітчизняних машинобудівних підприємств. Проаналізовано індекси обсягів виробництва промисловості та машинобудування України за 2003–2016 рр.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, обсяги виробництва, фінанси, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, експорт, імпорт.*

Аннотация. *Охарактеризовано современное состояние предприятий отечественной машиностроительной отрасли. Конкретизированы место и роль машиностроения в промышленности страны. Исследованы значения показателей экспорта и импорта современных отечественных машиностроительных предприятий. Проанализированы индексы объемов производства промышленности и машиностроения Украины за 2003–2016 гг.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, объемы производства, финансы, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, экспорт, импорт.*

Annotation. *The current state of the enterprises of the domestic machine-building industry is characterized. The place and role of mechanical engineering in the industry of the country are specified. The values of export and import indicators of modern domestic machine-building enterprises are investigated. The indices of industrial and engineering production in Ukraine for 2003–2016 are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, production volumes, finances, engineering, machine-building enterprise, engineering industry, export, import..*

За сучасних економічних умов на розвиток економіки України впливають чимало зовнішніх і внутрішніх факторів, негативна дія яких пов'язана із падінням обсягів експорту, зміною зовнішніх експортних ринків, низькими цінами на сировину на світових ринках, трансформацією економіки України, впливом воєнних дій на Донбасі та імплементацією Угоди про Асоціацію між Україною та країнами Європейського Союзу. Погіршення ситуації відбувається через низьку конкурентоспроможність національної промислової продукції, що ґрунтується на технологіях, які за деякими параметрами не відповідають світовим стандартам. Тому постає питання про перспек-

© Букарєва Г. І., 2018

тиви розвитку високотехнологічної промисловості як одного з важливих джерел доходів державного бюджету та гарантії економічної і соціальної стабільності.

Одним із об'єктивних критеріїв рівня технологічного розвитку всієї економіки є розвиток високотехнологічних галузей. Стабільне зростання галузей із високою доданою вартістю дає великий мультиплікативний ефект для розвитку суміжних галузей і зростання добробуту населення.

Машинобудування є однією з найважливіших ланок високотехнологічної промисловості, що має визначальне значення для інших галузей виробництва, оскільки виготовляє обладнання для роботи всіх інших галузей промисловості й впливає на визначення рівня інноваційності, автоматизації, енергоефективності та матеріалоємності решти галузей виробництва. Через це питання подолання кризи у машинобудуванні, необхідності модернізаційного ривку та прискореного розвитку всього високотехнологічного сектора є дуже актуальним. Вирішення цих проблем дасть Україні шанси на модернізаційний стрибок у розвитку високотехнологічної промисловості та побудову нової структури економіки.

Розглянемо індекси обсягів виробництва промисловості та машинобудування України за 2003–2016 рр. (рис. 1) [1].

Рис. 1. **Індекси обсягів виробництва промисловості та машинобудівної галузі України, 2003–2016 рр.**

Бачимо (рис. 1), що за весь аналізований період лише у 2010 р. відбувалося значне зростання промислового виробництва, надалі спостерігається тенденція до поступового спаду та незначне покращення ситуації у 2016 р. [1].

Оцінка наведених індексів промислової продукції машинобудування (рис. 1) засвідчує, що у докризовий період (до 2008 р.) відбувалось зростання обсягу виробництва завдяки сприятливій економічній кон'юнктурі 2000–2007 рр. із максимумом за цей період у 135,8 % у 2003 р. Із 2008 р. показники індексу виробництва продукції машинобудування та промисловості в Україні значно погіршилися. Найскладнішим для машинобудування був 2009 р., коли обсяг виробництва скоротився на 47,5 %, у 2010 р. відбулося певне зростання обсягів виробництва в машинобудуванні – до 141,3 %, при цьому спостерігалося збільшення обсягів всього промислового комплексу (з 79,4 % до 112 %). У 2011–2013 рр. обсяги виробництва продукції машинобудівної галузі скоротилися з 115,9 % до 86,4 %. Тільки у 2015 р. відбулося незначне зростання порівняно із 2014 р. – на 6,5 відсоткові пункти, з 79,4 % до 85,9 %. Позитивна тенденція зберігалася і у 2016 р. (індекс промислової продукції – 102,4 %). За результатами аналізу обсягу промислового виробництва в Україні у 2014–2015 рр. спостерігалася тенденція до спаду, яка у першій половині 2015 р. поступово змінилася стагнацією, а у другій половині 2015 р. промислове виробництво в Україні поступово розпочало зростати [2].

Науковці серед факторів спаду промисловості називають нестабільну економічну та політичну ситуацію у країні, високий рівень імпортної залежності, значну матеріаломісткість виробництва за невідповідності продукції вимогам світового ринку, недостатній технічний рівень виробництва, орієнтацію експорту на країни СНД та ін. [2–6].

Отже, на сьогодні існує необхідність поліпшення структури експортно-імпортних потоків, посилення конкурентних позицій продукції галузей високотехнологічного сектора – позицій продукції галузей високотехнологіч-

ного сектора: машинобудування, хімії та нафтохімії, інфомаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення. Наявний виробничий потенціал підприємств галузі не відповідає структурі попиту.

Питома вага потужностей з виробництва конкурентоспроможної продукції становить: з випуску комбайнів, ковальськопресових машин, тракторів – менше 10 %, а щодо продукції інших підгалузей – коливається від 14 % (верстатоінструментальна промисловість) до 48 % (автомобільна промисловість) [1].

Саме з огляду на негативні тенденції доцільно проаналізувати обсяги імпорту та експорту продукції вітчизняних машинобудівних підприємств за 2011–2016 рр. (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Обсяги імпорту та експорту продукції вітчизняних машинобудівних підприємств, 2011–2016 рр.

Підприємства	Обсяг експорту, млн грн						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Разом
Концерн «МАТС»	518,48	657,23	731,81	903,96	1294,71	1556,83	5663,02
ТОВ «ІнтерПЕТ»	419,40	531,63	591,96	731,21	1047,29	1259,32	4580,81
ПАТ «Азовмаш»	4592,44	5821,34	6482	8006,76	11467,79	13789,52	50159,84
ПАТ «МоторСіч»	5242,51	6645,37	7399,54	9140,13	13091,09	15741,46	57260,1
ПАТ «Дніпроважмаш»	1205,78	1528,43	1701,89	2102,23	3010,95	3620,54	13169,82
ПАТ «Кременчуцький завод дорожних машин»	52,43	66,45	74,00	91,40	130,91	157,41	572,60
ПАТ НДІ «Перетворювач»	157,28	199,36	221,99	274,20	392,73	472,24	1717,80
ПАТ «Електрон»	576,68	730,99	813,95	1005,41	1440,02	1731,56	6298,61
ПАТ «Агрегат»	629,10	797,44	887,94	1096,82	1570,93	1888,98	6871,21
Підприємства	**Обсяг імпорту, млн грн**						
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**Разом**
Концерн «МАТС»	222, 95	216,88	168,32	99,44	155,37	194,60	1057,55
ТзОВ «ІнтерПЕТ»	180,34	175,44	136,15	80,43	125,67	157,41	855,45
ПАТ «Азовмаш»	1974,75	1921,04	1490,86	880,74	1376,13	1723,69	9367,22
ПАТ «МоторСіч»	2254,28	2192,97	1701,89	1005,41	1570,93	1967,68	10693,17
ПАТ «Дніпроважмаш»	518,48	504,38	391,44	231,25	361,31	452,57	2459,43
ПАТ «Кременчуцький завод дорожних машин»	22,54	21,93	17,02	10,05	15,71	19,68	106,93
ПАТ НДІ «Перетворювач»	67,63	65,79	51,06	30,16	47,13	59,09	320,80
ПАТ «Електрон»	247,97	241,23	187,21	110,60	172,80	216,45	1176,25
ПАТ «Агрегат»	270,51	263,16	204,23	120,65	188,51	236,12	1283,18

На підставі аналізу даних табл. 1 можна зробити висновок, що обсяг експорту машинобудівної продукції вітчизняними підприємства у 2011–2016 рр. зріс більш ніж утричі, що свідчить про високий рівень розвитку національної машинобудівної галузі, значний потенціал і відновлення підприємств машинобудівної галузі після кризи 2008–2009 рр. Обсяги імпорту протягом досліджуваного періоду є значно нижчими від обсягів експорту і в середньому становлять 22,41 %. Найбільша частка імпорту у загальному товарообігу спостерігалася у 2011 р. – 42,99 % від експорту, найменше значення показника зафіксовано у 2014 р. – 11 %. У 2016 р. частка імпорту становила 12 % від обсягів експорту. Зменшення обсягів імпорту поряд із зростанням обсягів експорту свідчить про успішне використання імпортозаміщення національними машинобудівними підприємствами.

Таким чином, оцінка сучасного стану вітчизняної машинобудівної галузі дає змогу визначити фактори забезпечення та перешкод на шляху сталого розвитку машинобудівних підприємств. Стабільний розвиток машинобудування потребує формування механізмів підтримки виробництва через інструменти ринкового саморегулювання і державного регулювання машинобудівних підприємств, у тому числі соціального характеру та еколого-економічного. Слід звернути увагу і на коригування державної політики підтримки машинобудування, основними напрямами якої є пільгове фінансування та кредитування, регулювання ринку (цінове, зовнішньої торгівлі, збільшення бюджетного фінансування інноваційної діяльності), підтримка розвитку інноваційно активних підприємств та екологічно спрямованих виробництв (держзамовлення, дотації та субсидії на інновації й оновлення) із урахуванням основних викликів і проблем сучасної машинобудівної галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Індекси промислової продукції за видами діяльності // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Міністерство економічного розвитку і торгівлі України // Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: URL: http://www.me.gov.ua. **3.** Заточені під Росію: українська промисловість втрачає ринки збуту. URL: http://forbes.net.ua/ua/business/1370942-zatocheni-pid-rosiyuukrayinska-promislovist-vtrachae-rinki-zbutu. **4.** Тютюнник І. В., Міщенко В. А. Аналіз сучасного стану машинобудівної галузі України. *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства.* 2015. № 28. С. 109–113. **5.** Біла Г. І. Сучасний стан технологічного оновлення машинобудівних підприємств. *Молодий вчений.* 2015. № 8 (2). С. 39–43. **6.** Мандзіновська Х. О. Комплексний підхід до аналізу та оцінки фінансово-економічної діяльності підприємств машинобудування. *Бізнес Інформ.* 2015. № 2. С. 156–161.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ RAMUS EDUCATION

УДК 658.1

Варич В. М.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність структурно-функціонального моделювання процесу оптимізації управління фінансовою стійкістю підприємства у програмному продукті Ramus Education за стандартом IDEF0. Розроблено модель «TO-BE» управління фінансовою стійкістю.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, управління фінансовою стійкістю, моделювання, структурно-функціональна модель.*

Аннотация. *Проанализирована сущность структурно-функционального моделирования процесса оптимизации управления финансовой устойчивостью предприятия в программном продукте Ramus Education по стандарту IDEF0. Разработана модель «TO-BE» управления финансовой устойчивостью.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, управление финансовой устойчивостью, моделирование, структурно-функциональная модель.*

Annotation. *The essence of the structural-functional modeling of the process of optimizing the management of the financial stability of an enterprise in the Ramus Education software product according to the IDEF0 standard is analyzed. Developed model «TO-BE» management of financial sustainability.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial condition, financial stability, financial sustainability management, modeling, structural-functional model.*

Перетворення народного господарства України на економіку відкритого типу створює для підприємств зовсім нові умови, принципово інше зовнішнє середовище. До постійно змінюваних умов доводиться пристосовуватися, адаптувати всі системи підприємства, трансформувати їх у такий спосіб, щоб з основної ланки плано-

© Варич В. М., 2018

вої економіки підприємство перетворилося на незалежний економічний суб'єкт господарювання, що ефективно функціонує і розвивається за ринкових умов.

Ефективне управління фінансовою стійкістю передбачає здатність підприємства зберігати заданий режим функціонування за найважливішими фінансово-економічними показниками. Його можна розглядати як результуючу категорію, що характеризує рівень стійкості роботи підприємства, його здатність забезпечити стабільні техніко-економічні показники й ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому оточенні та внутрішньому середовищі. Рівень фінансової стійкості впливає і на можливості підприємства.

Вагомий внесок у вирішення питань управління фінансовою стійкістю підприємства зробили вітчизняні науковці Ареф'єва О. В., Білик М. *Д.*, Крамаренко Г. О., Кузенко Т. Б., Ортинський В. *Л.*, Шаблиста *Л.* М. та ін.

Метою написання статті є розробка структурно-функціональної моделі управління фінансовою стійкістю підприємства (TO-BE) на підставі існуючої моделі (AS-IS).

Актуальність проблеми, недостатність вивчення окремих її аспектів за умов перебудови форм і методів господарювання підприємств визначають необхідність розробки програми оптимізації процесу управління фінансовою стійкістю підприємства.

Сучасні напрямки розвитку ефективної діяльності підприємства вимагають раціонального вибору обсягів і структури джерел фінансування, оскільки перед суб'єктом господарювання стоїть важливе завдання сформувати стратегію управління фінансовою стійкістю підприємства, яка б ураховувала всі зміни внутрішнього та зовнішнього фінансового середовища. З огляду на це розроблено методичний підхід до вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства із застосуванням структурно-функціональної моделі, що дає змогу як формалізувати послідовність процесу управління фінансовою стійкістю, так і спостерігати за проміжними результатами.

Побудована на підставі стандарту IDEF0 за допомогою CASE-засобу Ramus Education модель бізнес-процесу «Управління фінансовою стійкістю промислового підприємства» передбачає опис етапів модельованого процесу. Особливостями цього стандарту є те, що він дає змогу подати алгоритм удосконалення у вигляді діаграми й наочно представити послідовність етапів модельованого процесу.

Першим етапом моделювання є створення комплексного зображення існуючої моделі. Існуючу модель управління, тобто ту, що безпосередньо є застосовуваною на підприємстві, позначають як AS-IS. Ця модель дає змогу систематизувати процеси, що протікають у певний момент, а також використовувані інформаційні об'єкти. На основі цього виявляють «вузькі місця» у організації та взаємодії бізнес-процесів, визначають необхідність тих чи інших змін у існуючій структурі [1].

Контекстну діаграму моделі AS-IS подано на рис. 1 [5]. Однак, слід зазначити, що процес управління фінансовою стійкістю підприємства потребує вдосконалення, оскільки на підприємстві виявлено негативні аспекти у поточній діяльності. Для вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства розроблено модель TO-BE процесу управління фінансовою стійкістю (рис. 2), сформовану на основі моделі AS-IS (рис. 1) [5].

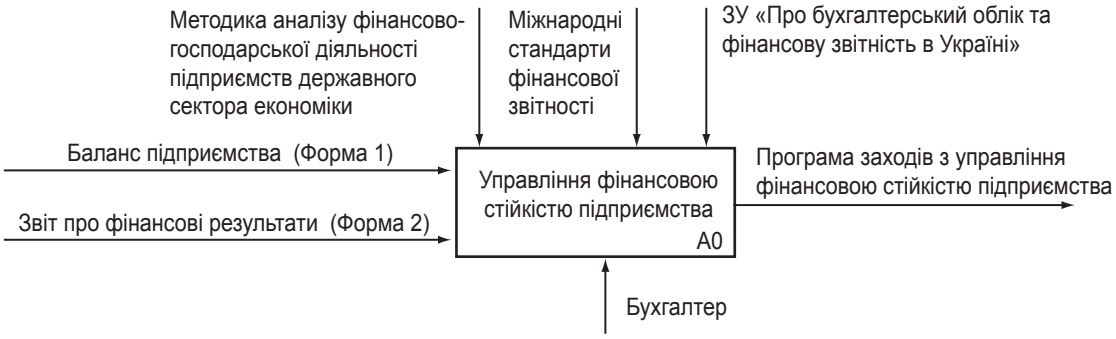


Рис. 1. **Контекстна діаграма управління фінансовою стійкістю підприємства (AS-IS)**

Другим етапом моделювання бізнес-процесу є декомпозиція контекстної діаграми TO-BE, тобто розбиття загального процесу на взаємопов'язані складові (рис. 3) [5].

Згідно із цією моделлю процес управління фінансовою стійкістю охоплює такі етапи:

– формування інформаційної бази підприємства та планування фінансової стійкості підприємства;

– діагностику фінансової стійкості підприємства;

– розробку та реалізацію програми заходів щодо вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства;

– контроль за реалізацією програми заходів щодо вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства [4].

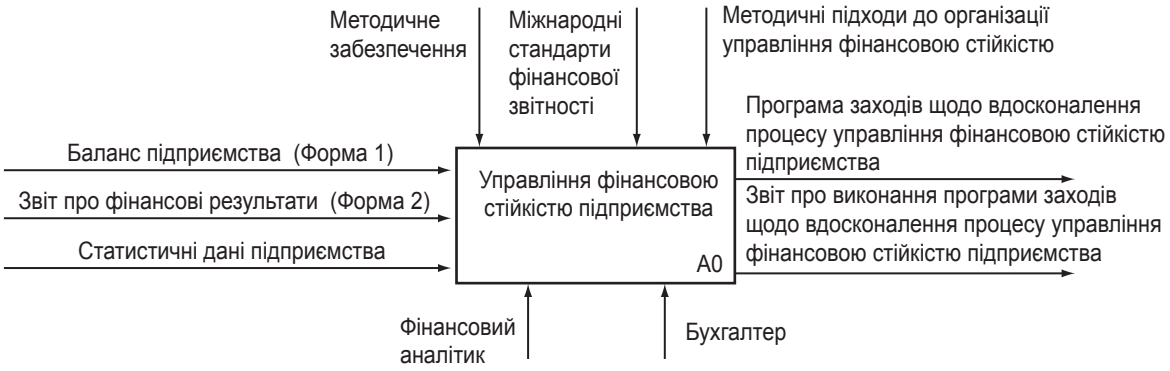


Рис. 2. **Контекстна діаграма управління фінансовою стійкістю підприємства (ТО-ВЕ)**

Реалізацію всіх цих етапів моделюючого процесу здійснюють бухгалтер і фінансовий аналітик.

На першому етапі – формування інформаційної бази підприємства та планування фінансової стійкості підприємства – відбувається визначення стратегічних і тактичних цілей управління фінансовою стійкістю підприємства, розробка альтернатив розвитку, формування основних шляхів розвитку та побудова системи інформаційного забезпечення управління фінансовою стійкістю промислового підприємства.

Подамо декомпозицію другого етапу (рис. 4) [4].

Наступним кроком є декомпозиція третього етапу «Розробка та реалізація програми заходів щодо вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства».

Четвертим етапом є контроль за реалізацією програми заходів щодо вдосконалення процесу управління фінансовою стійкістю підприємства, що передбачає аналіз та оцінку отриманих результатів від упроваджених заходів задля оптимізації процесу управління фінансовою стійкістю підприємства та прогнозування її майбутнього рівня.

Таким чином, застосування структурно-функціонального моделювання до бізнес-процесів дає змогу подати у стандарті IDEF0 процес оптимізації управління фінансовою стійкістю підприємства та у її подальшій декомпозиції наочно відтворити сценарій діяльності бухгалтера та фінансового аналітика при виконанні обов'язків щодо модельованої предметної області.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 1 (91). С. 98–103. **2.** Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с. **3.** Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз і планування : навч. посіб. Дніпропетровськ : Видавництво ДАУБП, 2001. 340 с. **4.** Ортинський В. Л., Керницький І. С., Живко З. Б., Живко М. О. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посіб. Київ : Правова єдність, 2009. 542 с. **5.** Шаблиста Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки. *Економіка і прогнозування.* 2006. № 2. С. 46–57.

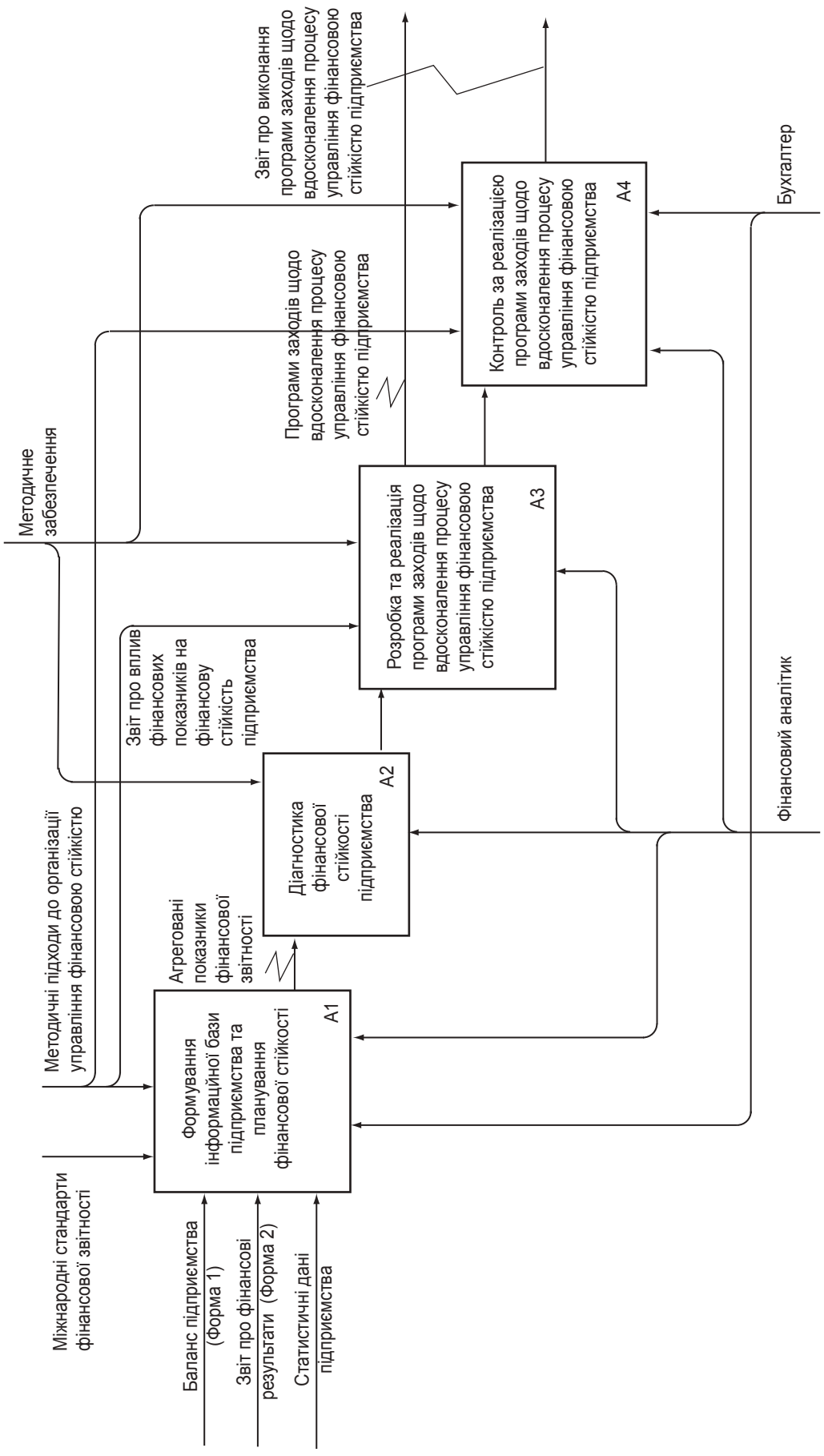


Рис. 3. **Декомпозиція контекстної діаграми (TO-BE)**

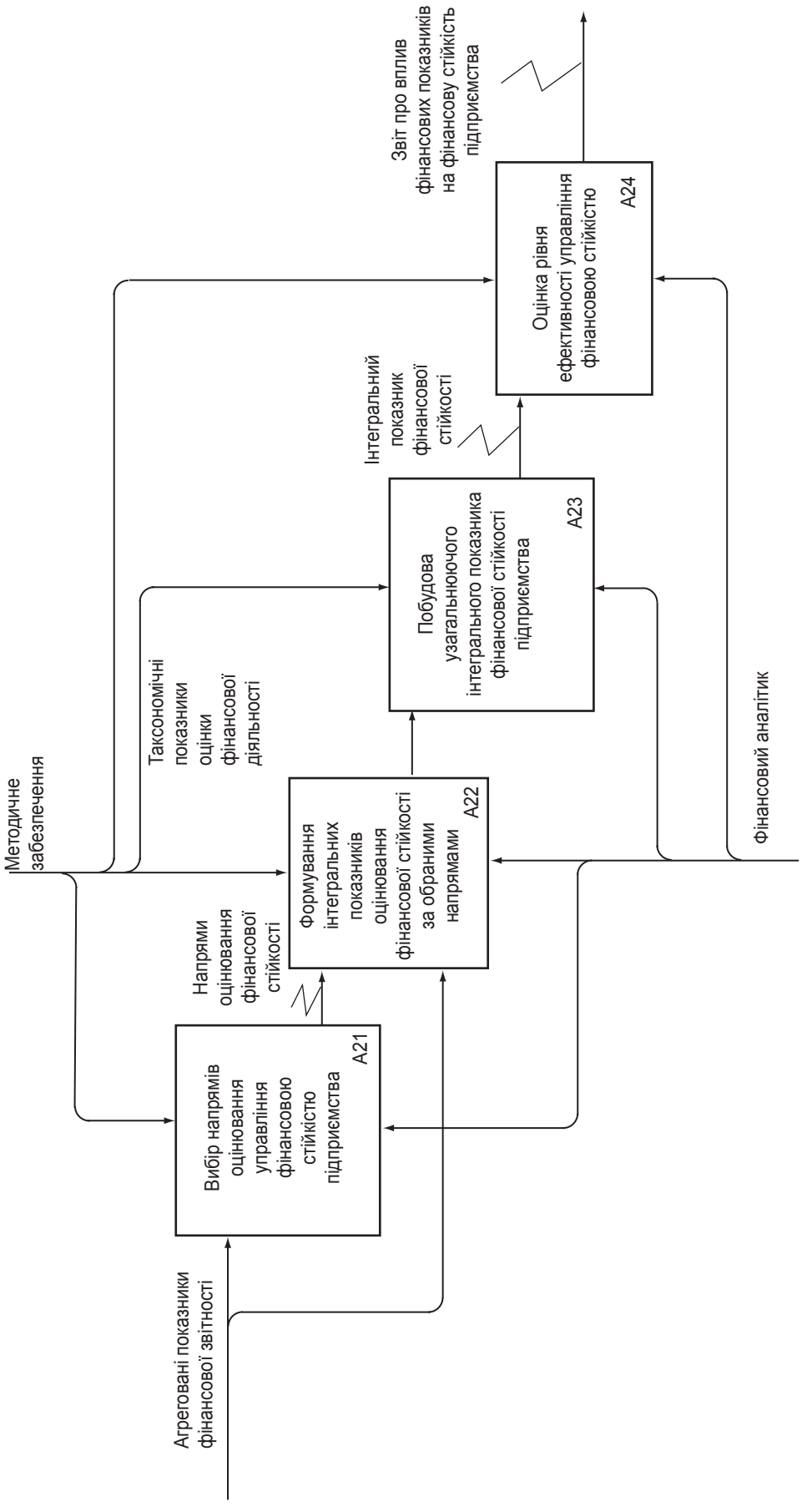


Рис. 4. **Декомпозиція «Діагностика фінансової стійкості підприємства»**

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МЕТАЛОПРОКАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:669.015

Вєкслєр Д. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано й удосконалено визначення сутності поняття «просування продукції підприємства». Сформульовано п'ять основних етапів формування та реалізації стратегії просування продукції металопрокатного підприємства за сучасних економічних умов.*

Ключові слова: *підприємство, організація, металопрокатне підприємство, товар, продукція, стратегія, просування товару, стратегія просування продукції, маркетинг.*

Аннотация. *Проанализировано и усовершенствовано определение сущности понятия «продвижение продукции предприятия». Сформулированы пять основных этапов формирования и реализации стратегии продвижения продукции металлопрокатного предприятия в современных экономических условиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, металлопрокатное предприятие, товар, продукция, стратегия, продвижение товара, стратегия продвижения продукции, маркетинг.*

Annotation. *Analyzed and improved the definition of the essence of the concept of promotion of the company's products. The five main stages of the formation and implementation of the strategy for promoting the products of the metal-rolling enterprise in modern economic conditions are formulated.*

Keywords: *enterprise, organization, metal rolling enterprise, product, product, strategy, product promotion, product promotion strategy, marketing.*

За сучасних умов гострої конкуренції на ринку та нестабільності зовнішнього середовища металопрокатним підприємствам необхідно активізувати просування своєї продукції. При цьому вітчизняна продукція, особливо в секторі металопрокату, за своїми техніко-економічними показниками часто є досить конкурентоспроможною на ринку і має широкий спектр конкурентних переваг.

Проблемам просування товарів і послуг присвятили свої дослідження зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В., Ламбен Ж-Ж., Портер М., Томпсон А., Ансофф І., Голубков Є., Градов А., Попов Є., Примак Т., Хруцький В. та ін. Однак, питання щодо просування продукції металопрокатних підприємств не дістали широкого висвітлення.

Метою написання статті є дослідження сутності поняття «просування продукції підприємства» та розробка послідовності формування стратегії просування продукції металопрокатного підприємства.

Для дослідження сутності поняття «просування товару» проаналізовано визначення цього поняття різними науковцями (табл. 1) [1–7].

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «просування товару» різними науковцями

Автор	Визначення
1	2
Голубков Є. [1]	Просування товару – сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити
Ян В. [2]	Просування у вузькому значенні слова – це комплекс дій і засобів, за допомогою яких організація передає на ринок інформацію про продукт або послугу, формує потреби покупців, викликає й регулює попит, а також знижує його цінову гнучкість. У широкому розумінні слова поняття «просування» трактують як синонім термінів «маркетингова комунікація» або «політика комунікації підприємства із ринком»
Мефферт Г. [3]	Вузьку форму просування товарів називає гучномовцем, за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар задля сприяння продажу своєї продукції. У широкому розумінні поняття «просування» розглядає як синонім терміна «комунікація»
Попов Є. [4]	Просування – будь-яка форма інформування споживача про товари, послуги чи діяльність підприємства
Примак Т. [5]	Просування – це набір заходів маркетингового комплексу, що є спрямованими на ефективне передання права власності на товар від виробника до кінцевого споживача за допомогою інноваційних технологій

© Вєкслєр Д. М., 2018

Закінчення табл. 1

1	2
Старостіна А.	Просування базується на двобічності комунікацій, чітко обмежуючи їх межами комплексу маркетингу, указуючи на розбіжність економічних інтересів учасників ринку
Нойбауєр Х. [6]	Під просуванням на ринок товарів або послуг слід розуміти перевірку за допомогою ринкових тестів конкурентоспроможності продукції, а також цільового використання маркетингового інструментарію
Котлер Ф. [7]	Комплекс просування – специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та інструментів прямого маркетингу

На підставі інформації (табл. 1) можна зробити висновок, що просування товару зазвичай розглядають як дії, використовувані підприємством для інформування, нагадування та переконання потенційних покупців у необхідності придбати товари або послуги підприємства. Однак, у межах такого визначення цього поняття розкриваються лише функції просування. Вважаємо за доцільне поняття «просування продукції» розглядати як процес, оскільки реалізація функцій обов'язково потребує певного планування, попереднього аналізу ринку, споживачів і конкурентів.

Деякі автори пропонують розглядати просування як планування, реалізацію, контроль та безпосередньо фізичне переміщення товарів від місць їх виробництва до місць використання та споживання. При цьому головними цілями просування є задоволення потреб споживачів, максимізація прибутку підприємства та завоювання сегментів ринку.

Ураховуючи переваги кожного з розглянутих підходів, пропонується визначати поняття «просування продукції» як комплекс дій та інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство здійснює процес комунікації зі споживачами своєї продукції з метою задоволення їх потреб, максимізації прибутку підприємства та завоювання нових ринкових сегментів.

Зважаючи на важливість просування продукції підприємства для досягнення його фінансових і маркетингових цілей, необхідною є розробка стратегії просування товарів на ринок, яка передбачає певний курс дій товаровиробника. Ефективне просування є заснованим на маркетингових дослідженнях і пов'язаним із ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням комунікаційних кампаній, основним результатом яких має бути розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування продукції [8].

Досягнення ефективності просування продукції значною мірою залежить від ефективного управління її просуванням. З метою підвищення ефективності засоби просування доцільно обирати спеціально для окремого ринку або для окремих клієнтів, ураховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. У такий спосіб реалізується тісний зв'язок між процесом просування та комунікаційним процесом у маркетингу [5].

З огляду на специфіку металопрокатної продукції та промислового обладнання як товару вважаємо за необхідне підкреслити, що просування має поєднувати комплекс взаємопов'язаних елементів, таких як засоби, форми та інструменти просування, а також заходи щодо їх реалізації, спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства: задоволення потреб споживачів у якісній металопрокатній продукції, отримання підприємством прибутку й підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія просування металопрокатного продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних галузях. Всебічний аналіз при складанні стратегії ефективного просування дає змогу не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування передбачає виявлення конкурентних переваг товару, структури ринку та тенденцій його розвитку, принципів ціноутворення. На підставі стратегії просування встановлюється й обґрунтовується спосіб цінового та цільового позиціонування. При складанні стратегії просування продукції на ринок визначають можливості конкурентів, відносини підприємства із клієнтами та партнерами, аналізують його сильні та слабкі сторони [5].

Автором узагальнено інформацію щодо розробки стратегії просування продукції підприємства, а також сформульовано п'ять основних етапів, які є необхідними для формування та реалізації стратегії просування продукції металопрокатного підприємства (рис. 1) [4].

Таким чином, дотримання визначеної послідовності та належне виконання кожного з перелічених етапів дозволить металопрокатним підприємствам розробляти ефективну стратегію просування своєї продукції, досягати поставлених цілей щодо задоволення потреб споживачів, максимізації прибутку підприємства та завоювання нових ринкових сегментів.

Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на розробку системи інструментів і засобів ефективної реалізації стратегії просування продукції металопрокатних підприємств.

Рис. 1. **Етапи формування та реалізації стратегії просування продукції металопрокатного підприємства**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Слюсарєва Л. А.

Література: 1. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. М. : Финпресс, 1999. 400 с. **2.** Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / пер. с польск. Харьков : Гуманитарный центр, 2003. 480 с. **3.** Бейкер М. Маркетинг : энциклопедия / под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. 1200 с. **4.** Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 1999. 320 с. **5.** Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2013. 242 с. **6.** Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях. *Проблемы теории и практики управления.* 2002. № 3. С. 62–67. **7.** Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М. : Прогресс, 1991. 704 с. **8.** Шлійко А. В. Фактори, що впливають на комплекс просування. URL: http://ukrlib.net/marketing/913-vplivayut-na-kompleks-prosuvannya.html. **9.** Дергоусова А. В. Візуальний контент у стратегії просування продукції в соціальних медіа. URL: https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ PEST-АНАЛІЗУ

УДК 65.012.22

Вівчар Т. М.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємств сучасного вітчизняного машинобудування. Із застосуванням PEST-аналізу проведено стратегічний аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства машинобудування. Обґрунтовано стратегічні напрямки вдосконалення його діяльності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, стратегія, фінансова стратегія, фінансово-господарська діяльність, стратегічний аналіз, зовнішнє середовище, PEST-аналіз.*

Аннотация. *Исследованы факторы внешней среды, влияющие на функционирование предприятий современного отечественного машиностроения. С применением PEST-анализа проведен стратегический анализ факторов внешней среды предприятия машиностроения. Обоснованы стратегические направления совершенствования его деятельности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, стратегия, финансовая стратегия, финансово-хозяйственная деятельность, стратегический анализ, внешняя среда, PEST-анализ.*

Annotation. *The environmental factors affecting the functioning of enterprises of modern domestic engineering. With the use of PEST-analysis, a strategic analysis of environmental factors of the engineering enterprise was carried out. The strategic directions for the improvement of its activities are substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, strategy, financial strategy, financial and economic activity, strategic analysis, external environment, PEST-analysis.*

Конкурентоспроможна на зовнішніх ринках машинобудівна галузь є основою формування ефективної економіки будь-якої держави. Машинобудування є фундаментом економічного потенціалу країни та стану її соціально-економічного розвитку.

Підприємства машинобудування відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу, забезпеченні інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки. Але діяльність сучасної вітчизняної машинобудівної галузі не є високоефективною. Погіршення фінансово-економічного стану машинобудівних підприємств є наслідком зменшення інвестицій у їх діяльність, наявності необґрунтованих і завищених обсягів дебіторської та кредиторської заборгованостей, відсутності технічного переоснащення та модернізації виробництва, невідповідності виготовлюваної продукції світовим стандартам якості, що обмежує вихід вітчизняних підприємств на міжнародні ринки збуту та спонукає внутрішніх споживачів переорієнтуватися на імпортну продукцію машинобудування. Цим зумовлено необхідність пошуку й упровадження новітніх прогресивних методів і технологій фінансового менеджменту, серед яких і стратегічне управління.

Більшість підприємств машинобудівного комплексу не мають програм стратегічного розвитку; планові рішення приймаються виключно з урахуванням впливу внутрішнього середовища за ігнорування ресурсної обмеженості зовнішнього ринкового середовища. Необґрунтованим залишається сам алгоритм організації процесу стратегічного управління, відсутня дієва система показників, що відображають стратегічні орієнтири підприємств машинобудування. Саме тому на кожному машинобудівному підприємстві виникає потреба організації системи стратегічного управління, невід'ємною складовою якого є стратегічний аналіз [3].

Дослідженням проблем, що є пов'язаними з роботою машинобудівних підприємств, займалися і займаються чимало вітчизняних науковців, серед них Саха Д. Н., Науменко Д. П., Рибінцев В. О., Ковальчук А. В. та ін. Питання стратегічного менеджменту досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз зовнішнього середовища діяльності машинобудівного підприємства на прикладі ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» із застосуванням PEST-аналізу.

© Вівчар Т. М., 2018

Результативність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання значною мірою визначається його фінансовою стратегією, яка, охоплюючи всі основні сфери його діяльності, пов'язані з процесами формування необхідного обсягу фінансових ресурсів, координацією їх потоків і використанням, відіграє важливу роль у створенні сприятливих умов для зростання його ринкової вартості [5].

Основними завданнями фінансової стратегії є:

– визначення способів проведення успішної фінансової стратегії та використання фінансових можливостей;

– визначення перспективних фінансових взаємин із суб'єктами господарювання, бюджетом, банками та іншими фінансовими інститутами;

– фінансове забезпечення операційної та інвестиційної діяльності на перспективу;

– вивчення економічних і фінансових можливостей імовірних конкурентів, розробка й упровадження заходів щодо забезпечення фінансової стійкості;

– розробка способів виходу із кризового стану та методів управління за умов кризового стану підприємства [4].

Динаміка економічних процесів, загострення ринкової конкуренції знижують дієвість розроблених стратегічних планів, які не містять обґрунтованих інструментів швидкого пристосування до змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) факторів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства. PEST-аналіз часто використовують для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати є інструментом довгострокового стратегічного планування на майбутні три-п'ять років.

Для отримання релевантної інформації для розробки фінансової стратегії машинобудівного підприємства на прикладі ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» проведено аналіз факторів зовнішнього середовища із застосуванням PEST-аналізу (табл. 1) [4].

Таблиця 1

PEST-аналіз ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»

Економічні фактори	**Соціальні фактори**
1. Загрозливо високі темпи інфляції. 2. Низький платоспроможний попит на внутрішньому ринку. 3. Нестача обігових коштів у підприємств. 4. Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків. 5. Високий рівень матеріало- і енергоємності виготовлюваної продукції. 6. Неконтрольоване зростання цін на товари та послуги природних монополій (сировина, енергоресурси). 7. Недостатній обсяг інвестицій у машинобудування. 8. Мала питома вага реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції галузі. 9. Несприятливе бізнес-середовище. 10. Ускладнений режим сплати податків. 11. Знижена собівартість продукції через дешеву робочу силу	1. Зменшення чисельності фахівців і робітників у промислових регіонах України у зв'язку із воєнним конфліктом. 2. Недооцінювання ролі машинобудування як основи економічної та соціальної захищеності значної частини населення. 3. Значний розрив між рівнем заробітної плати і рівнем потреб працівника. 4. Скорочення працездатного населення. 5. Нестача кадрів інженерних спеціальностей як наслідок їх низької престижності. 6. Відтік кваліфікованих інженерних кадрів за кордон (трудова міграція). 7. Велика чисельність незайнятого працездатного населення. 8. Теоретична база для підготовки та перекваліфікації кадрів. 9. Наявність висококваліфікованих IT-спеціалістів
Політичні фактори	**Технологічні фактори**
1. Воєнні дії на сході України у регіонах, де найбільше зосереджені машинобудівні підприємства. 2. Відкладення дії економічної частини Договору про асоціацію з ЄС. 3. Погіршення торговельних стосунків із Росією. 4. Недовіра суспільства до влади та її органів. 5. У зв'язку зі вступом до СОТ можливості державного регулювання в питаннях конкуренції значно обмежені. 6. Понад 90 % підприємств машинобудування є приватизованими, що практично виключає державне втручання. 8. Скасування ввізного мита та інших обмежень у країни Європейського Союзу	1. Продукція, що випускається, у більшості є морально та технічно застарілою. 2. Значний знос активної частини основних фондів підприємств. 3. Більшість обсягів виробництва продукції припадає на III і IV технологічні уклади. 4. Незначна частка машинобудівних підприємств, на яких створюють і використовують передові технології. 5. Значний термін упровадження нових технологій. 6. Залежність від постачань вузлів, деталей і комплектуючих з інших країн

За результатами проведеного PEST-аналізу можна зробити певні висновки. На даному етапі найбільший вплив на діяльність ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» мають політичні фактори, переду-

сім воєнні дії на сході України, що спричинило значне зниження обсягів виробництва, за винятком оборонного комплексу, де значно зросла кількість та обсяги державних замовлень.

Вагомий вплив мають і такі політичні фактори, як обмежені бюджетні засоби впливу на реалізацію інноваційних і антикризових програм. Протистояння між урядами України та Росії також спричиняє додаткові обмеження щодо формування сприятливого інвестиційного середовища.

З аналізованих економічних факторів бачимо, що для розвитку внутрішнього ринку необхідно поліпшити умови бізнес-середовища шляхом підвищення ефективності державного управління та регуляторного контролю, а також створення умов для підвищення інвестиційної привабливості галузі.

Щодо впливу технологічних факторів, важливо активізувати інноваційні процеси на машинобудівних підприємствах, зокрема на ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», підвищити рівень створення та використання нових технологій, оцінити інноваційні можливості машинобудівних підприємств, розробити на цій підставі й упровадити заходи задля підвищення їх інноваційної активності.

Аналіз впливу соціальних факторів дає підстави для висновку, що потрібно підняти статус діючих машинобудівних підприємств, підвищити рівень заробітної плати, сформувати тим самим умови для забезпечення інноваційного машинобудування висококваліфікованими кадрами.

Таким чином, для зміни ситуації необхідно пришвидшити процеси євроінтеграції та переорієнтації підприємства на виробництво високотехнологічної продукції для потреб європейських ринків. Слід звернути увагу на інші фактори зовнішнього середовища, запровадити зміни у податковій політиці, державному управлінні, а також прискорити процеси модернізації основних фондів, стимулювати інноваційну діяльність і сприяти виробництву високотехнологічної продукції, що зміцнить конкурентоспроможний потенціал машинобудівних підприємств і дасть змогу бути конкурентоспроможними не лише на пострадянському просторі, а й на глобальних ринках.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Меренкова Л. О.

Література: 1. Саха Д. Сектор машинобудування в Україні: стратегічні альтернативи і короткострокові заходи з огляду на припинення торгівлі з Росією. URL: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/PP_02_2014_ukr.pdf. **2.** Машиностроение Украины: текущие тенденции. URL: https://www.minprom.ua/print/755.html. **3.** Рибінцев В. О. Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища машинобудівних підприємств України в ринкових умовах. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2012. № 1. С. 332–337. **4.** Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 656 с. **5.** Гончаренко О. М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2015. № 1. С. 35–40. **6.** Янковська В. А. Фінансова стратегія та її роль у розвитку підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 50. С. 182–187. **7.** Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 272 с.

СУТНІСТЬ І МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.1:338

Вівчар Т. М.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено підходи науковців до визначення сутності фінансової стійкості підприємства. Визначено мету й завдання управління фінансовою стійкістю підприємства. Запропоновано методичний підхід до розробки механізму управління фінансовою стійкістю суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, управління фінансовою стійкістю, платоспроможність, рентабельність, прибутковість, механізм управління фінансовою стійкістю підприємства.*

Аннотация. *Обобщены подходы ученых к определению сущности финансовой устойчивости предприятия. Определены цели и задачи управления финансовой устойчивостью предприятия. Предложен методический подход к разработке механизма управления финансовой устойчивостью субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, управление финансовой устойчивостью, платежеспособность, рентабельность, прибыльность, механизм управления финансовой устойчивостью предприятия.*

Annotation. *The approaches of scientists to the definition of the essence of the financial stability of the enterprise are summarized. Defined goals and objectives of managing the financial sustainability of the enterprise. A methodical approach to the development of a mechanism for managing the financial sustainability of a business entity is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial sustainability, financial sustainability management, solvency, efficiency, profitability, mechanism for managing the financial sustainability of an enterprise.*

Якісною характеристикою фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість, тобто здатність ефективно розвиватись і функціонувати, забезпечувати ресурсами господарську діяльність та ефективно управляти ними, що, у свою чергу, дає змогу бути платоспроможним, рентабельним і прибутковим.

Управління фінансовою стійкістю підприємства є одним із найбільш значущих функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, який є тісно пов'язаним з іншими системами управління, органічно входить до системи управління доходами та витратами, рухом активів, капіталу та грошових потоків, управління структурою капіталу, показниками ліквідності та платоспроможності, ділової активності, рентабельності та ін.

Головною метою управління фінансовою стійкістю є гарантування фінансової безпеки та стабільності функціонування й розвитку підприємства у довгостроковій перспективі у межах допустимого рівня ризику. Для досягнення мети управління фінансовою стійкістю підприємства необхідним є виконання таких завдань: забезпечення оптимальної структури капіталу й активів, постійної платоспроможності та кредитоспроможності, збалансування й оптимизації структури грошових потоків [2].

Актуальною проблемою забезпечення сталого функціонування суб'єктів господарювання є розробка дієвого механізму управління фінансовою стійкістю підприємства. Однак, сучасний стан досліджень у цьому напрямі свідчить про недостатність реалізації системного підходу до формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємств як суб'єктів господарювання, а також про необхідність удосконалення застосовуваного аналітичного інструментарію.

Початок досліджень з аналізу й оцінки фінансової стійкості підприємств припадає на 60-і роки XX ст. Науковці Альтман Е. і Бівер У. робили спроби оцінки фінансового стану, орієнтовані у тому числі на фінансову стабільність підприємств. Окремі теоретичні та методичні аспекти управління фінансовою стійкістю підприємства розглядають у своїх наукових працях Гарасюк О. А., Богачевська К. В., Поляк Г. Б., Балабанов І. Т., Савицька Г. В. та ін.

Метою написання статті є дослідження сутності поняття «фінансова стійкість підприємства» й обґрунтування етапів розробки механізму управління фінансовою стійкістю підприємства.

Визначення сутності поняття «фінансова стійкість підприємства» різними науковцями подано в табл. 1 [8].

© Вівчар Т. М., 2018

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «фінансова стійкість підприємства» різними науковцями

Автор	Поняття
Поляк Г. Б.	Забезпеченість запасів і витрат підприємства джерелами формування
Стоянова О. С.	Передбачає збіг чотирьох сприятливих характеристик: високої платоспроможності, високої ліквідності балансу, високої кредитоспроможності та високої рентабельності
Балабанов І. Т.	Фінансово стійким є суб'єкт господарювання, який за рахунок власних коштів покриває кошти, вкладені в активи, не допускає невиправданої заборгованості та розраховується в термін за своїми зобов'язаннями
Уткін Є. А.	Фінансова стійкість не зводиться лише до платоспроможності; для підтримання фінансової стабільності важливі не стільки абсолютні розміри прибутку, скільки показники рентабельності. Як критерій стійкості фінансового стану може використовуватися ймовірність банкрутства
Савицька Г. В.	Здатність суб'єкта господарювання функціонувати та розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливому внутрішньому та зовнішньому середовищі, що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість у межах допустимого рівня ризику
Мамонтова Н. А.	Економічний стан підприємства, за якого забезпечується стабільна фінансова діяльність, постійне перевищення доходів над витратами, вільний обіг грошових коштів, ефективне управління фінансовими ресурсами, безперервний процес виробництва та реалізації продукції, розширення й оновлення виробництва, що свідчить про забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами, рівень їх використання, напрями розміщення

Аналіз поданих у економічній літературі визначень фінансової стійкості підприємства свідчить, що більшість дослідників розглядають фінансову стійкість як комплексну характеристику фінансового стану, здатність суб'єкта господарювання стабільно функціонувати та нормально розвиватися, зберігаючи при цьому платоспроможність і підтримуючи фінансову безпеку та рівновагу за мінливих умов внутрішнього й зовнішнього середовища [1–9].

У контексті сформульованого комплексного характеру сутність поняття «фінансова стійкість» розглядають як стан підприємства, за якого за рахунок власного капіталу покриваються засоби, вкладені у постійні активи, коли підприємством не допускається невиправдана заборгованість і воно є спроможним вчасно розрахуватися за своїми зобов'язаннями. Умовою, що визначає рівень фінансової стійкості, є результативність розміщення фінансових ресурсів, за якої забезпечується розвиток виробництва й інших сфер діяльності на підставі зростання прибутку й активів.

Фінансова стійкість підприємства є якісною характеристикою його фінансового стану, здатністю підприємства ефективно функціонувати та розвиватися. Фінансова стійкість суб'єкта господарювання визначається достатнім рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами та ефективністю управління ними, що забезпечує його платоспроможність, прибутковість і рентабельність.

Механізм забезпечення фінансової стійкості слід визначати як систему форм, методів, прийомів, важелів, норм і нормативів, а також нормативно-правового, інформаційного, програмно-технічного та кадрового забезпечення, за допомогою яких на підприємстві досягається такий стан фінансових ресурсів, їх формування, розподілу та використання, що дає змогу підприємству розвиватися на підставі зростання прибутку і капіталу за збереження платоспроможності та кредитоспроможності за умов допустимого рівня ризику [6].

Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства є складовою загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на фактори, від яких залежить загальний результат діяльності суб'єкта господарювання. Процес формування механізму управління фінансовою стійкістю підприємства можна подати у вигляді послідовності пов'язаних між собою етапів (табл. 2) [3–9].

Таблиця 2

Послідовність етапів розробки механізму управління фінансовою стійкістю підприємства

Етап	Характеристика
1	**2**
1. Визначення цілей, об'єктів, суб'єктів управління	1. Об'єкти – діяльність підприємства або його окремого підрозділу, певний виробничий процес, фінансова діяльність, прибуток, фінансові ресурси. 2. Суб'єкти – керівники вищої ланки, фінансові менеджери, фінансові служби та відділи, аналітики з фінансової безпеки. 3. Ціль – забезпечення оптимального рівня фінансової стійкості підприємства
2. Аналіз та оцінка елементів об'єкта управління	1. Оцінка поточного стану та рівня фінансової стійкості підприємства. 2. Визначення й оцінка факторів, що впливають на елементи об'єкта управління
3. Визначення методів впливу на об'єкт управління	1. Застосування інструментарію управління фінансовою стійкістю. 2. Засоби, методи, важелі, способи здійснення

Закінчення табл. 2

1	2
4. Розробка стратегії забезпечення фінансової стійкості підприємства	1. Узгодження цілі розробленої стратегії із загальною стратегією підприємства. 2. Формування системи цільових показників щодо забезпечення планового рівня фінансової стійкості
5. Реалізація стратегії	1. Здійснення фінансово-господарської діяльності згідно із розробленою стратегією й установленими плановими показниками
6. Моніторинг реалізації стратегії	1. Аналіз фінансової стійкості підприємства. 2. Контроль за виконанням завдань і досягнення цілі підприємства (забезпечення оптимального рівня фінансової стійкості підприємства). 3. Коригування процесу реалізації стратегії

Використання системи управління за цілями дає змогу фінансовому менеджменту ефективніше розпізнавати наявні проблеми та розробляти заходи щодо їх усунення.

Складність організації механізму управління фінансовою стійкістю підприємством значною мірою є зумовленою різноманітністю інтересів сторін, які мають пряме або непряме відношення. Це державні, регіональні та місцеві органи влади, податкові служби, споживачі, суб'єкти фінансової інфраструктури. Одночасне дотримання інтересів усіх зацікавлених сторін у діяльності підприємства є складним завданням, однак, саме його розв'язання в цілому визначає ефективність механізму управління фінансовою стійкістю підприємства [6].

Ефективним управління фінансовою стійкістю підприємства із застосуванням розробленого фінансового механізму є лише завдяки поєднанню всіх його елементів у систему. Для цього він має відповідати таким вимогам:

– налаштованість кожного елемента фінансового механізму на виконання властивого йому навантаження;

– узгодження дій усіх складових фінансового механізму, що забезпечує інтереси суб'єктів фінансових відносин;

– зворотний зв'язок усіх елементів фінансового механізму різних вертикальних і горизонтальних рівнів;

– своєчасність реакції елементів фінансового механізму вищого рівня на зміни, які відбуваються під впливом елементів нижчого рівня [6–9].

Спільним для кожного етапу розробки механізму управління фінансовою стійкістю підприємства є використання інструментів управління фінансовою стійкістю підприємства.

Таким чином, формування механізму управління фінансовою стійкістю дозволить керівникам використовувати його для забезпечення стабільного функціонування й розвитку підприємства в майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Меренкова Л. О.

Література: 1. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с. **2.** Гарасюк О. А., Богачевська К. В. Удосконалення поняття управління фінансовою стійкістю. *Економіка і регіон.* 2012. № 3 (34). С. 228–232. **3.** Докієнко Л. М. Управління фінансовою стійкістю підприємств торгівлі : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.07.05. Київ, 2015. 23 с. **4.** Єлецьких С. Я. Удосконалення процесу управління фінансово стійким розвитком промислового підприємства. *Економіка промисловості.* 2012. № 3. С. 74–80. **5.** Коваленко Ю. М. Фінансова стійкість та її підтримання у фінансовому секторі економіки: міжнародний і національний контексти. *Бізнес Інформ.* 2013. № 9. С. 274–279. **6.** Притуляк Н. М. Ознаки фінансової стійкості – теоретична основа моделювання факторних систем. *Економіка. Фінанси. Право.* 2013. № 1. С. 26–31. **7.** Косарєва І. П., Бут А. С. Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства. *Молодий вчений.* 2017. № 4. С. 678–684. **8.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие. Мн. : Новое знание, 2002. 704 с. **9.** Філонич О. М., Дряпак Я. О. Управління фінансовою стійкістю підприємства. *Економіка і регіон.* 2014. № 1. С. 199–202.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137

Вошанова Ю. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено та систематизовано за класифікаційними групами фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на формування маркетингової стратегії підприємства. Обґрунтовано доцільність і необхідність урахування певних факторів у процесі формування та вибору маркетингової стратегії підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, маркетинг, маркетингова стратегія.*

Аннотация. *Исследованы и систематизированы по классификационным группам факторы внутренней и внешней среды, влияющие на формирование маркетинговой стратегии предприятия. Обоснована целесообразность и необходимость учета определенных факторов при формировании и выборе маркетинговой стратегии предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, маркетинг, маркетинговая стратегия.*

Annotation. *Investigated and systematized by classification groups factors of internal and external environment that affect the formation of the marketing strategy of the enterprise. The expediency and necessity of taking into account certain factors in the formation and selection of the marketing strategy of the enterprise has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, marketing, marketing strategy.*

За умов ринкової економіки перед кожним підприємством особливо гостро стоять питання створення, збереження й посилення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі, що неможливо без розробки маркетингової стратегії та її ефективної реалізації. Діяльність сучасних вітчизняних підприємств вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства під впливом часу й обставин істотно змінюються. Виникає необхідність обґрунтування такої стратегії маркетингу, щоб продукція підприємств повною мірою відповідала попиту на ринку, отже, їх стратегічні та виробничі програми були максимально пристосовані до побажань і очікувань фактичних і потенційних споживачів.

В Україні сьогодення є супроводжуваним негативними наслідками світової економічної кризи та нестабільною політичною ситуацією. Тому вибір маркетингової стратегії держави, галузі чи підприємства залежить від визначення факторів впливу, завдяки яким можна прогнозувати появу нестабільності, попередити чи згладити її вплив, забезпечити необхідну ефективність. Раціональна й обґрунтована маркетингова стратегія дає змогу не тільки зберегти наявні позиції на ринку, вижити у постійно змінюваному середовищі, а й успішно розвиватися в майбутньому.

Метою написання статті є дослідження й удосконалення факторів впливу на формування маркетингових стратегій підприємства.

Огляд останніх публікацій засвідчує, що зарубіжні та вітчизняні науковці приділяли значну увагу цим питання. Теоретичні та методологічні аспекти формування стратегії підприємства, видові її прояви висвітлено у дослідженнях науковців, серед них Ансофф І., Портер М., Стрікленд А., Томпсон А., Коліщак О. та ін.

Нині в Україні вибір стратегії залежить від ситуації, у якій перебуває підприємство. Тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розробки й застосування такої стратегії, яка за певних умов максимально відповідала б державній економічній політиці та водночас забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Найбільш розповсюджені, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими, або еталонними. У цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і є пов'язаними зі зміною стану одного чи кількох елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Проведений аналіз наукової літератури засвідчив, що увагу науковців здебільшого зосереджено на діагностиці факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які чинять позитивний і негативний вплив, або факторів-

© Вошанова Ю. В., 2018

стимуляторів і факторів-дестимуляторів. Однак, чіткої класифікації факторів впливу на вибір маркетингової стратегії, у основу якої було б покладено об'єднання факторів у групи за певними ознаками, на сьогодні немає, чим і зумовлено актуальність цього дослідження [4].

У процесі формування маркетингової стратегії, крім визначення мети діяльності підприємства, дослідження попиту і пропозиції, ринків збуту, конкурентів та інших не менш важливих елементів, важливе значення має виявлення факторів, що впливають на вибір маркетингової стратегії, а також аналіз впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування підприємства. Саме оцінка впливу факторів є ключовим моментом під час формування та реалізації маркетингової стратегії.

Основними факторами впливу як на діяльність, так і на формування маркетингової стратегії підприємства, є зовнішні та внутрішні. Вони можуть як сприяти комерційному успіху підприємства, так і створювати перешкоди.

Оскільки підприємство не існує відірвано від інших суб'єктів господарювання та середовища, що його оточує, а перебуває у стані постійної взаємодії з ними, істотної актуальності набуває дослідження факторів впливу на діяльність підприємства на міжнародних ринках. Отже, на формування та вибір маркетингової стратегії прямо впливають події у політичному середовищі, оскільки вони можуть бути пов'язані зі значним ризиком для досягнення маркетингових цілей підприємства. Оскільки складовими цього середовища є закони, нормативні документи державних органів, вимоги груп суспільства, що впливають на діяльність підприємства, необхідним є виділення групи політико-правових факторів [6].

Однією з найважливіших груп факторів впливу на формування маркетингової стратегії є економічні фактори, оскільки врахування їх впливу позначається на успішному функціонуванні підприємства. Вивчення економічного середовища дає змогу зрозуміти, яким чином формуються і розподіляються ресурси суспільства.

Групу інституційних факторів формує сукупність факторів, які є пов'язаними з управлінням і регулюванням економічної та інших сфер діяльності, що безпосередньо впливають на функціонування підприємства, а тому і на формування маркетингової стратегії. У групі цих факторів слід розглядати наявність і дієвість державних і комерційних інститутів у сфері управління та регулювання, рівень розвитку й досконалість нормативно-правової бази регулювання, економічну політику уряду, напрями розвитку та формування стратегії країни чи галузі та ін.

До групи екологічних факторів належать кліматичні умови, наявність, доступність і рівень використання природних ресурсів, розвиненість системи державного контролю охорони довкілля.

Особливу увагу також необхідно приділяти і факторам, які характеризують культурні особливості різних країн, а саме етичні вимоги і релігійні норми, що визначають спосіб життя [4; 5].

Наступною групою, що належить до зовнішніх факторів, є науково-технічні. Використання результатів розвитку науки, упровадження науково-технічного прогресу та концентрація технологічних зусиль у виробничому процесі надає переваги підприємству не лише щодо підвищення якості товарів, а й дає змогу економити на витратах на сировинні та трудові ресурси.

На формування маркетингової стратегії підприємства також впливає мікросередовище. Воно залишається найконтрольованішим і здатним до реалізації управлінських заходів упровадження маркетингових стратегій. Внутрішні фактори підприємства мають можливість контролювати, попереджати негативні спалахи та прогнозувати їх появу, тому доцільним є вдосконалення й конкретизація цієї класифікації для вчасного реагування щодо послаблення чи ліквідації негативних факторів і збереження чи посилення дії позитивних.

Забезпечення підприємств ресурсами передбачає ефективну реалізацію маркетингових стратегій. Формування та вибір маркетингових стратегій базуються на оцінці стратегічних перспектив підприємства, які враховують розміри, структуру та спеціалізацію підприємства, на базі якого ця стратегія буде задіяна [6].

До групи ресурсних факторів належать наявність та ефективність використання трудових, технічних, технологічних, просторових, інформаційних і фінансових ресурсів.

До групи кадрових факторів належать кадрова політика; наявність управлінських кадрів, що дають змогу здійснювати вибір раціональних рішень; система мотивації персоналу; культура управління; якість управління; досвід і стаж роботи; інтуїція; схильність до новацій; здатність ризикувати; культура внутрішньо-фірмового середовища; інститути корпоративної культури; заробітна плата; матеріальне та нематеріальне заохочення; покарання та ін.

На формування маркетингової стратегії підприємства істотно впливає ефективність організації роботи відділу маркетингу. Тому доцільною є оцінка системи маркетингової інформації в організації та ефективності діяльності працівників відділу маркетингу. В окрему групу слід виділити конкурентні фактори впливу на формування маркетингової стратегії. Ця група, ураховуючи сферу діяльності, частку ринку, стадію життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості, забезпечення фінансовими ресурсами, наявність портфеля конкурентних переваг, репутацію, дає змогу визначити вплив факторів на потенціал і конкуренто-

спроможність підприємства. Необхідність урахування цих факторів є пов'язаною з появою все більшої кількості товарів-аналогів, які оцінюються споживачем не тільки з погляду платоспроможності, але й за ступенем задоволення потреб [3].

Не викликає суперечок і виділення в окрему групу організаційних факторів, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До цієї групи належать організація виробництва, диверсифікація виробництва, величина вертикальної інтеграції, внутрішньо-організаційні системи, розмір підприємства, режим роботи підприємства, сфера його діяльності, індивідуальні особливості підприємства, місія та загальні цілі, діючі стратегії, організаційна структура управління збутом, ефективність організації роботи відділу маркетингу та ін.

Таким чином, визнаний у всьому світі науково-технічний прогрес є найважливішим фактором економічного зростання підприємства, що об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво й управління, охоплюючи весь комплекс відносин виробництва, обміну й споживання. Аналіз факторів впливу на формування маркетингової стратегії підприємства та їх класифікації дає змогу відобразити залежність формування маркетингової стратегії від різних груп факторів впливу та здійснювати аналіз, який забезпечить максимально повну оцінку його стану з подальшим прийняттям ефективних рішень щодо довгострокового планування діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с. **2.** Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **3.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М. : Банки и биржи ; Юнити, 1998. 576 с. **4.** Благун І. С., Ільчук П. Г. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств. *Економічний часопис-XXI.* 2013. № 11. С. 46–49. **5.** Христофор О. В., Мельник Т. С., Сіренко С. О. Застосування маркетингового аналізу як висхідний етап конкурентної боротьби. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2007. № 594. С. 345–351. 6. Нижник В. М., Ніколайчук М. В. Тенденції та оцінка чинників підвищення ефективності функціонування підприємств машинобудування : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2010. 398 с.

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

УДК 339.138

Гаспарова А. Е.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність поняття «маркетинг відносин», систематизовано підходи до його визначення. Деталізовано сутність, особливості та цілі концепції маркетингу відносин. Обґрунтовано доцільність сприйняття клієнтів як складової встановлення довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами та споживачами.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, маркетинг відносин, концепція маркетингу відносин, партнерство, клієнти, споживачі.*

Аннотация. *Проанализирована сущность понятия «маркетинг отношений», систематизированы подходы к его определению. Детализированы сущность, особенности и цели концепции маркетинга отношений.*

© Гаспарова А. Е., 2018

Обоснована целесообразность восприятия клиентов как составляющей установления долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами и потребителями.

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, маркетинг отношений, концепция, партнерство, клиенты, потребители.*

Annotation. *Analyzed the essence of the concept of «relationship marketing», systematized approaches to its definition. The essence, features and goals of the relationship marketing concept are detailed. The expediency of customer perception as a component of establishing long-term mutually beneficial relationships with key partners and consumers is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, relationship marketing, concept, partnership, customers, consumers.*

Діяльність будь-якої організації є невід'ємно пов'язаною із процесом взаємодії з клієнтами, у результаті чого організації укладають угоди, здійснюють продаж товарів і надання послуг, що є основним джерелом їх доходу. У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування концепції маркетингу відносин.

Багатогранність поглядів академічних діячів і практиків у питанні концепції маркетингу відносин хоч і ускладнює вироблення єдиного підходу до цієї концепції, але, з іншого боку, дозволяє розглядати її в усій притаманній їй глибині та різноманітності думок. Дослідженням концепції маркетингу відносин займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Котлер Ф., Келлер К., Калінічєв В., Валько Д., Кошурнікова Ю. та ін.

Метою написання статті є уточнення теоретико-методологічних засад маркетингу відносин, обґрунтування їх сутності та важливості застосування.

Сучасні компанії все частіше використовують стратегії, що є заснованими на маркетингу відносин, для створення конкурентних переваг компанії.

Існують кілька підходів до визначення сутності терміна «маркетинг відносин». Згідно із одним із них це поняття розглядають як вузьке, з позиції функціонального маркетингу; інші пропонують ширше трактування, пов'язане зі зміною парадигми й орієнтації маркетингу.

На думку Беррі Л., маркетингом відносин є залучення клієнтів, а також підтримка і зміцнення відносин з клієнтами (у багатопрофільних організаціях). Таке вузьке трактування тлумачить маркетинг відносин виключно як роботу з утримання клієнтів. За такого підходу маркетинг відносин розглядають як набір післяпродажних заходів, спрямованих на підтримку відносин із клієнтом після здійснення покупки [1].

Гренроос К. розглядає маркетинг відносин як результат тривалого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан як наступний щабель після концепції соціально-орієнтованого маркетингу [2].

На думку Котлера Ф., маркетинг відносин ґрунтується на цінностях, що виникають як результат співпраці між продавцями та покупцями, а також між різними учасниками процесу ринкової взаємодії –постачальниками, конкурентами, дистриб'юторами – і внутрішніми підрозділами організацій у процесі створення й розподілу споживчої цінності [3].

Аналіз сутності понятня «маркетинг відносин» дає підстави зробити висновок, що існують два основні підходи до його розуміння. За першого маркетинг відносин розглядають як самостійну концепцію управління маркетингом, яка є результатом розвитку загальної теорії маркетингу (Гренроос К.). За другого підходу маркетинг відносин розглядають як інструмент маркетингу, у якому акцент робиться на його спрямованості на утримання споживачів і створення нової цінності для них (Котлер Ф.) [2; 3].

З огляду на ці підходи визначатимемо маркетинг відносин як постійну участь у спільній діяльності з проміжними і кінцевими споживачами, що є спрямованою на створення або збільшення взаємної економічної, соціальної та психологічної цінності задля отримання взаємного прибутку. Отже, метою маркетингу відносин є створення сильних, навіть емоційних, клієнтських зв'язків із брендом, який може привести до постійної співпраці.

Концепція маркетингу відносин користується попитом серед компаній, які не можуть отримати конкурентні переваги лише за рахунок маркетингового комплексу. У цьому випадку конкурують уже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії загалом. Акцент робиться на комунікації, спрямовані на встановлення довгострокових відносин із покупцями та партнерами у процесі комерційної та некомерційної взаємодії з ними.

Маркетинг відносин підвищує значущість особистості й особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Він розподіляє відповідальність за прийняття рішень у сфері маркетингу на весь персонал підприємства, оскільки вимагає участі у маркетинговій діяльності не лише спеціалістів маркетингової служби, а й працівників інших підприємницьких одиниць, у тому числі менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління підприємствами стає відповідальним за формування й розвиток довготривалих відносин у процесі взаємодії організації з клієнтами та покупцями [5].

Ця концепція дає змогу компаніям забезпечувати клієнтам відмінну якість обслуговування в реальному часі шляхом налагодження взаємодії з кожним цінним клієнтом за допомогою ефективного використання інформації про нього. Виходячи з наявних даних про кожного клієнта, компанії можуть кастомізувати ринкові пропозиції, послуги, програми, звернення та засоби [3].

Ефективний маркетинг відносин охоплює безліч типових стратегій і технологій, які допомагають розвивати поглиблені довгострокові відносини з поточними й потенційними клієнтами (рис. 1) [6].

Рис. 1. **Стратегії та технології маркетингу відносин**

Відбір клієнтів (тобто сторін – учасників відносин співпраці) має дуже велике значення. На відносини між організацією і клієнтом впливають і важливість цих відносин, і обсяг інвестицій у ці відносини. Виділяють чотири групи таких відносин «покупець-продавець»:

– двосторонні;

– підтримувані продавцем;

– підтримувані покупцем;

– розрізнені, від випадку до випадку, акти обміну (рис. 2) [5]. Маркетинг відносин найчастіше є орієнтованим тільки на двосторонні відносини, які характеризуються зацікавленістю її учасників один у одному.

Організації можуть вести справи з різними типами клієнтів, однак, лише деякі з них мають необхідні ресурси і можливості для створення програм маркетингу відносин, спрямованих на всіх клієнтів. Тому попередньо організація має прийняти рішення, з якими конкретними клієнтами або споживчими сегментами вона працюватиме у межах програм маркетингу відносин.

Згодом, після набуття досвіду і досягнення успішних результатів, можна розширити заходи у межах програми маркетингу відносин і на інших клієнтів або відкрити нові програми. Слід ураховувати, що далеко не всі клієнти хочуть розвивати відносини з організацією.

Процес відбору клієнтів є дуже важливим для досягнення цілей маркетингу відносин, однак, не в усіх організаціях він формалізований. В одних організаціях такі рішення приймаються відповідно до інтуїтивних переваг топ-менеджменту, а в інших – партнерство здійснюється з тими клієнтами, які цього вимагають [6].

Згідно з маркетингом відносин клієнтів розглядають як повноправних партнерів у ланцюжку створення цінності. При цьому прибутковість організації, як і раніше, є довгостроковою метою розвитку бізнесу. Змінюється лише те, що за певних умов воно стає найдосяжнішим через орієнтацію на індивідуальні потреби конкретного клієнта, а не на усереднені запити агрегованого ринку [7].

Нині чимало споживачів, як ніколи, впевнені у тому, що не варто концентруватися на одному постачальнику. За таких умов постачальник не може далі покладатися на безумовну лояльність бренда і повинен запропонувати

щось суттєвіше, ніж «подарунки» промоакцій і промокампаній, якщо, звичайно, він орієнтується на встановлення і підтримання стійкої конкурентної переваги на ринку.

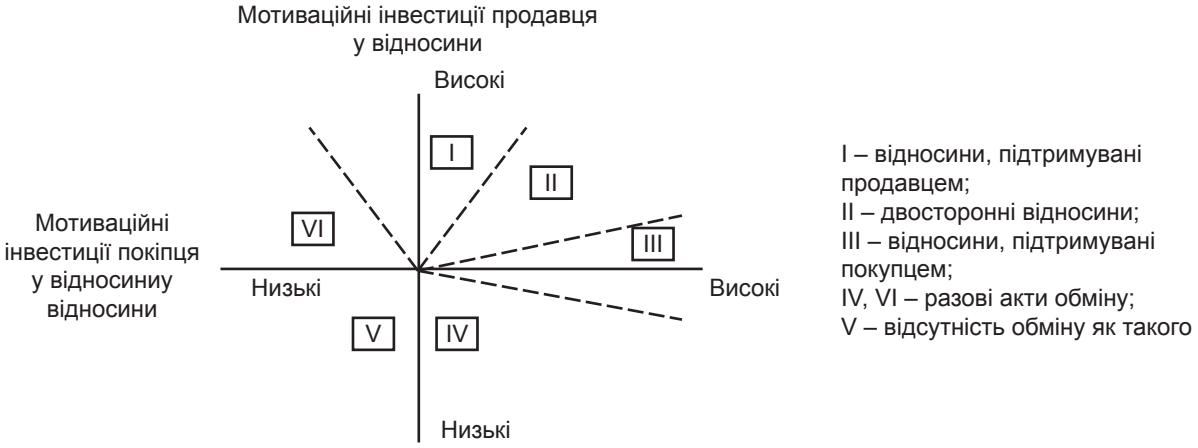


Рис. 2. **Типи відносин продавця і споживача**

Таким чином, маркетинг відносин є одним із найперспективніших засобів, що дають змогу утримати прихильність і лояльність покупця до тієї чи іншої торговельної марки. Довгострокові довірчі відносини дозволяють організації знизити трансакційні витрати, скоротити час обслуговування, що сприяє зростанню ефективності бізнесу і задоволенню покупців і партнерів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Berri L. L., Shoshtak G. L., Upah G. D. Relationship Marketing Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago : American Marketing Association, 1983. P. 25–48. **2.** Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг. М. : Прогрес, 2008. 180 с. **3.** Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 464 с. **4.** Третьяк В. П., Третьяк О. А., Калиничев В. Л. Маркетинг. М. : Инфра-М, 2012. 368 с. **5.** Иган Д. Маркетинг отношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе отношений : учебное пособие / пер. с англ. Е. Е. Лалаян. М. : Юнити-Дана, 2008. 376 с. **6.** Валько Д. В. Системный подход к маркетингу отношений. *Управление в современных системах.* 2013. № 1. С. 9–18. **7.** Кошурникова Ю. Е. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений: теоретический и прикладной аспект. *Фундаментальные исследования.* 2013. № 6. С. 688–692.

ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ МІНІМІЗАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

УДК 658.14

Глазко Д. Р.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методи мінімізації обсягу дебіторської заборгованості підприємства. Обґрунтовано критерії оцінки методів мінімізації із застосуванням методу аналізу ієрархій Сааті Т. Подано результати проведеного аналізу й висновки щодо обраного методу мінімізації дебіторської заборгованості.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, заборгованість, дебіторська заборгованість, метод аналізу ієрархій, факторинг, критерії оцінки, альтернативи, фінансовий ризик.*

Аннотация. *Рассмотрены методы минимизации объема дебиторской задолженности предприятия. Обоснованы критерии оценки методов минимизации с использованием метода анализа иерархий Саати Т. Представлены результаты проведенного анализа и выводы относительно выбранного метода минимизации дебиторской задолженности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, задолженность, дебиторская задолженность, метод анализа иерархий, факторинг, критерии оценки, альтернативы, финансовый риск.*

Annotation. *The methods of minimizing the volume of receivables of the enterprise are considered. The criteria for evaluating the minimization methods using the Saaty H. hierarchy analysis method are substantiated. The results of the analysis and conclusions regarding the selected method of minimizing receivables are presented.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, debt, receivables, hierarchy analysis method, factoring, evaluation criteria, alternatives, financial risk.*

У процесі діяльності підприємство не завжди здійснює розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами одночасно з передачею майна, виконанням робіт, наданням послуг тощо. У зв'язку із цим у нього виникає дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Актуальність цього дослідження є зумовленою необхідністю обґрунтованого вибору шляхів мінімізації поточного обсягу дебіторської заборгованості підприємства, оскільки її зростання може призвести до фінансового ризику, пов'язаного із розривом у обігу коштів, і погіршення фінансового стану підприємства.

До дослідження цього питання долучалося чимало відомих зарубіжних і вітчизняних науковців у галузі фінансів і прийняття управлінських рішень, серед них Тобін Д., Марковіц Г., Бланк І., Будник О., Зенченко Є., Павловська М. та ін. Однак, на сьогодні відсутній єдиний універсальний шлях щодо оптимізації розміру дебіторської заборгованості з урахуванням особливостей фінансового менеджменту конкретного суб'єкта господарювання та факторів його зовнішнього і внутрішнього середовища, чим і зумовлено необхідність подальших поглиблених досліджень у цьому напрямку.

Метою написання статті є обґрунтування вибору напрямків мінімізації розміру дебіторської заборгованості підприємства.

Для вибору оптимального варіанта серед напрямків зниження розміру дебіторської заборгованості доцільним є використання методів експертного аналізу, зокрема методу аналізу ієрархій Сааті Т. Метод аналізу ієрархій (МАІ) є методологічною основою для розв'язання завдань вибору альтернатив за допомогою їх багатокритеріального рейтингу.

У процесі його реалізації пропонується побудова ієрархічної моделі (рис. 1) [3]. Критеріями вибору при цьому є термін реалізації заходів, вплив заходів на розмір дебіторської заборгованості, вартість проведення заходів і простота їх проведення. За даними критеріями проводитиметься порівняльний аналіз, що дасть змогу обрати один із трьох шляхів мінімізації обсягу дебіторської заборгованості.

Першим методом є встановлення граничних розмірів дебіторської заборгованості та терміну її погашення, і здійснення чіткого планування за їх дотримання. Потрібно встановити такий оптимальний розмір заборгованос-

© Глазко Д. Р., 2018

ті, який би надмірно не іммобілізував фінансові ресурси та не створював для підприємства проблеми із забезпеченням постійного процесу виробництва, постачання, реалізації та розрахунків за власними зобов'язаннями [3].

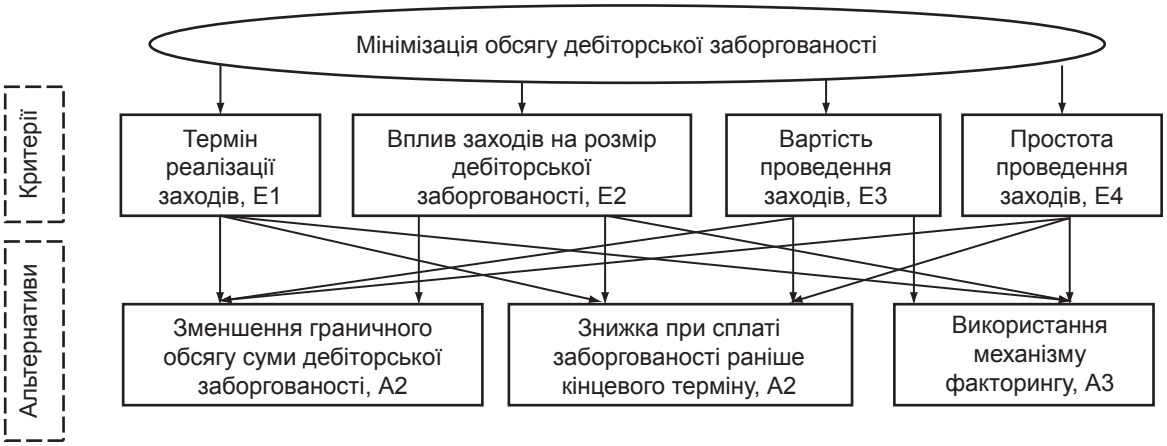


Рис. 1. **Ієрархічна модель вибору методу мінімізації дебіторської заборгованості підприємства**

Другим заходом мінімізації є можливість надавати покупцям знижку при погашенні заборгованості достроково, що спонукатиме їх сплачувати рахунки до встановленого терміну сплати. Цей метод є широко використовуваним у високорозвинених країнах, оскільки підприємству вигідніше надати знижку на реалізовану ним продукцію й отримати швидку оплату рахунка, ніж втратити частину вартості продукції, яка реалізована, через інфляцію.

Останнім методом є механізм факторингу, що полягає у продажі підприємством банку права на отримання грошових коштів за платіжними дорученнями на проданий товар (послугу), термін оплати якої минув, або є поточним, у обмін на отримання основної частини суми заборгованості із вирахуванням комісійних відсотків банку чи факторинговій компанії, величина яких залежить від ризику, чинної відсоткової ставки та термінів сплати заборгованості [2].

Визначимо пріоритетність критеріїв при виборі альтернатив на основі попарних оцінок суджень. Важливість критеріїв у таблиці (i, j) визначається шляхом порівняння важливості і-го фактора з j-м за шкалою від 1 до 9, де 1 – найнижчий ступінь впливу, 9 – найвищий [2].

Після того як обрано критерії, згідно із якими проводитиметься оцінка методів, переходимо до попарного порівняння важливості кожного з них, результатом чого є побудована матриця попарних порівнянь (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Матриця попарних порівнянь критеріїв

	Термін реалізації заходів	**Вплив заходів на розмір дебіторської заборгованості**	**Вартість проведення заходів**	**Простота проведення заходів**	**W**	**$W_{норм}$**
Термін реалізації заходів	1,00	1,40	0,75	2,00	1,204	0,288
Вплив заходів на розмір дебіторської заборгованості	0,71	1,00	0,86	1,60	0,995	0,238
Вартість проведення заходів	1,33	1,17	1,00	2,25	1,368	0,327
Простота проведення заходів	0,50	0,63	0,44	1,00	0,610	0,146

де W – середнє значення оцінок пріоритетності;

$W_{норм}$ – нормований вектор матриці попарних порівнянь [2].

За даними табл. 1 можемо зробити висновок, що найвагомішим критерієм є вартість проведення заходів, на другому місці – термін реалізації, далі – вплив на розмір дебіторської заборгованості та простота проведення заходів.

Обчислимо індекс узгодженості думок експертів і порівняємо із середнім значенням індексу узгодженості.

Щоб отримати вірогідні результати, потрібно, щоб співвідношення узгодженості було у межах 0,1 (критичне значення – 0,2) Результати оцінювання внесено до табл. 2 [2].

Наступним кроком є порівняння альтернативних сценаріїв щодо кожного критерію (табл. 3) [2; 3].

Таблиця 2

Відношення узгодженості критеріїв

λ_{max}	4,05
Індекс узгодженості, J_p	0,018
Середнє значення індексу узгодженості, J_e	0,9
Відношення узгодженості J_p / J_e	0,032

Таблиця 3

Оцінка пріоритетності альтернатив за критеріями

Термін реалізації заходів					
	A_1	A_2	A_3	W	$W_{норм}$
A_1	1,000	0,710	0,630	0,765	0,250
A_2	1,400	1,000	1,290	1,218	0,398
A_3	1,600	0,780	1,000	1,077	0,352
Вплив заходів на розмір дебіторської заборгованості					
	A_1	A_2	A_3	W	$W_{норм}$
A_1	1,000	0,860	0,560	0,784	0,257
A_2	1,170	1,000	1,125	1,096	0,359
A_3	1,800	0,889	1,000	1,170	0,384
Вартість проведення заходів					
	A_1	A_2	A_3	W	$W_{норм}$
A_1	1,000	1,200	0,750	0,965	0,322
A_2	0,833	1,000	1,500	1,077	0,359
A_3	1,330	0,660	1,000	0,957	0,319
Простота проведення заходів					
	A_1	A_2	A_3	W	$W_{норм}$
A_1	1,000	0,830	0,570	0,779	0,255
A_2	1,200	1,000	0,860	1,011	0,330
A_3	1,750	1,170	1,000	1,270	0,415

Коефіцієнти узгодженості думок експертів за всіма критеріями не перевищують порогового значення (0,1), тому вважаємо проведений аналіз достовірним. Після того, як внесено всі дані, стають доступними остаточні результати роботи. У табл. 4 виведено розрахунок векторів пріоритетів за альтернативами щодо кожного критерію, на підставі яких приймається рішення про обрання альтернативи [2; 3].

Таблиця 4

Результат ранжування альтернатив за обраними критеріями

Критерії / **Альтернативи**	**Термін виконання**	**Вплив на розмір дебіторської заборгованості**	**Вартість проведення**	**Простота проведення**	**Значення вектора пріоритету**
Зменшення граничного обсягу дебіторської заборгованості, A_1	0,250	0,257	0,322	0,255	0,269
Знижка при сплаті заборгованості раніше кінцевого терміну, A_2	0,398	0,359	0,359	0,330	0,361
Використання механізму факторингу, A_3	0,352	0,384	0,319	0,415	0,366

Бачимо (табл. 4), що друга та третя альтернативи мають незначний відрив у пріоритетності векторів – 0,361 і 0,366 відповідно (рис. 2) [2; 3].

Отже, оптимальним є третій шлях зменшення дебіторської заборгованості, який передбачає використання механізму факторингу для повернення коштів на підприємство. Застосування факторингу дає змогу повернути грошові кошти до 80–90 % від вартості товару, що поставляється. При факторингових операціях постачальник, який відвантажив продукцію споживачу, отримує відразу від фактора (фінансового агента) плату за відвантажений товар, не чекаючи терміну розрахунку з покупцем. Це дає змогу збільшити обсяг продажів і конкурентоспроможність, надаючи покупцям відстрочку сплати товару під надійну гарантію [3].

Рис. 2. **Виділення альтернативи за допомогою векторів-пріоритетів**

Вважаємо за доцільне використати і другу альтернативу – зробити знижку при сплаті заборгованості раніше кінцевого терміну. Цей метод є вигіднішим за критеріями «простота проведення заходів» і «вартість реалізації заходів». Він є дешевшим за факторинг, однак, його вплив на розмір дебіторської заборгованості може виявитися не одразу, оскільки не всі дебітори мають змогу погасити заборгованість раніше.

Таким чином, доцільно рекомендувати підприємствам використовувати обидва шляхи мінімізації обсягу дебіторської заборгованості водночас, що дасть змогу максимально знизити ризик неплатоспроможності покупців, витратити менше коштів на реалізацію заходів і досягти максимального обсягу мінімізації дебіторської заборгованості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем / пер. с англ. Р. Вачнадзе под ред. И. Ушакова. М. : Радио и связь, 1991. 224 с. **2.** Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М. : Радио и связь, 1993. 278 с. **3.** Єригіна І. О. Проблема управління дебіторською заборгованістю підприємства та шляхи її вирішення. URL: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63411.doc.htm.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

УДК 336.647

Гончаренко А. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано вибір шляхів підвищення фінансової стійкості підприємства із застосуванням методу аналізу ієрархій. Визначено найбільш значущі альтернативи, що характеризують доцільний напрям зростання фінансової стійкості підприємства машинобудівної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, підвищення фінансової стійкості, фінансова стратегія, метод аналізу ієрархій.*

Аннотация. *Обоснован выбор путей повышения финансовой устойчивости предприятия с использованием метода анализа иерархий. Определены наиболее значимые альтернативы, характеризующие целесообразное направление роста финансовой устойчивости предприятия машиностроительной отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, повышение финансовой устойчивости, финансовая стратегия, метод анализа иерархий.*

Annotation. *The choice of ways to improve the financial sustainability of the enterprise is justified using the hierarchy analysis method. The most significant alternatives that characterize the expedient growth direction of the financial sustainability of an enterprise of the engineering industry have been identified.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial state, financial sustainability, improvement of financial sustainability, financial strategy, hierarchy analysis method.*

Практика функціонування вітчизняних підприємств виробила певний перелік шляхів і засобів підвищення рівня фінансової стійкості суб'єктів господарювання. Однак, доцільність їх використання для окремого підприємства визначається сукупністю критеріїв, що сприяють, або, навпаки, перешкоджають застосуванню того чи іншого інструменту покращення фінансового стану.

Питання підвищення фінансової стійкості на підприємстві розглядали у своїх працях провідні науковці Берест М. М., Борецька Н. П., Міщенко К. В., Сабліна Н. В., Ходякова О. В. та ін. Однак, подальшого поглибленого дослідження потребує проблема застосування адекватного інструментарію вибору шляхів підвищення фінансової стійкості підприємства.

Метою написання статті є обґрунтування вибору напрямків підвищення фінансової стійкості підприємства із застосуванням економіко-математичного інструментарію на прикладі ДП Завод «Електроважмаш».

Для обґрунтування вибору шляхів підвищення фінансової стійкості підприємств машинобудування в роботі пропонується застосування методу аналізу ієрархій. Метод аналізу ієрархій (МАІ) є систематичною процедурою ієрархічного подання елементів, що визначають сутність проблеми. Метод полягає в декомпозиції проблеми на простіші складові та подальшій обробці послідовності суджень особи, яка приймає рішення, за парними порівняннями.

У методі аналізу ієрархій основну мету дослідження й усі фактори, що тією чи іншою мірою впливають на досягнення поставленої мети, розподіляють за рівнями. На першому рівні розташовується одна вершина – мета проведення дослідження. Другий рівень ієрархії формують фактори (критерії вибору), що безпосередньо впливають на досягнення визначеної мети. На останньому рівні – усі можливі альтернативи досягнення поставленої мети.

Перший етап застосування методу аналізу ієрархій полягає у декомпозиції та поданні проблеми у вигляді ієрархії [2].

Альтернативами обрано напрямки підвищення фінансової стійкості, сформовані для ДП Завод «Електроважмаш», серед яких скорочення поточних зобов'язань, зростання частки власного капіталу підприємства, підвищення прибутковості підприємства та прискорення оборотності запасів.

© Гончаренко А. С., 2018

Для порівняння альтернатив установлено критерії, що походять з мети дослідження і задовольняють визначені альтернативи. Серед критеріїв виділено взаємодію із зовнішніми агентами, структуру витрат підприємства та рівень фінансових витрат.

Ієрархічну модель задачі вибору напрямів підвищення фінансової стійкості ДП Завод «Електроважмаш» подано на рис. 1 [4].

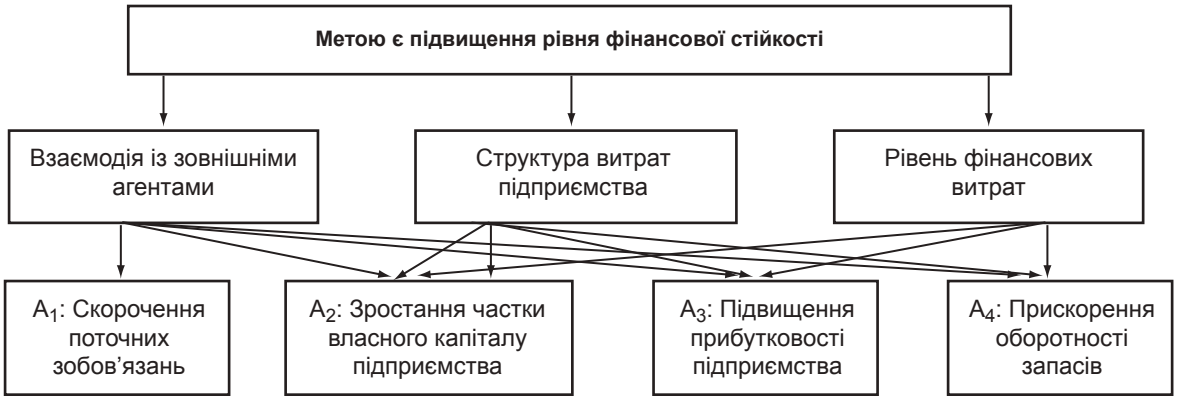


Рис. 1. **Ієрархічна модель вибору шляхів підвищення фінансової стійкості підприємства машинобудування**

Згідно із поданою ієрархією необхідно визначити найімовірніший захід задля підвищення рівня фінансової стійкості підприємства (альтернативи A_1, A_2, A_3, $A4_{)}$ на підставі таких критеріїв: взаємодія із зовнішніми агентами (Е1), структура витрат підприємства (Е2) та рівень фінансових витрат (Е3).

Поєднання ієрархічної декомпозиції та шкали відносної важливості дозволяє визначити локальні пріоритети. Для безпосереднього вибору заходів щодо підви-щення рівня фінансової стійкості підприємства у табл. 1 подано матрицю попарних порівнянь для другого рівня ієрархії, що містить три критерії, які сприймаються як такі, що впливають на спільну мету. Попарне порівняння і зважування обраних критеріїв здійснювалось на підставі шкали відносної важливості, складовими якої є п'ять основних і чотири проміжні поділи [3].

На наступному етапі обчислюються компоненти власного вектора як середнє геометричне за рядком матриці порівнянь. Після обчислення компоненти власного вектора нормалізуються, що дає вектор пріоритетів, або ваг об'єктів. Після проведення всіх парних порівнянь і отримання даних за власним значенням і власним вектором можна визначити узгодженість. Для цього, використовуючи відхилення максимального власного числа від розмірності матриці, необхідно побудувати величину, яку називають індексом узгодженості. Потім слід порівняти узгодженість її з відповідним індексом, отриманим для матриці, побудованої випадковим чином, і отримуємо відношення узгодженості ($У_B$) [3].

Таблиця 1

Матриця попарних порівнянь суджень щодо визначення пріоритетності критеріїв при виборі заходів задля підвищення рівня фінансової стійкості підприємства

	E_1	E_2	E_3
E_1	1	1/6	5
E_2	6	1	7
E_3	1/5	1/7	1
∑	7,2	1,31	13,00

$$\lambda_{\max} = 3{,}24; \quad I_y = 0{,}12; \quad B_y = 0{,}21.$$

де λ – власне значення матриці;

I_y – індекс узгодженості;

B_y – відношення узгодженості [4].

Результати визначення пріоритетності критеріїв вибору заходів щодо підвищення рівня фінансової стійкості підприємства подано в табл. 2 [4].

За результатами розрахунків визначено, що пріоритетнішим критерієм, який визначає вибір заходів щодо підвищення рівня фінансової стійкості підприємства, є структура витрат підприємства (E_2).

Таблиця 2

Значення векторів пріоритетів критеріїв при виборі заходу задля підвищення рівня фінансової стійкості підприємства

Критерії	W_i	$W_{норм}$
E_1	0,94	0,2
E_2	3,48	0,74
E_3	0,31	0,06
∑	4,72	1

Наступним етапом є побудова матриць попарних порівнянь і визначення пріоритетів альтернатив за кожним із критеріїв (табл. 3–5).

Таблиця 3

Значення пріоритетності альтернатив щодо першого критерію

Взаємодія із зовнішніми агентами, E_1	A_1	A_2	A_3	A_4	W_i	$W_{норм}$
A_1	1	1/5	¼	1/2	0,4	0,09
A_2	5	1	1/7	8	1,55	0,34
A_3	4	7	1	1/6	1,47	0,33
A_4	2	1/8	6	1	1,11	0,24
∑	12	8,33	7,39	9,67	4,52	1

$$\lambda_{max} = 8,67; \quad I_y = 0,56; \quad B_y = 1,73.$$

Таблиця 4

Значення пріоритетності альтернатив щодо другого критерію

Структура витрат підприємства, E_2	A_1	A_2	A_3	A_4	W_i	$W_{норм}$
A_1	1	4	5	1/6	1,35	0,3
A_2	1/4	1	1/7	8	0,73	0,16
A_3	1/5	7	1	9	1,88	0,42
A_4	6	1/8	1/9	1	0,54	0,12
∑	7,45	12,13	6,25	18,17	4,5	1

$$\lambda_{max} = 8,99; \quad I_y = 1,66; \quad B_y = 1,85.$$

Таблиця 5

Значення пріоритетності альтернатив щодо третього критерію

Рівень фінансових витрат, E_3	A_1	A_2	A_3	A_4	W_i	$W_{норм}$
A_1	1	4	1/5	1/8	0,56	0,12
A_2	¼	1	7	6	1,8	0,39
A_3	5	1/7	1	9	1,59	0,35
A_4	8	1/6	1/9	1	0,62	0,14
∑	14,25	5,31	8,31	16,13	4,58	1

$$\lambda_{max} = 12,53; \quad I_y = 2,84; \quad B_y = 3,16.$$

Бачимо, що за критерієм E_1 «Взаємодія із зовнішніми агентами» найвищий пріоритет має скорочення частки власного капіталу (0,34), за критерієм E_2 «Структура витрат підприємства» – підвищення прибутковості підприємства (0,42). За критерієм E_3 «Рівень фінансових витрат» найвищий пріоритет має скорочення частки власного капіталу (0,39).

Найпріоритетнішу альтернативу визначають шляхом перемноження матриці пріоритетів альтернатив за кожним критерієм на матрицю пріоритетів критеріїв (рис. 2; табл. 6).

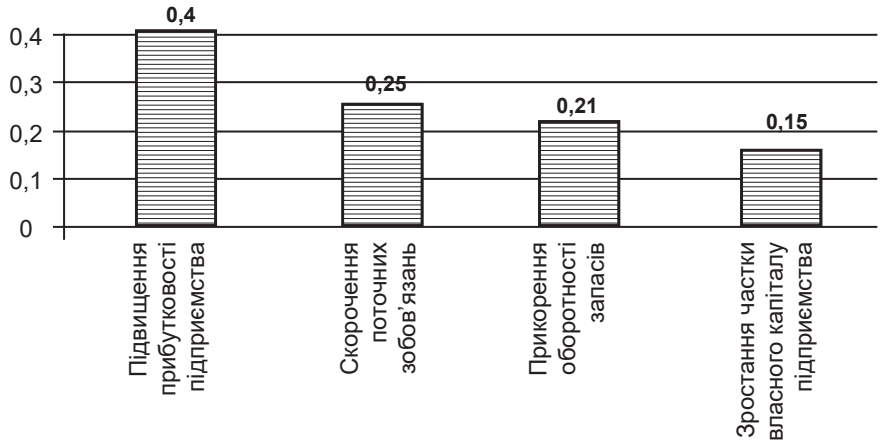


Рис. 2. **Значення оцінки глобального пріоритету заходів задля підвищення рівня фінансової стійкості підприємства**

Таблиця 6

Розрахунок глобальних векторів пріоритетів для напрямів підвищення фінансової стійкості підприємства

Напрями підвищення фінансової стійкості підприємства	Значення векторів пріоритетів
Скорочення поточних зобов'язань	0,25
Зростання частки власного капіталу підприємства	0,21
Підвищення прибутковості підприємства	0,40
Прискорення оборотності запасів	0,15
∑	1

Таким чином, найвагомішою альтернативою, що характеризує доцільний напрям зростання фінансової стійкості ДП Завод «Електроважмаш», є підвищення прибутковості підприємства (значення вектора пріоритету має максимальне значення серед інших – 0,4). Реалізація заходів, що є спрямованими на зростання фінансових результатів і скорочення витрат, що, у свою чергу, сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, сприятиме зростанню фінансової стійкості як через збільшення власних джерел фінансування (до яких належить прибуток), так і завдяки зростанню фінансової незалежності та платоспроможності підприємства через розширення обсягу джерел своєчасного виконання зобов'язань. Це сприятиме підвищенню якості прийнятих управлінських фінансових рішень на підприємствах машинобудівної галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Борецька Н. П., Міщенко К. В. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2016. № 20. С. 63–66. **2.** Горященко А. В., Ачкасова Л. М. Розробка методики оцінки ефективності управління АТП за допомогою методу аналізу ієрархій. URL: http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/5796/1/78-80.pdf. **3.** Сабліна Н. В. Управління змінами та його організаційно-економічне забезпечення на підприємствах машинобудівного комплексу. *Економіка і регіон.* 2015. № 1. С. 68–73. **4.** Ходякова А. В. Механизм стратегического управления финансовой устойчивостью промышленно-хозяйственных систем. *Экономика и организация управления.* 2010. № 7. С. 91–104.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339.138

Горох А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні теоретичні положення щодо сутності поняття «маркетингова стратегія». На підставі порівняння, аналізу й узагальнення сформульовано уточнене визначення досліджуваної категорії. Розкрито основні особливості маркетингової стратегії, розглянуто процес її розробки й реалізації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, стратегія, маркетинг, маркетингова стратегія, розробка маркетингової стратегії.*

Аннотация. *Рассмотрены основные теоретические положения касательно сущности понятия «маркетинговая стратегия». На основании сравнения, анализа и обобщения сформулировано уточненное определение исследуемой категории. Раскрыты основные особенности маркетинговой стратегии, рассмотрен процесс ее разработки и реализации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, стратегия, маркетинг, маркетинговая стратегия, разработка маркетинговой стратегии.*

Annotation. *The main theoretical positions regarding the essence of the concept «marketing strategy» are considered. Based on the comparison, analysis and generalization, a refined definition of the category being studied is formulated. The main features of the marketing strategy are revealed, the process of its development and implementation is considered.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, strategy, marketing, marketing strategy, development of marketing strategy.*

За сучасних ринкових умов зростає значення управління маркетинговою діяльністю задля підвищення вимірності її результатів і ролі маркетингу у формуванні доходів промислового підприємства. Процес змін, що нині відбуваються на території України, проникає в усі сфери економічного життя. У практиці багатьох вітчизняних підприємств усе частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової стратегії. Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій перебуває підприємство.

Тому маркетингові програми, як короткострокові, так і довгострокові, потребують розробки й застосування такої стратегії, яка за конкретних умов максимально відповідала б державній економічній політиці й водночас забезпечувала б комерційній структурі необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці.

Значний внесок у розробку маркетингової стратегії зробили зарубіжні автори Ансофф І., Портер М., Котлер Ф., Вайсман А. та ін. Теоретичною основою наукових досліджень проблематики маркетингової стратегії стали роботи вітчизняних авторів Осовської Г., Віханського О., Тищенка О., Писаревського І. та ін. Відсутністю комплексних досліджень проблем розробки стратегії за нових економічних умов зумовлено актуальність цієї теми роботи.

Метою написання статті є розкриття й уточнення сутності поняття «маркетингова стратегія», а також визначення етапів її формування.

Розробка маркетингової стратегії є дуже важливою для сучасних вітчизняних підприємств. За допомогою маркетингової стратегії підприємство може контролювати попит на продукцію, підвищувати його, спостерігати, яку частку ринку становить виготовлювана продукція.

З погляду науковців стратегією є довгострокові плани вищого керівництва щодо досягнення перспективних цілей організації [2]. Деякі автори стверджують, що це – довгострокові наміри керівників підприємств щодо виробництва, маркетингу й комерції, доходів і витрат чи капіталовкладень. Очевидно, що сутність поняття «стратегія» та її розуміння змінювалося поряд із ускладненням умов ведення бізнесу.

У контексті проведеного дослідження доцільно розкрити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

1. У ході реалізації маркетингової стратегії основою є потреби споживача.

© Горох А. С., 2018

2. Поняття стратегії слід співвідносити із поняттям розвитку: немає стратегії без розвитку. У такому розумінні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання за умов мінливого середовища.

3. Поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка є головним орієнтиром розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

4. Поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія є результатом свідомого аналітичного, точніше, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

5. Поняття стратегії є невіддільним і від поняття місії, що характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини [5].

З огляду на наведену аргументацію та на підставі узагальнення існуючих трактувань вважаємо за доцільне розглядати маркетингову стратегію як певну сукупність маркетингових інструментів, на основі яких розробляється ефективна політика просування товарів і послуг до споживачів, що є основним довгостроковим планом маркетингу компанії, спрямованим на вибір цільових сегментів споживачів.

Необхідність розробки та вибору маркетингової стратегії стає життєво необхідною за виникнення несподіваних змін у зовнішньому середовищі підприємства. Їх причиною може стати насичення попиту, значні зміни у технології всередині чи ззовні підприємства, несподіване виникнення численних нових конкурентів [3].

Формування маркетингових стратегій є одним із найсуттєвіших і найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо за умов постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу. Отже, аналіз динамічно змінюваного ринкового середовища та прогноз подальшого розвитку ринку є відправними точками для формування та розробки маркетингової стратегії задля забезпечення конкурентних переваг та ефективної діяльності підприємства [7].

Розглянемо детальніше алгоритм розробки маркетингової стратегії підприємства, етапами якого є:

– визначення місії підприємства;
– формулювання стратегічних цілей;
– аналіз зовнішнього середовища й оцінка актуальності та реальності діяльності підприємства;
– аналіз потенціалу підприємства, перспектив його розвитку;
– вибір генеральної стратегії;
– аналіз стратегічних цілей;
– упровадження, контроль та оцінка результатів обраної стратегії [6].

Схему процесу реалізації стратегії маркетингу подано на рис. 1 [6].

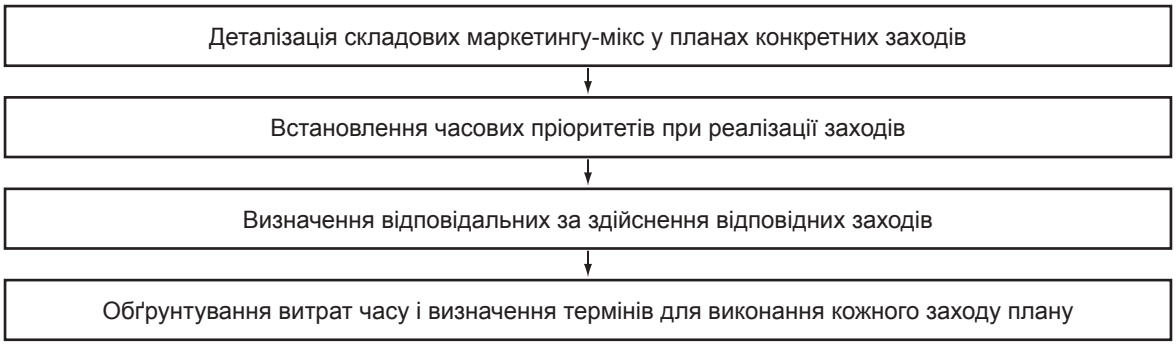


Рис. 1. **Процес реалізації стратегії маркетингу**

Ефективна реалізація системи маркетингових стратегій сприяє посиленню конкурентних позицій організацій, формуванню її конкурентних переваг [5].

Таким чином, у результаті проведеного дослідження уточнено, що маркетингова стратегія є загальним планом маркетингових заходів із відповідними способами, засобами та напрямами, що визначають довгостроковий напрямок розвитку закладу для досягнення максимального рівня прибутковості із використанням наявних ресурсів.

Вона має забезпечити довготривалу програму діяльності, окресливши цілі задля досягненні мети, забезпечуючи здійснення місії та отримання позитивного ефекту від маркетингової діяльності. За сучасних умов ринки потребують певної уваги з боку товаровиробників як щодо наявності та руху продукції, цінового моніторингу, так і у структурі прогнозування споживчого попиту на продукцію. Отже, підприємствам не обійтися без вдалого формування маркетингової стратегії. Послідовна розробка маркетингової стратегії дасть змогу не лише правильно вибрати шлях упровадження стратегії маркетингу підприємства, а й отримати необхідний результат, на який воно очікує. Упровадження комплексної системи маркетингового управління реалізацією стратегії підприємства сприятиме вдосконаленню процесу реалізації його стратегій і підвищенню ефективності довготермінової діяльності на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Ансофф И. Новая корпаротивная стратегия. СПб. : Питер, 1999. 416 с. **2.** Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 1997. 704 с. **3.** Минцберг Г., Куинн Д., Гошал С. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения. СПб. : Питер, 2008. 560 с. **4.** Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : учебное пособие / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2016. 456 с. **5.** Савельєва К. В., Тарасова О. В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2006. № 28. С. 137–140. **6.** Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка.* 2015. № 6. С. 48–51. **7.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент : учебное пособие. М. : Банки и биржи ; Юнити,1998. 576 с.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 336.64

Гурба О. І.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено фактори, що впливають на управління фінансовими ресурсами на підприємствах машинобудівної галузі. Із застосуванням ПП Statistica визначено фактори, що мають домінуючий вплив на ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства ЗАТ «Фінпрофіль».*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, машинобудування, машинобудівна галузь, машинобудівне підприємство, фінанси, фінансові ресурси, управління фінансовими ресурсами, фактори впливу на ефективність управління фінансовими ресурсами.*

Аннотация. *Исследованы факторы, влияющие на управление финансовыми ресурсами на предприятиях машиностроительной отрасли. С использованием ПП Statistica определены факторы, оказывающие доминирующее влияние на эффективность управления финансовыми ресурсами предприятия ЗАО «Финпрофиль».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, машиностроение, машиностроительная отрасль, машиностроительное предприятие, финансы, финансовые ресурсы, управление финансовыми ресурсами, факторы влияния на эффективность управления финансовыми ресурсами.*

© Гурба О. І., 2018

Annotation. *The factors affecting the management of financial resources at the enterprises of the engineering industry are investigated. With the use of PP Statistica, the factors that have a dominant influence on the efficiency of financial management of the company ZAO «Finprofil» are identified.*

Keywords: *enterprise, organization, production, engineering, engineering industry, engineering enterprise, finance, financial resources, financial management, factors influencing the efficiency of financial management.*

Вихідними факторами процесу управління фінансовими ресурсами є елементи макро- та мікросередовища, які безперервно впливають на діяльність підприємств, пов'язану із формуванням і використанням ресурсів. Чільне місце у системі управління фінансовими ресурсами підприємств належить факторам макроекономічного рівня.

Чинне законодавство, податкова, кредитна, банківська та страхова системи, цінова та інвестиційна політика є основними факторами зовнішнього впливу на стан забезпеченості фінансовими ресурсами та їх ефективне використання. Їх недосконалість і суперечливість розбалансовують і без того нестійкий фінансовий стан підприємств. Однак, незважаючи на істотний вплив факторів зовнішнього середовища на функціонування підприємств, їх внесок у визначення ефективності використання фінансових ресурсів підприємства, з погляду науковців, не перевищує 30 % [1].

Ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства визначається факторами внутрішнього середовища, серед яких виділяють загальноуправлінський, фінансовий, виробничий, маркетинговий, інноваційний та інвестиційний фактор. Вплив цих внутрішніх факторів відображається на фінансовому стані підприємства, індикаторами якого є показники ліквідності, фінансової стійкості, оборотності та рентабельності. З огляду на це оцінку якості управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно проводити за критеріями стійкості, платоспроможності та ділової активності [5].

Набір факторів впливу на ефективність управління фінансовими ресурсами є індивідуальним для кожного підприємства, що зумовлено специфікою діяльності підприємства, його організаційно-правовою формою, особливостями менеджменту підприємства.

Визначимо фактори, що мають домінуючий вплив на ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства ПрАТ «Фінпрофіль». Для цього використаємо інструмент факторного аналізу із застосуванням ПП Statistica.

Для проведення факторного аналізу ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівної галузі на прикладі ПрАТ «Фінпрофіль» обрано показники фінансової стійкості, ліквідності, оборотності економічних ресурсів і рентабельності підприємства: коефіцієнти абсолютної, швидкої, поточної ліквідності, автономії, маневреності власного капіталу, оборотності основних фондів, оборотних активів, дебіторської та кредиторської заборгованості, рентабельності продукції. Показники оборотності та рентабельності фінансових ресурсів для проведення факторного аналізу не використовувалися, оскільки вони є результуючими показниками, що характеризують ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства. Усі ці показники сукупно описують фінансовий стан підприємства й визначають ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства [3].

Ключовим моментом проведення факторного аналізу є визначення оптимальної кількості факторів. Факторний аналіз проведено на основі значень десяти показників, отже, максимальна кількість факторів, які можна виділити, – десять. Однак, якщо обрати таку велику кількість факторів, то весь сенс факторного аналізу втрачається, адже один показник становить один фактор, а сутність цього аналізу полягає в об'єднанні різноманітних показників у один впливовий фактор, тобто у скороченні даних. З іншого боку, якщо обрати один фактор, він описуватиме низький відсоток дисперсії досліджуваного явища, спричиняючи через це істотну втрату інформативності. Для вибору оптимальної кількості факторів використовують критерій Кайзера та Кеттела [2].

За критерієм Кайзера значущими вважають ті фактори, для яких власне значення перевищує 1,0. Проаналізуємо власні значення головних компонент проведеного факторного аналізу (рис. 1) [2].

У ПП Statistica у результаті проведення факторного аналізу виокремлено три фактори з власними значеннями, що перевищують 1,0. Сукупний відсоток дисперсії виділених факторів 85,02 % свідчить про адекватність та високу інформативність проведеного факторного аналізу (рис. 2) [2].

	Eigenvalues Extraction: Principal components			
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	3,771818	37,71818	3,771818	37,71818
2	3,041751	30,41751	6,813569	68,13569
3	1,687965	16,87965	8,501534	85,01534

Рис. 1. **Власні значення факторів впливу на ефективність управління фінансовими ресурсами ПрАТ «Фінпрофіль»**

Згідно із рис. 2 перший фактор сформували коефіцієнти поточної, швидкої, абсолютної ліквідності та оборотності кредиторської заборгованості – показники, для яких коефіцієнти кореляції з першим фактором перевищують 0,7. Ці показники характеризують ступінь покриття поточних зобов'язань оборотними активами (коефіцієнт поточної ліквідності), оборотними активами за вирахуванням запасів (коефіцієнт швидкої ліквідності), грошовими коштами (коефіцієнт абсолютної ліквідності), чистим доходом (коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості). Отже, фактор 1 є фактором покриття зобов'язань підприємства. Його внесок у визначення ефективності управління фінансовими ресурсами становить 37,72 %.

Другий за значущістю фактор, який описує 30,42 % сукупної дисперсії, характеризує ефективність діяльності підприємства. Цей фактор охоплює коефіцієнти оборотності основних фондів, оборотних активів, дебіторської заборгованості та рентабельності продукції – показники, у основі розрахунку яких лежить чистий дохід і чистий прибуток, які є показниками ефективності діяльності підприємства [4].

Коефіцієнт автономії та коефіцієнт маневреності власного капіталу сформували третій фактор, який характеризує забезпеченість підприємства власним капіталом. Вплив цього фактора на ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства становить 16,88 %.

Variable	Factor Loadings (Varimax raw) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000) Factor 1	Factor 2	Factor 3
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,905502	-0,068397	0,077072
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,898090	-0,129579	0,162345
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,753144	0,136831	0,339720
Коефіцієнт автономії	-0,595477	0,373399	0,893948
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,247499	0,440575	0,788471
Коефіцієнт оборотності основних фондів	-0,026530	0,966193	0,210201
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	-0,375484	0,904974	-0,090057
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-0,535887	0,852407	0,280896
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,748210	0,403212	-0,091278
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,254226	0,775300	0,046370
Expl.Var	3,581192	3,183154	1,737188
Prp.Totl	0,358119	0,318315	0,173719

Рис. 2. **Факторні навантаження показників, що впливають на ефективність управління фінансовими ресурсами ПрАТ «Фінпрофіль»**

Таким чином, у результаті проведеного факторного аналізу визначено фактори, що впливають на ефективність управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівної галузі, зокрема ПрАТ «Фінпрофіль». Такими є фактор покриття зобов'язань підприємства, який охоплює коефіцієнти поточної, швидкої, абсолютної ліквідності та оборотності кредиторської заборгованості; фактор ефективності діяльності підприємства (коефіцієнти оборотності основних фондів, оборотних активів, дебіторської заборгованості та рентабельності продукції); фактор забезпеченості підприємства власним капіталом (коефіцієнти автономії та маневреності власного капіталу). Управління цими факторами дасть змогу підвищити ефективність управління фінансовими ресурсами ПрАТ «Фінпрофіль» та забезпечити стійке функціонування підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Бахрушин В. Є. Математичні основи моделювання систем : навч. посіб. Запоріжжя : КПУ, 2008. 224 с. **2.** Енюков И. С. Методы, алгоритмы, программы многомерного статистического анализа. М. : Финансы и статистика, 1986. 232 с. **3.** Іващенко П. О., Семеняк І. В., Іванов В. В. Багатовимірний статистичний аналіз. Харків : Основа, 1992. 144 с. **4.** Сошникова Л., Тамашевич В., Уэбе Г., Шефер М. Многомерный статистический анализ в экономике / под ред. В. Тамашевича. М. : Юнити-Дана, 1999. 598 с. **5.** Нескородєва І. І., Пустовгар С. А. Діагностика банкрутства підприємства з використанням технології факторного аналізу. *Фінанси України.* 2014. № 7. С. 114–125.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ, ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ РЕГРЕСІЙНОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

УДК 331.101

Дагаєва О. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємства. Розглянуто доцільність використання у системі управління фінансовою стійкістю підприємства регресійного та стратегічного аналізу. Побудовано регресійну модель впливу факторів на рівень фінансової стійкості підприємства добувної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, регресійний аналіз, стратегічний аналіз, рівень інтегрального показника.*

Аннотация. *Исследованы факторы, влияющие на финансовую устойчивость предприятия. Рассмотрена целесообразность использования в системе управления финансовой устойчивостью предприятия регрессионного и стратегического анализа. Построена регрессионная модель влияния факторов на уровень финансовой устойчивости предприятия добывающей отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, регрессионный анализ, стратегический анализ, уровень интегрального показателя.*

Annotation. *The factors affecting the financial stability of the enterprise are investigated. The feasibility of using regression and strategic analysis in the financial stability management system of an enterprise is considered. A regression model of influence of factors on the level of financial sustainability of a company in the extractive industry has been built.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial condition, financial stability, regression analysis, strategic analysis, level of integral indicator.*

За умов ринкової економіки діяльність будь-якого підприємства постійно зазнає впливу різноманітних факторів і невизначених чинників, зумовлених зростанням конкуренції на ринку або нестабільністю політичної ситуації в країні. Це може спричинити як позитивні, так і негативні зміни в організації. Збереження фінансової стійкості підприємства і мінімізація впливу фінансових ризиків нині є необхідною умовою існування підприємства. Саме тому нагальною є потреба дослідження й аналізу факторів, що спричиняють появу негативних тенденцій і явищ у розвитку вітчизняних підприємств.

Метою написання статті є визначення факторів впливу на рівень фінансової стійкості підприємства добувної галузі.

Вагомий внесок у дослідження фінансової стійкості підприємства зробили відомі зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Хорн *Д.*, Ковальов В., Привалов В., Артеменко В., Василенко В., Ізмайлова К., *Лахтіонова Л.*, Савицька Г., Покроповний С. та ін. У їх дослідженнях подано визначення категорії «фінансова стійкість підприємства» й рекомендації щодо її оцінки та збереження. Однак, аналіз конкретного і точного переліку факторів впливу на діяльність організації потребує більшої уваги. Тому важливим є саме розгляд факторів впливу на фінансову стійкість суб'єктів господарювання.

Розглянемо сутність факторів, які так чи інакше можуть вплинути на фінансову стійкість підприємства. Однозначних думок науковців щодо цього питання немає. Одні вважають, що такими факторами є міцне становище підприємства на ринку, налагодженість економічних зв'язків із партнерами, високий рівень матеріально-технічного оснащення виробництва і застосування передових технологій. Інші такими факторами вважають стан майна, рівень гнучкості системи управління тощо. Зауважимо, що діяльність підприємства можна розглядати як у зовнішньому, так і у внутрішньому аспектах. Зовнішній аспект фінансової стійкості підприємства є пов'язаним із стабільністю економічного середовища, у якому воно функціонує, що забезпечується відповідним державним макроекономічним регулюванням ринкової економіки [4].

© Дагаєва О. О., 2018

Внутрішній аспект фінансової стійкості відображає такий стан його ресурсного потенціалу і таку його динаміку, за яких забезпечуються стабільно високі фінансово-господарські результати діяльності підприємства. Така конкретизація має на меті обґрунтування доцільності розподілу факторів впливу на фінансову стійкість підприємства на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні щодо організації фактори, щоб визначити можливі загрози й можливості. У теорії менеджменту розроблено методи аналізу зовнішнього середовища організації, зокрема SWOT-аналіз, PEST-аналіз та ін.

SWOT-аналіз передбачає виявлення сильних і слабких сторін організації, а також загроз і можливостей зовнішнього середовища, визначення ланцюжків зв'язку між ними, які надалі можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

На наступному кроці слід розглянути фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства ТОВ «Каолін-Азов». За посилення конкуренції на ринку підприємству доводиться докладати зусиль, щоб залишатися на ринку. На підставі визначених результатів формується матриця SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Каолін-Азов» для виявлення сильних і слабких сторін підприємства, щоб усунути недоліки та вигідно використовувати переваги (табл. 1) [4].

Після того, як сформовано конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей, настає етап визначення зв'язків між ними. Сильні сторони разом із можливостями повністю компенсують загрози. До того ж сильні сторони разом із можливостями компенсують слабкі сторони. Сильні сторони повністю компенсують загрози. Сильні сторони разом із можливостями повністю компенсують слабкі сторони із загрозами. Отже, можна охарактеризувати стан ТОВ «Каолін-Азов» як ризиковий бізнес.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Каолін-Азов»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Державна підтримка галузі 2. Кваліфікований персонал 3. Випуск ексклюзивної продукції 4. Ефективна система якості продукції 5. Наявність власних площ для добування	1. Нестабільний фінансовий стан 2. Моральна зношеність технологічного устаткування 3. Неповне використання наявних потужностей 4. Слабкий маркетинг 5. Низька купівельна спроможність
Можливості	**Загрози**
1. Можливість розширення експорту продукції 2. Розвинена економічна інфраструктура регіону 3. Поліпшення якості продукту 4. Перспектива інвестицій	1. Наявність конкурентів на зовнішньому ринку, становище яких є досить стійким 2. Нестабільне правове поле держави 3. Обмеженість у кредитуванні 4. Жорстка система оподаткування 5. Політична нестабільність у країні

Застосування SWOT-аналізу у системі прийняття управлінських рішень, а саме на стадії збору й обробки інформації, є досить ефективним, адже воно дає змогу дослідити сильні та слабкі сторони підприємства, тобто внутрішнє середовище, а також можливості і загрози, тобто зовнішнє середовище підприємства.

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називають PEST-аналізом.

PEST-аналіз є інструментом, призначеним для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію компанії. Важливі споживчі переваги визначають за допомогою соціальної компоненти PEST-аналізу. PEST-аналіз не є загальним для всіх організацій, оскільки для кожної з них існує свій особливий набір ключових факторів. Цей аналіз має на меті виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу).

Найістотнішими факторами макросередовища, які визначають діяльність ТОВ «Каолін Азов», є економічні, політичні, соціальні та технологічні. Для визначення становища підприємства у зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, підприємству необхідно провести структуризацію і відбір факторів, які, на думку експертів, можуть мати певний вплив. Відібрані за відповідними групами фактори є основою для побудови матриці взаємозв'язків факторів за шкалою оцінки їхнього стану [1].

Використання експертних оцінок для визначення значущості факторів PEST-аналізу пояснюється бажанням отримати оцінки у зручному формалізованому вигляді.

Результати проведених розрахунків подано в табл. 2; фактори розподілено за зменшенням [1].

Таблиця 2

Матриця PEST-аналізу

Політичні фактори		**Соціальні фактори**	
1. Зміни у взаєминах із ключовими партнерами	1,7	1. Розширення спектра послуг і виробництва	1,39
2. Податкове законодавство	1,01	2. Сезонність	1,22
3. Рівень політичної стабільності	0,87	3. Демографічні зміни	0,83
4. Державний контроль за діяльністю підприємства	0,17	4. Чисельність населення	0,28
Технологічні фактори		**Економічні фактори**	
1. Упровадження нових технологій	0,93	1. Рівень інфляції	1,23
2. Нова продукція	0,88	2. Зниження купівельної спроможності споживачів	1,12
3. Досягнення в галузі добування	0,83	3. Коливання курсу валют	0,68
4. Рівень освоєння інформаційних технологій	0,78	4. Рівень доходів населення	0,27
5. Залежність від імпортної техніки	0,53	5. Рівень товарного дефіциту	0,26

Стратегічний аналіз добувної галузі дає підстави стверджувати, що:

– політичні фактори мають сильний вплив на розвиток галузі: з одного боку, підтримка галузі з боку держави є фактором позитивного впливу, з іншого – негативний вплив мають зміни у відносинах із ключовими партнерами;

– вплив економічних факторів на розвиток галузі є подвійним: позитивним моментом є доходи населення; негативними – коливання курсу валют і рівень інфляції;

– вплив соціальних факторів на галузь є позитивним, що пов'язано із розширенням спектра послуг і виробництва, сезонністю та чисельністю населення;

– вплив технологічних факторів є негативним через низьку технологічну оснащеність галузі, але її розвиток і нарощування несе в собі величезний потенціал; це свідчить про те, що інноваційна спрямованість розвитку галузі могла б сприяти підвищенню ефективності добувної галузі [4].

На діяльність підприємства впливають чимало факторів, як позитивно, так і негативно. Оцінити результат їхньої дії можна за допомогою кількісних методів дослідження, основою яких є побудова і аналіз економіко-математичних моделей. Будь-який економічний процес, особливо якщо його всебічно можна виразити чи визначити через кількісні характеристики, часто піддається математичному моделюванню, тобто його вираженню через рівняння регресії. Під регресією розуміють залежність однієї випадкової величини від іншої випадкової величини. Регресійний аналіз дає змогу робити аргументовані висновки щодо розвитку певного економічного процесу, що базуються та підкріплюються конкретними математичними розрахунками [1].

Для проведення регресійного аналізу як залежну змінну (Y) обрано інтегральний показник фінансової стійкості, а залежними змінними (X) – показники, що впливають на фінансову стійкість підприємства. Побудова регресійної моделі проводитиметься для підприємства добувної промисловості ТОВ «Каолін Азов».

Інтегральний показник фінансової стійкості ТОВ «Каолін-Азов» розрахований засобами таксономічного аналізу на підставі значень коефіцієнтів автономії, фінансової залежності, фінансового ризику, маневреності власного капіталу, структури покриття довгострокових вкладень, довгострокового залучення коштів, фінансової залежності капіталізованих джерел. Динаміку інтегрального показника фінансової стійкості подано на рис. 1 [1].

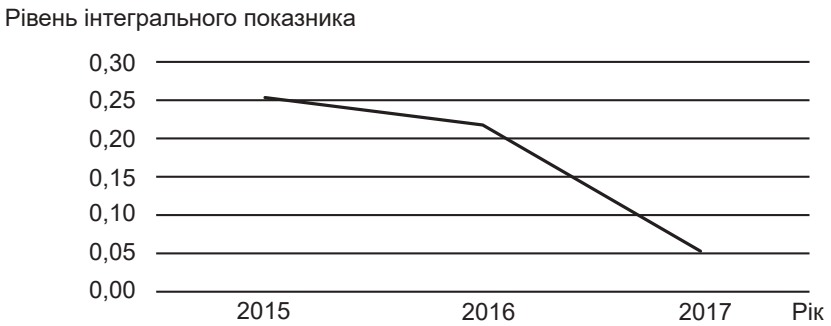


Рис. 1. **Графік динаміки змін інтегрального показника рівня фінансової стійкості підприємства ТОВ «Каолін-Азов»**

Необхідно враховувати той факт, що показники протягом досліджуваних років не дуже наближені до максимально можливого значення – одиниці. Така ситуація пояснюється тим, що у ці періоди розпочиналась економічна криза, яка могла спричинити зниження інтегрального рівня фінансової стійкості ТОВ «Каолін-Азов». Аналіз отриманих результатів дозволив встановити, що саме 2015 р. характеризувався найкращим станом фінансової стійкості.

Залежними змінними для проведення регресійного аналізу визначено (рис. 2): коефіцієнт автономії (X_1), коефіцієнт фінансової залежності (X_2), коефіцієнт фінансового ризику (X_3), коефіцієнт маневреності власного капіталу (X_4), коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень (X_5), коефіцієнт довгострокового залучення коштів (X_6), коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел (X_7).

У результаті проведених досліджень регресійна модель залежності інтегрального рівня фінансової стійкості від факторів, що на неї впливають, має вигляд:

$$Y = 0{,}74\ X_5 + 0{,}48\ X_4.$$

	1 Інтегральний показник(y)	2 Коефіцієнт автономії(x1)	3 Коефіцієнт фін.залежності (x2)	4 Коефіцієнт фін.ризику(x 3)	5 Коефіцієнт маневреності вл.капіт.(x4)	6 Коефіцієнт структури покриття довгостр.вкладень (x5)	**7 Коефіцієнт довгостр. залучення коштів(x6)**	8 Коефіцієнт фін.нехалежності капіталізованих джерел(x7)
2015 рік	0,25	-0,17	-5,96	-6,96	4,35	1	1,43	-0,43
2016 рік	0,22	-0,59	-1,69	-2,69	2,04	1,06	11,41	-10,41
2017 рік	0,05	-0,6	-1,67	-2,67	1,87	0,89	-3,43	4,43
2015 р./2016 р.	0,235	-0,38	-3,825	-4,825	3,195	1,03	6,42	-5,42
2016 р./2017 р.	0,135	-0,595	-1,68	-2,68	1,955	0,975	3,99	-2,99

Рис. 2. **Вхідні дані для проведення регресійного аналізу**

Таким чином, інтегральний рівень фінансової стійкості ТОВ «Каолін-Азов» найбільшою мірою залежить від маневреності власного капіталу та структури покриття довгострокових вкладень, про що свідчить значення коефіцієнта детермінації отриманої моделі R2 = 1. Отримана регресійна модель є підґрунтям для проведення подальших досліджень, а саме для побудови прогнозу рівня фінансової стійкості добувного підприємства під впливом різних факторів, що і має стати предметом подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. Економіко-математичне моделювання : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Вітлінського. Київ : КНЕУ, 2008. 536 с. **2.** Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз. Київ : Алерта, 2006. 404 с. **3.** Ковалев А. И., Привалов В. П. Анализ финансового состояния предприятия. М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. 450 с. **4.** Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 388 с. **5.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ, 2005. 662 с.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ДОХОДІВ І ВИТРАТ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

УДК 311:336.02

Дадика А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості статистичного аналізу доходів і витрат населення країни. Запропоновано шляхи підвищення доходів населення.*

Ключові слова: *населення, доходи, витрати, споживчі витрати, якість життя населення, шляхи підвищення доходів населення, статистичний аналіз доходів і витрат населення.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности статистического анализа доходов и расходов населения страны. Предложены пути повышения доходов населения.*

Ключевые слова: *население, доходы, расходы, потребительские расходы, качество жизни населения, пути повышения доходов населения, статистический анализ доходов и расходов населения.*

Annotation. *The features of the statistical analysis of income and expenditure of the population of the country are considered. Proposed ways to increase incomes of the population.*

Keywords: *population, income, expenses, consumer spending, quality of life of the population, ways to increase incomes of the population, statistical analysis of income and expenditure of the population.*

За сучасних кризових умов актуальності набуває питання добробуту населення. Доходи та витрати населення як соціально-економічна категорія є рівнем і ступенем задоволення потреб людей у матеріальних благах, побутових і культурних послугах. Доходи відіграють дуже важливу роль у житті кожної людини, оскільки є безпосереднім джерелом задоволення її необмежених потреб.

Заробітна плата є їх основним джерелом, однак, нерідко її розмір не є достатнім для підтримання навіть найнеобхідніших умов існування людини. Тому виникає необхідність для держави регулювати заробітну плату, а для населення – шукати інші джерела доходів [3].

Метою написання статті є статистичний аналіз доходів і витрат населення України на підставі комплексу статистичних методів.

Питаннями доходів і витрат населення займалися науковці Ліппе П., Кукушкін Д., Суворов А., Ульянова Е., Борисов Е., які вважали, що доходи та витрати розподіляються на два види: трудова діяльність і власність. Регулювання доходів і заробітної плати є частиною політики будь-якої держави. Отже, доходи населення і джерела їх формування заслуговують пильної уваги, а всі проблеми, із ними пов'язані, вимагають якнайшвидшого розв'язання.

Саме тому це питання є актуальним за будь-яких часів, у будь-якій країні, за будь-якого економічного ладу. В Україні питання, пов'язані з доходами, стоять дуже гостро. Розв'язання проблем вимагає більшого державного втручання, ніж у розвинених країнах.

Динаміка економічного зростання, що спостерігається в Україні, невимушено вплинула на процеси покращення матеріального становища переважної більшості жителів України. Тенденції макроекономічного зростання передусім вплинули на рівень доходів і витрат населення, їх динаміку, сприяли скороченню рівня заборгованості з виплат заробітної плати, пенсій, соціальних допомог та інших державних суспільних стандартів і запорук. Доходи та витрати є одними із головних показників рівня життя населення, а тому варто детальніше обстежити динаміку саме цих показників.

Для обґрунтованої оцінки розвитку явищ у часі необхідно обчислити аналітичні показники: абсолютний приріст, коефіцієнт зростання, темп зростання, темп приросту, абсолютне значення одного відсотка приросту. Результати розрахунку показників подано в табл. 1 [4].

У 2016 р. порівняно з 2015 р. доходи населення зросли на 227211 грн, або на 15 %. За весь період дослідження максимальний приріст спостерігався у 2016 р. і становив 227211 грн, а мінімальний приріст зафіксовано у 2015 р., він становив –31965 грн. У 2015 р. порівняно з 2011 р. доходи населення зросли на 642804 грн, або на 58,4 %. Отже, за весь досліджуваний період доходи населення мають позитивну тенденцію до зростання, тобто щороку спостерігається позитивний приріст [1].

© Дадика А. О., 2018

Таблиця 1

Результати розрахунків показників динаміки доходів населення України

Рік	Доходи	Абсолютні темпи приросту		Темп зростання		Темп приросту		Абсолютне значення 1% приросту
		базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий	
2011	1101175	-	-	-	-	-	-	11011,75
2012	1266753	165578	165578	115,04	115,04	15,04	15,04	12667,53
2013	1457864	356689	191111	132,39	115,09	32,39	15,09	14578,64
2014	1548733	447558	90869	140,64	106,23	40,64	6,23	15487,33
2015	1516768	415593	-31965	137,74	97,94	37,74	-2,06	15167,68
2016	1743979	642804	227211	158,37	114,98	58,37	14,98	17439,79

Таблиця 2

Результати розрахунків показників динаміки витрат населення

Рік	Витрати	Абсолютні темпи приросту		Темп росту		Темп приросту		Абсолютне значення 1% приросту
		базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий	
2011	939308	-	-	-	-	-	-	9393,08
2012	1143630	204322	204322	121,75	121,75	21,75	21,75	11436,30
2013	1310584	371276	166954	139,53	114,60	39,53	14,60	13105,84
2014	1432467	493159	121883	152,50	109,30	52,50	9,30	14324,67
2015	1485988	546680	53521	158,20	103,74	58,20	3,74	14859,88
2016	1743979	804671	257991	185,67	117,36	85,67	17,36	17439,79

Аналіз даних табл. 2 дає підстави зробити висновок, що витрати населення у 2016 р. порівняно із 2015 р. зросли на 257991 грн, тобто за рік витрати зросли на 17,4 %, а порівняно із 2011 р. – на 85,67 %. За період 2011–2016 рр. максимальний приріст спостерігався у 2016 р. і становив 257991 грн, а мінімальний – у 2015 р., він с становив 53521 грн [1].

Середнє значення витрат за 2011–2016 рр. становило 1342659,33 грн, тобто у середньому за весь період темп зростання витрат населення зріс на 1,13 %. У середньому щороку витрати населення поступово зростали на 13,2 %. Для порівняльного аналізу темпів зростання доходів і витрат населення доцільно побудувати їх графічне подання (рис. 1) [1; 2].

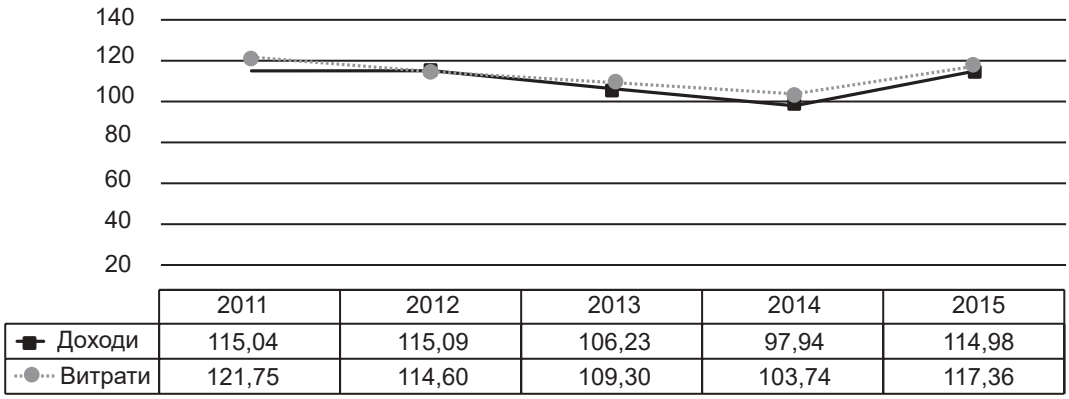


Рис. 1. **Порівняння темпів зростання доходів і витрат населення країни, 2011–2015 рр.**, %

Аналіз даних рис. 1 дає підстави зробити висновок, що за весь досліджуваний період темпи зростання доходів і витрат населення мають однакову тенденцію, однак, у 2014–2016 рр. витрати населення перевищують доходи. Така тенденція є пов'язаною з тим, що зростає індекс споживчих цін, водночас підвищуються ціни на всі товари та послуги, чим зумовлено зростання витрат населення [1; 2].

Через погіршення економічної ситуації в країні та скорочення тривалості життя доходи населення у 2011–2016 рр. перебувають майже на одному рівні. Водночас спостерігається позитивний темп приросту доходу, що свідчить про щорічне збільшення цього показника. Найнижчий темп зростання спостерігався у 2014 р.: у цьому

році порівняно із 2013 р. аналізований показник зріс на 7,9 %. Динаміка доходів і витрат не є стабільною. Через підвищення індексу споживчих цін витрати перевищують доходи населення.

Найефективнішим заходом задля підвищення доходів населення є стабілізація економіки держави та її стабільне економічне зростання. Однак, досягти цього не завжди вдається через негативний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

У політиці підвищення грошових доходів населення державі необхідно керуватися двома основними підходами:

– створення умов для того, щоб працездатні громадяни могли своїми добросовісними працею та ініціативою забезпечувати гідний дохід для себе та своїх сімей;

– забезпечення надійної соціальної захищеності та підтримки непрацездатних і тих категорій населення, які з об'єктивних причин не в змозі забезпечити мінімально допустимий рівень життя.

Науковий керівник – канд. екон. наук, старший викладач Бровко О. І.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Колесникова И. И. Социально-экономическая статистика : учебное пособие. Мн. : Новое знание, 2002. 250 с. **3.** Мандибура В. О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання. Київ : Парламентське вид-во, 1998. 256 с. **4.** Сторожук В. П., Ткач Є. І., Кустовська О. В., Шост І. М. Теорія статистики : курс лекцій / за ред. Є. І. Ткача. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 224 с. **5.** Фещур Р. В., Барвінський А. Ф., Кічор В. П. Статистика : навч. посіб. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 376 с.

СТРАТЕГІЧНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 338.227.5:021.1

Дарсанія Н. Р.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність антикризового фінансового управління як системи принципів і методів розробки та реалізації комплексу спеціальних управлінських рішень. Розглянуто можливі напрямки вдосконалення методів антикризового управління підприємством. Запропоновано концепцію антикризового управління.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, фінанси, фінансовий стан, фінансова стійкість, криза, антикризове управління, стратегія антикризового розвитку.*

Аннотация. *Раскрыта сущность антикризисного финансового управления как системы принципов и методов разработки и реализации комплекса специальных управленческих решений. Рассмотрены возможные направления совершенствования методов антикризисного управления предприятием. Предложена концепция антикризисного управления.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, финансы, финансовое состояние, финансовая устойчивость, кризис, антикризисное управление, стратегия антикризисного развития.*

© Дарсанія Н. Р., 2018

Annotation. *The essence of crisis financial management as a system of principles and methods for the development and implementation of a complex of special management decisions is disclosed. The possible ways of improving the methods of enterprise crisis management are considered. The concept of crisis management is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, finances, financial condition, financial stability, crisis, crisis management, strategy of anti-crisis development.*

За нестабільності зовнішнього середовища та внутрішніх умов здійснення фінансової діяльності зростає ймовірність періодичного виникнення кризи підприємства. Нині не існує чітких правил для визначення типу кризи, а також антикризових методів для різних типів окремо. Це і є основною проблемою для всіх сучасних компаній.

Питанням аналізу діяльності підприємства і зокрема методів антикризового управління підприємством присвячено чимало наукових робіт. Кожна з них є унікальною, але водночас вони не розкривають уповні специфіку питання. Сучасні організаційно-економічні процеси діяльності підприємства за кризових умов розглянуто у роботах Антонової О. В., Василенка В. О., Лигоненко Л. А., Лахтіонової Л. А., Сахацької О. М., Подольської В. О., Яріш О. В., Мєдвєдєва В. П., Кропельницької С. О., Білого М. М. та ін. Однак, автори більше уваги приділяли питанням стратегії управління фінансово стійкими підприємствами, а детальне дослідження всього комплексу антикризової політики керівництва проводилося фрагментарно.

Метою написання статті є розробка алгоритму виявлення перших симптомів кризи на підприємстві, а також аналіз шляхів їх подолання спеціальними методами із застосуванням різноманітних інструментів.

Інформаційною базою дослідження є фінансова звітність машинобудівного підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар».

Антикризове фінансове управління є спрямованим на попередження і подолання фінансових криз підприємства, а також мінімізацію їх негативних фінансових наслідків. Головною метою антикризового фінансового управління є відновлення фінансової рівноваги та мінімізація розмірів зниження його ринкової вартості.

Здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства задля раннього виявлення симптомів фінансової кризи організується у межах загального моніторингу фінансової діяльності підприємства як самостійний його блок задля виявлення ранніх ознак можливої фінансової кризи.

1. На першій стадії у системі загального фінансового моніторингу встановлюється особлива група суб'єктів спостереження, які формують ймовірне «кризове поле», тобто параметри фінансового стану підприємства, порушення яких свідчить про кризу у його розвитку. У випадку ДНВП «Об'єднання Комунар» «кризове поле» формують результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності та результат фінансово-господарської діяльності.

На другій стадії у розрізі кожного з параметрів «кризового поля» формується система спостережуваних показників – індикаторів кризового розвитку. До системи таких індикаторів належать як традиційні, так і спеціальні фінансові показники, що відображають різні симптоми передкризового фінансового стану підприємства або його фінансової кризи. У випадку ДНВП «Об'єднання Комунар» індикаторами кризового розвитку є рентабельність власного капіталу, коефіцієнт автономії та коефіцієнт поточної ліквідності.

На третій стадії визначають періодичність спостереження показників – індикаторів кризового розвитку. Як правило, показники цієї групи спостерігаються з найвищою періодичністю у загальній системі фінансового моніторингу. До того ж у періоді високої динаміки факторів зовнішнього фінансового середовища, що реалізують загрозу фінансової кризи підприємства, основні з цих показників вимагають щоденного спостереження.

На четвертій стадії за результатами моніторингу визначають розміри відхилень фактичних значень показників – індикаторів кризового розвитку від передбачених (планових і нормативних) (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Фактичні значення індикаторів кризового розвитку

Показник	Нормативне значення	2016	2017	2018
Рентабельність власного капіталу	0,25	0,25	–10,25	2,02
Коефіцієнт автономії	0,5	0,63	0,68	0,78
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5–2	1,99	2,16	3,01

Розрахунок коефіцієнта рентабельності власного капіталу для різних періодів допомагає зрозуміти зміни у прибутковості. Очевидно, що вищі коефіцієнти є кращими, оскільки вони демонструють відносне збільшення чистого прибутку, що генерується на ту саму суму капіталу. Тенденція стабільного зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток власникам. Однак, зни-

ження власного капіталу (яке може бути викликаним, наприклад, викупом акцій) спричиняє зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Високий рівень боргу також спричиняє зростання показника, оскільки це означає, що підприємство використовує кредитний капітал замість власного як джерело фінансування.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховують як співвідношення чистого прибутку підприємства за період і середньої вартості власного капіталу за той самий період [3].

Рентабельність власного капіталу підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» підвищується. Якщо у 2016 р. кожна залучена гривня власних коштів дозволила отримати 0,25 коп. чистого прибутку, то у 2018 р. – 2,02; однак, у 2017 р. підприємство зазнало збитку. Основним фактором підвищення рентабельності є зниження суми власного капіталу. Незважаючи на це, чистий прибуток підприємства продовжує зростати. Загалом ефективність використання власного капіталу є високою.

Показник фінансової автономії є одним із найважливіших коефіцієнтів фінансової стійкості. Він дорівнює співвідношенню власного капіталу підприємства до всіх фінансових ресурсів. Значення показника показує, яку частину своїх активів підприємство здатне профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Так, якщо коефіцієнт дорівнює 0,63, це означає, що підприємство здатне профінансувати 63 % активів за рахунок власного капіталу.

Якщо значення показника фінансової автономії підприємства є занадто високим, як у ДНВП «Об'єднання Комунар», а потенціал для зростання, збільшення частки ринку, збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності роботи за рахунок залучення додаткових коштів наявний, доцільно залучати додаткові позикові кошти [3].

Показник поточної ліквідності є індикатором здатності підприємства відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів. Показник демонструє, скільки у підприємства є гривень оборотних коштів на кожну гривню поточних зобов'язань. Нормативним є значення 1,5–2. Значення показника нижче нормативного свідчить про проблемний стан платоспроможності, оскільки оборотних активів недостатньо для того, щоб відповідати за поточними зобов'язаннями.

Значення поточної ліквідності підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» перевищує нормативне. Це свідчить про те, що підприємство спроможне погасити свої поточні зобов'язання, тобто його можна охарактеризувати як стійке і незалежне.

2. Наступним етапом є вибір системи механізмів фінансової стабілізації підприємства, адекватних масштабам його кризового фінансового стану.

Кризовим стан підприємства ДНВП «Об'єднання Комунар» був лише у 2017 р., про що свідчить показник рентабельності власних коштів (–10,25). Порівняно із попереднім роком у 2017 зменшився валовий прибуток на 20723 тис. грн, а операційні витрати зросли на 52838 тис. грн, тому фінансовий результат мав від'ємне значення.

Для зменшення ймовірності банкрутства на підприємстві необхідною є оптимізація операційних витрат.

3. Наступним етапом є розробка програми фінансової стабілізації підприємства.

Напрямами оптимізації операційних витрат на підприємствах машинобудівної галузі є:

– пошук надійних постачальників виробничих ресурсів;

– удосконалення асортименту машинобудівної продукції, що випускається;

– удосконалення організації праці та збутової діяльності;

– максимальне залучення додаткових доходів від вільних активів (оренда площ, не використовуваних суб'єктом господарювання, що принесе додатковий дохід) [7; 8].

Таким чином, розробка механізмів антикризового управління підприємством за умов нестабільного економічного середовища є актуальною і вимагає ретельного поглибленого дослідження. Для цього спочатку необхідно визначити, які фактори впливають на виникнення кризових явищ на підприємстві та можуть спричинити його банкрутство. Для фінансової стабілізації підприємству ДНВП «Об'єднання Комунар» важливо оптимізувати операційні витрати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Голофаєва І. П.

Література: 1. Цигилик І. І., Кропельницька С. О., Білий М. М., Мозіль О. І. Аналіз і розробка інвестиційних проектів : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 282 с. **2.** Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 504 с. **3.** Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 388 с. **4.** Лігоненко Л. О., Тарасюк М. В., Хіленко О. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2009. 376 с. **5.** Медведев В. П. Основы менеджмента. М. : Дека, 2002. 840 с. **6.** Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2008. 514 с. **7.** Подольсь-

ка В. О., Яріш О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 488 с. **8.** Сахацька О. М. Методичні підходи до визначення інвестиційної привабливості аграрних підприємств. Київ : КНЕУ, 2001. 512 с.

МЕХАНІЗМИ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Дудник О. М.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто механізм нейтралізації фінансових ризиків суб'єктів господарювання. Визначено його структуру, охарактеризовано елементи системи методів нейтралізації фінансових ризиків підприємства. Наведено рекомендації щодо використання механізму нейтралізації фінансових ризиків.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий ризик, нейтралізація фінансових ризиків, механізм нейтралізації фінансових ризиків.*

Аннотация. *Рассмотрен механизм нейтрализации финансовых рисков субъектов хозяйствования. Определена его структура, охарактеризованы элементы системы методов нейтрализации финансовых рисков предприятия. Приведены рекомендации касательно использования механизма нейтрализации финансовых рисков.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовый риск, нейтрализация финансовых рисков, механизм нейтрализации финансовых рисков.*

Annotation. *The mechanism of neutralizing the financial risks of business entities is considered. Its structure is defined, the elements of the system of methods for neutralizing the financial risks of an enterprise are described. Recommendations are given regarding the use of a mechanism for neutralizing financial risks.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial risk, neutralization of financial risks, mechanism of neutralization of financial risks.*

За сучасних економічних умов стрімким розвитком ринкових відносин зумовлено зростання ризиків, із якими стикаються підприємства у своїй фінансовій діяльності. Із усіх ризиків, що стають на шляху суб'єктів підприємницької діяльності, фінансові ризики становлять основну небезпеку, оскільки саме вони загрожують успішній діяльності підприємства у майбутньому. Ця небезпека проявляється у зниженні фінансової стійкості та фінансових результатів суб'єкта господарювання. У сучасних українських реаліях реалізація численних політичних ризиків, нестабільність грошового та валютного ринків, зниження інвестиційної привабливості вітчизняної економіки, а також інші фактори роблять проблему ефективно., Вітлінський В. В., Жихор О. Б., Балясна Ю. С., Коваленко Л. О., Ремньова Л. М., Поддєрьогін А. М. та ін.

Метою написання статті є узагальнення робіт зарубіжних і вітчизняних науковців у сфері управління фінансовими ризиками, що передбачає застосування механізмів нейтралізації та мінімізації фінансових ризиків, які сприяють попередженню й уникненню фінансових ризиків на підприємстві.

Одним із найважливіших етапів реалізації процесу управління фінансовими ризиками є їх нейтралізація, що передбачає визначення теоретико-методологічних і практичних основ управління фінансовими ризиками підприємства, здійснюване на підставі відповідної фінансової стратегії.

© Дудник О. М., 2018

Основна роль у системі методів нейтралізації фінансових ризиків належить внутрішнім механізмам їх нейтралізації. Вони являють собою систему методів мінімізації негативних наслідків фінансових ризиків, здійснюваних у межах самого суб'єкта господарювання. Внутрішні механізми нейтралізації фінансових ризиків не залежать від інших суб'єктів господарювання, що є їх безумовною перевагою. Виходячи з конкретних умов здійснення фінансової діяльності підприємства та його фінансових можливостей, вони дозволяють ураховувати вплив внутрішніх факторів на рівень фінансових ризиків у процесі нейтралізації їх негативних наслідків.

Існують чимало методів нейтралізації, тому перш ніж приступити до їх вибору, слід розібратися у загальній структурі механізмів нейтралізації фінансових ризиків.

Поддєрьогін А. М. розглядає як складові структури механізмів нейтралізації фінансових ризиків механізми уникнення й утримання ризику, останній із яких передбачає хеджування, страхування та диверсифікацію фінансових ризиків [6].

Науковці Боді З. та Мертон Р. виділяють чотири основні механізми нейтралізації фінансових ризиків: відвернення збитку, уникнення ризику, прийняття ризику на себе та перенесення ризику, що передбачає диверсифікацію, страхування та хеджування [2].

Бланк І. О. розглядає структуру нейтралізації фінансових ризиків, елементами якої є диверсифікація, страхування, самострахування, хеджування, розподіл ризику, лімітування концентрації ризику та його уникнення. Наявність самострахування, лімітування концентрації ризику та розподіл ризику відрізняє структуру науковця від двох попередніх [1].

З огляду на положення цих робіт можна виділити чотири основні механізми нейтралізації фінансових ризиків: перенесення ризику, утримання ризику, відвернення збитку, уникнення ризику. Вважаємо за доцільне перші два механізми розбити на методи: перенесення ризику (страхування, хеджування, диверсифікація) та утримання ризику (самострахування, лімітування концентрації ризику, розподіл ризику [1; 2; 6].

Уникнення ризику є найпростішим методом у системі внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків. Воно полягає у свідомому рішенні не піддавати себе певному виду фінансових ризиків. Основними прикладами таких заходів є відмова від використання у великих обсягах позикового капіталу; відмова від продовження господарських відносин із партнерами, які систематично порушують контрактні зобов'язання; відмова від здійснення фінансових операцій, рівень ризику за якими є надмірно високим. Слід пам'ятати, що таке рішення має бути дуже виваженим: уникнення одного виду фінансових ризиків може спричинити виникнення інших. Такі заходи, що позбавляють підприємство додаткових джерел формування прибутку, у майбутньому негативно впливатимуть на темпи його економічного розвитку та ефективність використання власного капіталу [1; 6].

Уточнену структуру механізмів нейтралізації фінансових ризиків подано на рис. 1 [1; 6].

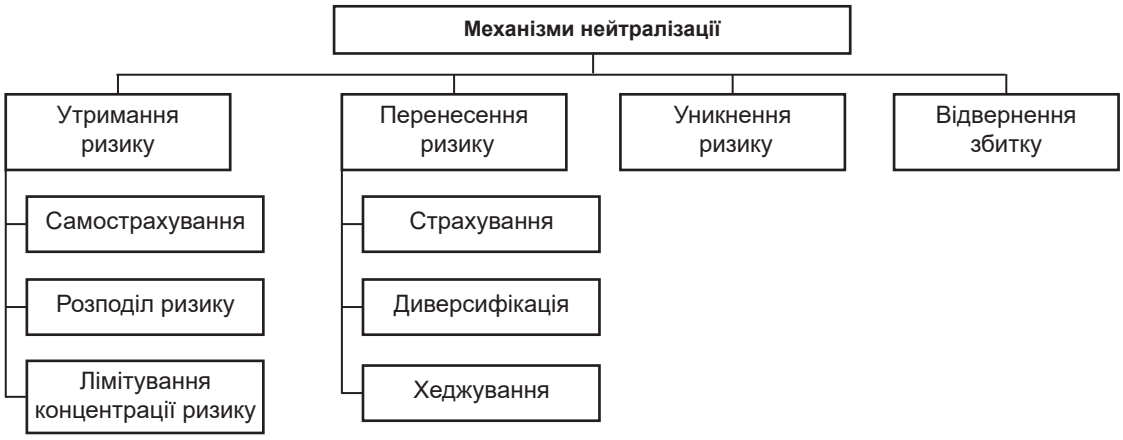


Рис. 1. **Структура механізмів нейтралізації фінансових ризиків**

Механізм відвернення збитку являє комплекс заходів для зменшення ймовірності витрат і мінімізації їх наслідків. Вони можуть упроваджуватися до, після та під час нанесення збитку. Прикладом може бути діяльність страхової компанії, для успішного функціонування якої слід мати обґрунтовану величину страхових премій, що дозволить залучати найбільшу кількість страхувальників і отримувати прибуток. Якщо ж величина отриманих премій є близькою до величини загальних страхових виплат, можна використати банківський кредит для відвернення можливого збитку.

Альтернативним до механізму уникнення ризику є механізм утримання ризику, складовими якого є самострахування, розподіл ризику та лімітування концентрації ризику.

Самострахування фінансових ризиків полягає у резервуванні підприємством фінансових ресурсів, які дають змогу подолати негативні фінансові наслідки за фінансовими операціями, за якими ці ризики не є пов'язаними з діями контрагентів. Покриття збитків у таких випадках відбувається за рахунок власних фінансових ресурсів підприємства.

Основною формою для цього методу нейтралізації є формування різноманітних страхових фондів (наприклад, цільових резервних фондів; перерозподілений залишок прибутку, отриманого в звітньому періоді; резервний фонд суб'єкта господарювання; резервні суми фінансових ресурсів у системах бюджетів; спеціалізовані резервні фонди).

Якщо ж сформованих резервних фондів недостатньо для компенсації можливих фінансових втрат, утримання такого ризику є недоцільним – його слід передати страховій компанії [1; 4].

Метод розподілу фінансових ризиків полягає у частковій їх передачі партнерам за окремими фінансовими операціями. Важливим є той факт, що їм передається саме та частина фінансових ризиків підприємства, за яким вони мають більше можливостей нейтралізації.

Перерахуємо, з яких причин цей метод є вигідним для сторони, що передає (трасфера), і сторони, що приймає (трасфері):

– трансфері може мати кращі можливості для скорочення ймовірних втрат, ніж трансфер;

– витрати, які є значними для сторони, яка передає фінансовий ризик, можуть бути незначними для сторони, яка його приймає.

Бланк І. О. розглядає як основні способи розподілу ризиків лізинг, факторинг, розподіл ризику між інвесторами та розподіл ризику між суб'єктом господарювання і його контрагентом [1].

Реалізація лімітування концентрації фінансових ризиків відбувається через установленню відповідних внутрішніх фінансових нормативів:

– максимального періоду перебування коштів у дебіторській заборгованості;

– максимального розміру засобів, вкладених у цінні папери одного емітента;

– максимального розміру депозитного вкладу, який розміщується в одному банку;

– максимального розміру товарного або споживчого кредиту, який надається одному покупцю;

– мінімального розміру активів у високоліквідній формі;

– граничного розміру залученого капіталу [1; 4].

Охарактеризуємо механізм перенесення ризику через механізм диверсифікації, використовуваний для нейтралізації негативних фінансових наслідків несистематичних (специфічних) видів ризиків. Його принцип дії заснований на розподілі ризиків. Для досягнення необхідного результату можуть бути використані диверсифікація:

– валютного портфеля суб'єкта господарювання;

– кредитного портфеля;

– депозитного портфеля;

– ортфеля цінних паперів;

– видів фінансової діяльності;

– програми реального інвестування [4].

Механізм диверсифікації вибірково впливає на зниження негативних наслідків окремих фінансових ризиків. Забезпечуючи безсумнівний ефект щодо нейтралізації комплексних портфельних фінансових ризиків, він не впливає на переважну частину систематичних ризиків. Тому затосування цього механізму на підприємстві носить обмежений характер.

Таким чином, для ефективного управління фінансовими ризиками підприємству необхідно розглянути всі наявні методи, вміло їх комбінувати та застосовувати у своїй діяльності. Показником ефективного застосування того чи іншого методу є наявність значних позитивних результатів економічної діяльності суб'єкта господарювання. Важливими є простота, прозорість і практичність системи управління фінансовими ризиками підприємства, її відповідність стратегічним цілям підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебное пособие. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2007. 522 с. **2.** Боди З., Мертон Р. Финансы / пер. с. англ. М. : Вильямс, 2000. 592 с. **3.** Вітлінський В. В. Концептуальні засади

ризикології у фінансовій діяльності. *Фінанси України.* 2003. № 3. С. 4–9. **4.** Жихор О. Б., Балясна Ю. С. Управління фінансовими ризиками та методи їх нейтралізації на підприємстві. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2011. № 2. С. 149–153. **5.** Коваленко Л. О., Ремньова Л. М. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 486 с. **6.** Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 536 с.

СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 339.56

Єлісеєва А. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні показники результативності зовнішньої торгівлі, у основі яких показники інтенсивності, абсолютні та результуючі. Проаналізовано їх економічну сутність.*

Ключові слова: *зовнішня торгівля, експорт, імпорт, зовнішньоторговельний оборот, зовнішньоторговельний баланс, показники ефективності зовнішньої торгівлі.*

Аннотация. *Рассмотрены основные показатели результативности внешней торговли, в основе которых показатели интенсивности, абсолютные и результирующие. Проанализирована их экономическая сущность.*

Ключевые слова: *внешняя торговля, экспорт, импорт, внешнеторговый оборот, внешнеторговый баланс, показатели эффективности внешней торговли.*

Annotation. *The main indicators of foreign trade performance are considered, based on intensity indicators, absolute and resulting. Analyzed their economic nature.*

Keywords: *foreign trade, export, import, foreign trade turnover, foreign trade balance, indicators of foreign trade efficiency.*

Зовнішня торгівля є важливою формою міжнародних економічних відносин, обміном товарами та послугами між державами. Складовими зовнішньої торгівлі є ввіз (імпорт) та вивіз (експорт) товарів. Сукупно зовнішня торгівля різних країн утворює світову торгівлю.

Основою системи показників розвитку міжнародної торгівлі є група абсолютних індикаторів, складовими якої є експорт, реекспорт, імпорт, реімпорт, зовнішньоторговельний оборот, генеральна торгівля, спеціальна торгівля та фізичний обсяг торгівлі.

Експортом є вивіз товару, робіт, послуг, результатів інтелектуальної діяльності, зокрема виняткових прав на них, з митної території країни за кордон без зобов'язання про зворотне ввезення. Під імпортом розуміють увезення з-за кордону товарів, послуг, технологій, капіталу, цінних паперів для реалізації та застосування на внутрішньому ринку. Уряд кожної країни встановлює кордони митної території, а також вирішує питання щодо виокремлення з неї вільних зон, які не підлягають митному контролю.

Зовнішньоторговельний оборот є сумою вартості експорту та імпорту країни за певний час, що показує обсяги міжнародного обміну товарами та послугами країни; показник розраховують за формулою:

$$ЗТО = E + I,$$

де *ЗТО* – зовнішньоторговельний оборот;

© Єлісеєва А. Ю., 2018

E – обсяг експорту (у вартісних одиницях);

I – обсяг імпорту (у вартісних одиницях) [2].

Світовий товарооборот є сумою вартості експорту та імпорту всіх країн світу (вартістю всіх товарів, що перетинають державні кордони). Вартість світового експорту завжди є нижчою (приблизно на 3–6 %) від вартості імпорту на суму фрахту на страхування, оскільки майже всі країни оцінюють експорт за цінами ФОБ, а імпорт більшості країн обліковується за цінами *СІФ* (*FOB* < *CIF*).

Генеральна (загальна) торгівля – це прийняте у міжнародній статистиці позначення зовнішньоторговельного обороту з урахуванням вартості транзитних товарів, що показує загальне зовнішньоторговельне навантаження на країну, у тому числі обсяги ввезення, вивезення та транзиту товарів; показник розраховують за формулою:

$$GT = E + I + T,$$

де *GT* – генеральна (загальна) торгівля;

E – вартість експорту;

I – вартість імпорту;

T – вартість транзитних товарів, перевезених через територію країни [2].

Фізичний обсяг зовнішньої торгівлі – це оцінка експорту або імпорту товарів у незмінних цінах одного періоду (як правило, року) для отримання інформації щодо руху товарної маси без впливу коливання цін. Індекс фізичного обсягу розраховують за формулою:

$$I_q = \frac{\sum q_1 P_0}{\sum q_0 P_0},$$

де I_q – індекс фізичного обсягу;

q_1 – кількість товару в аналізованому періоді;

q_0 – кількість товару у базисному періоді;

P_0 – ціна товару у базисному періоді [2].

Розглянемо результуючі показники, до яких належать сальдо торговельного балансу, сальдо балансу послуг, сальдо балансу поточних операцій, індекси стану платіжного балансу, індекс «умови торгівлі», індекс концентрації експорту, коефіцієнт імпортної залежності країни. Ці показники сукупно характеризують стан зовнішньої торгівлі за критерієм збалансованості експорту та імпорту, ефективності й місця країни у світовій торгівлі [2].

Сальдо – це різниця між грошовими надходженнями та витратами за певний проміжок часу. Сальдо балансу поточних операцій розраховують за формулою:

$$C_{по} = E_{по} - I_{по},$$

де $C_{по}$ – сальдо балансу поточних операцій;

$E_{по}$ – надходження за статтями балансу поточних операцій;

$I_{по}$ – платежі за статтями балансу поточних операцій [2].

Сальдо, розраховане за даними статей балансу поточних операцій, показує результат зовнішньоторговельних операцій (перевищення експорту або імпорту) та абсолютний розмір різниці між експортом та імпортом.

Індекс «умови торгівлі» – це відношення експортних цін країни до її імпортних цін. Якщо розглядати випадок, коли країна експортує та імпортує один товар, то умови торгівлі показують, яку кількість товару А отримує країна за кожну одиницю проданого товару В. Якщо індекс розраховують щодо великої сукупності товарів, його визначають як співвідношення індексів експортних та імпортних цін. Для цього розраховують індекс експортних цін:

$$I_{ре} = \sum_{i=1}^{n} x_i p_i,$$

де $I_{ре}$ – індекс експортних цін;

x_i – частка кожного і-го товару у загальній вартості експорту в базовому році;

p_i – відношення поточної експортної ціни на цей товар до його ціни у базовому році [2].

На індекс «умови торгівлі» не впливає валюта, обрана для розрахунку індексів середніх цін. Тому індекси різних країн світу є порівняними між собою. Значення індексу коливається навколо одиниці:

$I_{ут} = 1$ – умови торгівлі залишилися незмінними;

$I_{ут} > 1$ – умови торгівлі покращилися порівняно із базовим періодом;

$I_{ут} < 1$ – умови торгівлі погіршилися порівняно із базовим періодом [3].

Індекс «умови торгівлі» є джерелом важливої інформації для оцінки змін у зовнішній торгівлі країн, але використовувати його доцільно лише сукупно із даними щодо обсягів торгівлі та причинами коливання (зменшення або збільшення) експортних та імпортних цін.

Індекс концентрації експорту (індекс Хіршмана) застосовують у світових зіставленнях. Він показує, наскільки широкий спектр товарів експортує країна. За 239 класифікованих видах продукції (за методологією ООН) він має вигляд:

$$H_j = \sqrt{\sum_{i=1}^{239}\left(\frac{x_i}{x}\right)^2} - \sqrt{\frac{1}{239}} \Big/ \left(1-\sqrt{\frac{1}{239}}\right),$$

де H_j – індекс концентрації експорту країни *j*;

j – індекс країни;

239 – кількість видів продукції за класифікацією ООН;

i – індекс товару (від 1 до 239);

x_i – вартість експорту *i*-х товарів країною *j*;

x – загальна вартість експорту країни *j*, яку розраховують за формулою:

$$x = \sum_{i=1}^{239} x_i$$

До показників інтенсивності зовнішньої торгівлі належить коефіцієнт імпортної залежності – відношення обсягу імпорту певного товару до обсягу його споживання в країні. Імпортну залежність можна охарактеризувати як залежність країни від зовнішнього ринку у будь-яких товарах або їх групах через відсутність у країні необхідних для виробництва потужностей, сировини, кваліфікованих кадрів або причини економічного та політичного характеру.

Коефіцієнт імпортної залежності розраховують за формулою:

$$Z_{ij} = \frac{I_{ij}}{P_{ij}},$$

де I_{ij} – обсяг імпорту *i*-го товару в країну *j*;

P_{ij} – обсяг споживання (реальна місткість ринку) *i*-го товару в країні *j*.

Обсяг споживання розраховують за формулою:

$$P_{ij} = Q_{ij} + I_{ij} - E_{ij},$$

де Q_{ij} – обсяг виробництва *i*-го товару в країні *j*;

I_{ij} – обсяг імпорту *i*-го товару в країну *j*;

E_{ij} – обсяг експорту *i*-го товару з країни *j*.

Значення коефіцієнта розміщується у межах від 0 до 1. Якщо коефіцієнт імпортної залежності наближається до 0, це позитивне значення, країна є імпортно назалежною. І навпаки, якщо коефіцієнт наближається до 1, це негативне значення, оскільки імпортна залежність країни є високою.

Таким чином, розглянуті показники дають змогу визначити результативність зовнішньої торгівлі. Економічну ефективність розраховують для розробки й обґрунтування планів розвитку зовнішньої торгівлі країни, здійснення закупівлі або продажу окремих товарів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Козак Ю. Г., Логвінова Н. С., Притула Н. В. Міжнародна торгівля : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2015. 272 с. **2.** Рум'янцев А. П., Рум'янцева Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 580 с. **3.** Рум'янцев А. П., Коваленко Ю. О. Міжнародна економіка : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 296 с.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ

УДК 658.8

Єфремова А. В.
Прогожук Є. А.

Студенти 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито роль маркетингу в управлінні життєвим циклом товару. Систематизовано підходи до визначення стадій життя товару. Обґрунтовано підходи при виборі маркетингових стратегій щодо кожної стадії життєвого циклу товару. Визначено основні маркетингові фактори, що впливають на управління життєвим циклом товару.*

Ключові слова: *товар, життєвий цикл, маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, прибуток, зростання, зрілість, упровадження, спад.*

Аннотация. *Раскрыта роль маркетинга в управлении жизненным циклом товара. Систематизированы подходы к определению стадий жизни товара. Обоснованы подходы при выборе маркетинговых стратегий касательно каждой стадии жизненного цикла товара. Определены основные маркетинговые факторы, влияющие на управление жизненным циклом товара.*

Ключевые слова: *товар, жизненный цикл, маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, прибыль, рост, зрелость, внедрение, спад.*

Annotation. *The role of marketing in product life cycle management is revealed. Systematic approaches to determining the stages of life of the goods. The approaches to the choice of marketing strategies regarding each stage of the product life cycle are substantiated. The main marketing factors affecting the management of the product life cycle are identified.*

Keywords: *product, life cycle, marketing, strategy, marketing strategy, profit, growth, maturity, introduction, recession.*

За умов інтеграції України до європейської спільноти життєвий цикл товару (ЖЦТ) має істотне значення у структурі задач маркетингу на підприємстві. Однією з основних задач маркетингу є використання життєвого циклу товару для підвищення ефективності та прибутковості діяльності, тобто концепція життєвого циклу товару є константою у діяльності будь-якого підприємства, орієнтованого на споживача. Правильно визначивши стадію життєвого циклу, керівники мають змогу без зайвих зусиль обрати ефективну та притаманну цьому товару стратегію, яка буде прибутковішою чи принаймні менш збитковою. Сучасні підприємства все частіше розробляють нові товари та розраховують пов'язані із цим вигоди. Коли термін життя існуючих товарів добігає кінця, доводиться або доповнювати їх новими функціями, або замінювати новинками. Новинки можуть бути провальними, однак, керівники намагаються уникнути цієї участі, чим і зумовлено актуальність цієї теми.

Дослідженням питань маркетингового управління життєвим циклом товару займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Келлер К., Грант Д., Кретов М., Савчук Ю. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування підходу до вибору маркетингових стратегій для кожної стадії життєвого циклу товару.

Для отримання прибутку та розширення бізнесу будь-яке підприємство має створити та виробити власний товар, визначити його ціну та вийти із ним на зовнішній чи внутрішній ринок збуту. Інакше кажучи, товар – це продукція, яка задовольняє будь-який попит, має свою ціну та є призначеною для продажу на ринку. Обсяг і тривалість виробництва того чи іншого товару змінюються у часі циклічно; це явище називають життєвим циклом товару. Життєвий цикл одного і того самого товару, але на різних ринках, є неоднаковим. Із застосуванням засобів маркетингу життям товару на ринку можна управлятти (продовжувати його або скорочувати) [1].

Життєвий цикл товару – це сукупність взаємопов'язаних процесів, що спричиняють зміни стану товару, протягом якого він користується попитом і приносить прибуток. Для підприємства маркетингової діяльності велике значення мають характер і тривалість життєвого циклу товару, специфіка його стадій та особливості переходу від однієї стадії до іншої. Аналіз літератури з питань ЖЦТ показав, що погляди авторів розділилися щодо кількості циклів, які проходить товар (рис. 1) [1–4].

© Єфремова А. В., Прогожук Є. А., 2018

Рис. 1. **Систематизація стадій життєвого циклу товару**

Розглянувши кожний із запропонованих варіантів, автори вирішили зупинитися на класичній моделі життєвого циклу товару: упровадження на ринок, зростання продажу, зрілість товару та його спад. Кожна з цих стадій характеризується зміною обсягу продажу та прибутку, тому має прямий вплив на маркетингову політику підприємства. Перехід від стадії до стадії відбувається повільно, без різких стрибків. Тривалість циклів і фаз залежать насамперед від самого товару, однак, на життєвий цикл товару також впливають і зовнішні фактори: політична ситуація, рівень інфляції, стиль життя споживачів тощо.

Управління життєвим циклом товарів відбувається із застосуванням маркетингових факторів, до яких за ступенем керованості з боку виробника відносять:

– керовані: товар (характеристика, дизайн, упаковка), ціна, обслуговування, реклама, персонал, асортимент, розподіл);

– некеровані: ЗМІ, споживачі, конкуренти, влада, макроекономічна ситуація на ринку [3; 4].

Першою стадією є впровадження на ринок, розпочинається з моменту, коли товар потрапив до продажу. Товар є новинкою, тобто технологію ще не повністю освоєно, обсяг продажу збільшується поступово і дещо пасивно. Підприємство несе збитки або отримує незначний прибуток через невеликий обсяг продажів і великі витрати, пов'язані з рекламою. Зусилля зі збуту товарів є спрямованими на заохочення споживачів-новаторів, які готові йти на ризик та користуватися новим товаром. Вважаємо, що управління маркетингом може відбуватися із застосуванням двох стратегій.

1. Стратегія швидкого «зняття вершків» з ринку: для отримання відповідного прибутку підприємство встановлює високі ціни на новинку та докладає максимум зусиль для реклами у ЗМІ (наголошує на якості й перевагах товару). Цю стратегію доцільно застосовувати, якщо споживачі знайомі з товаром і мають намір його придбати, або якщо, навпаки, це абсолютно новий товар на ринку.

2. Стратегія швидкого впровадження на ринок: підприємство встановлює низькі ціни на новинку та рекламує його у ЗМІ. Стратегія допомагає якнайшвидше потрапити товару на ринок і зайняти його значну частину. Доцільно застосовувати, якщо ринок має значні розміри, основні споживачі є чутливими до цін або якщо існує ймовірність виходу на ринок сильного конкурента [3].

Другою стадією є зростання продажів, розпочинається з моменту, коли товар визнають споживачі, і попит на нього швидко зростає. Зростає охоплення ринку, кількість модифікацій продукту, з'являються конкуренти, ціни дещо знижуються, оскільки підприємство виробляє значний обсяг продукції за стандартною технологією, зростає кількість повторних покупок. За застосування впливу таких маркетингових факторів, як товар, ціна та розподіл, керівництво має змогу максимально продовжити етап зростання продажів товару. Підприємство має вирішити проблему вибору між великою часткою ринку та високими поточними прибутками [3].

1. Стратегія впровадження на різні сегменти ринку: підприємство виводить на ринок невеликий обсяг товару, оскільки ринок не готовий повністю сприйняти новинку, установлює високу ціну. Доцільно використовувати, якщо:

– на різних сегментах ринку є ніші для товару;

– підприємство розширює номенклатуру;

– на цільовому ринку товар закріпився та лише збільшується продаж.

2. Стратегія пасивного маркетингу: підприємство встановлює низьку ціну на товар (впливає на швидке визнання на ринку) та майже не рекламує його, що сприяє збільшенню прибутку. Доцільно застосовувати, якщо споживачі знайомі з аналогом товару, однак, не готові платити високу ціну, а також якщо існує загроза конкуренції.

3. Стратегія інтенсивного маркетингу: підприємство встановлює високу ціну (гарантує максимальний прибуток) та докладає максимум зусиль для його реклами (переконує споживача у якості та перевагах товару). Доцільно застосовувати, якщо споживачі не знайомі з аналогами цього товару та мають змогу заплатити за нього чимало грошей [3].

Третьою стадією є зрілість, настає, коли темпи зростання обсягів продажу розпочинають сповільнюватися. Збільшуються запаси готової продукції, загострюється конкуренція, створюються вдосконалені модифікації товару, припиняється реклама товару, здійснюється конкретна цінова політика (акції, кредити, знижки, розіграші). Вважаємо, що управління маркетингом може відбуватися із застосуванням таких стратегій [3].

1. Стратегія модифікації товару: підприємство виводить на ринок модифікований товар, тобто намагається розширити сферу його застосування (змінюються дизайн, упаковка) й оновлюють деякі характеристики (якість, надійність). Доцільно застосовувати, якщо попит на основний товар поступово починає спадати чи стабілізується.

2. Стратегія пошуку нетрадиційних ринків збуту: підприємство за допомогою реклами та ЗМІ інформує споживача про нові характеристики товару, які дають змогу використовувати його додатково у іншій сфері. Доцільно застосовувати, якщо попит поступово починає знижуватися, а також якщо на ринок виходить сильний конкурент.

3. Стратегія розширення: підприємство виводить на ринок розширений асортимент товару майже водночас, що дає змогу підтримувати обсяг продажу на одному рівні. Доцільно застосовувати, якщо споживач не цікавиться існуючим товаром, зменшуються обсяги продажу.

Четвертою стадією є спад, розпочинається, коли знижуються продажі та прибуток. З'являється новий удосконалений товар або змінюються смаки у споживачів. Спочатку необхідно виявити застарілі товари, потім – обрати стратегію маркетингу [3].

1. Стратегія зниження інвестицій: підприємство скорочує виробництво товару, який майже не користується попитом; одночасно збільшують капіталовкладення у прибуткові ніші ринку.

2. Стратегія підвищення інвестицій: підприємство прагне захопити лідерство та зміцнити позиції на ринку.

3. Стратегія відмови від виробництва: підприємство припиняє виготовляти товари, продає вивільнені основні засоби за найвищими цінами.

Тривалість життя для різних товарів є різною. Певні резерви для подовження життєвого циклу товару закладені у виробництві та реалізації не одного, а кількох товарів. Причому ці товари можуть у різних поєднаннях розташовуватися на різних ринках збуту. Найраціональнішим у цьому випадку є рішення щодо розміщення на ринках збуту не одного, а сукупності товарів із заздалегідь запланованим зрушенням стадій їх життєвих циклів. Формування такого продуктового портфеля підприємства дає йому змогу здійснювати збалансовану виробничо-збутову діяльність, яка забезпечує постійне отримання прибутку [2].

Таким чином, на кожному з етапів життя товар вимагає відповідної підтримки, що досягається застосуванням різних стратегій управління життєвим циклом. Однак, управління із застосуванням маркетингових факторів за сучасних умов супроводжуване все більшими труднощами. У світовій практиці спостерігається істотне зростання збутових витрат. Їх причинами є несприятливі зміни тих факторів, якими підприємства не в змозі управляти: глобалізації ринків збуту, зростаючої компетентності та вимогливості споживачів, посилення конкуренції. Без належного маркетингового управління життєвий цикл коротшає, продажі швидко знижуються, виникає необхідність зняття товару з виробництва або виведення на ринок товару-замінника, причому без додаткової технічної перевірки та ринкового тестування. Кожне підприємство обирає власний шлях подолання проблеми швидкого застаріння товару, однак, це питання доцільно розглянути детальніше щодо конкретного товару, а також шукати шляхи вирішення цієї проблеми.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Котлер Ф., Виноградов А., Чех А., Царук Л. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие. М. : Альпина Паблишер, 2016. 212 с. **2.** Грант Д. Маркетинг 21 века : учебное пособие. СПб. : Питер, 2007. 230 с. **3.** Кретов Н. Н. Маркетинг на предприятии : учебное пособие. М. : Финстатинформ, 1994. 184 с. **4.** Савчук Ю. С. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара «Саянская фольга». *Молодой ученый.* 2014. № 2. С. 59–61.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 005.521:005.334.4

Єфремова А. В.
Прогожук Є. А.

Студенти 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні поняття щодо питань оцінки та прогнозування ймовірності банкрутства суб'єктів господарювання. Виділено основні методи оцінки банкрутства підприємства. Розроблено методику оцінки ймовірності банкрутства. Проведено оцінку й аналіз ймовірності банкрутства на прикладі корпорації «Roshen».*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, банкрутство, ймовірність банкрутства, прогнозування, модель Альтмана Е., індекс $Z_{KГ}$, модель Тішоу Г., індекс Z_t.*

Аннотация. *Рассмотрены основные понятия, касающиеся вопросов оценки и прогнозирования вероятности банкротства субъектов хозяйствования. Выделены основные методы оценки банкротства предприятия. Разработана методика оценки вероятности банкротства. Проведены оценка и анализ вероятности банкротства на примере корпорации «Roshen».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, банкротство, вероятность банкротства, прогнозирование, модель Альтмана Е., индекс $Z_{KГ}$, модель Тишоу Г., индекс Z_t.*

Annotation. *The basic concepts relating to the assessment and prediction of the probability of bankruptcy of business entities are considered. The main methods for assessing the bankruptcy of an enterprise are highlighted. A methodology for assessing the probability of bankruptcy has been developed. An assessment and analysis of the probability of bankruptcy were carried out using the example of the Roshen corporation.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, bankruptcy, probability of bankruptcy, forecasting, E. Altman model, ZKG index, Tishou G. model, Z_t index.*

Сучасні ринкові умови через нестабільність економічного та політичного становища, недосконаліть податкового та правового законодавства України призвели до щорічного зростання кількості неплатоспроможних підприємств, які згодом стають банкрутами. За економічною сутністю банкрутством є втрата ліквідності активів у формі неспроможності юридичної особи в установлений термін задовольнити вимоги кредиторів і виконати зобов'язання перед бюджетом. Банкрутство є негативною складовою економіки країни, оскільки чим більше підприємств-банкрутів, тим гіршим є становище економіки загалом, тому це питання потребує поглибленого деталізованого опрацювання.

© Єфремова А. В., Прогожук Є. А., 2018

Дослідженням проблем банкрутства займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Спрінгейт Г., Альтман Е., Бівер В., Таффлер Д., Тішоу Г., Конан Ж., Гольдер М., Ліс Р., Терещенко О. та ін.

Метою написання статті є розробка методики оцінки та прогнозування ймовірності банкрутства суб'єктів господарювання.

На сьогодні існують чимало методів оцінки ймовірності банкрутства підприємства (модель Альтмана Е., модель Конана Ж. та Гольдера М., модель Тішоу Г., модель Ліса Р., модель Таффлера, модель Дюпона, що є характерними для окремих галузей економіки, особливостей виробництва, економічного розвитку країни, у якій розвивається аналізована організація.

Розглянемо кілька методів оцінки ймовірності банкрутства для українського підприємства та проведемо аналіз на прикладі бухгалтерської звітності (за формою 1 та 2) кондитерської фабрики «Roshen» [2].

Задля зручності методи оцінки ймовірності банкрутства подано в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Методи оцінки ймовірності банкрутства

Назва	Основні формули	Доповнення до формул	Характеристика отриманих показників
Індекс Альтмана Е. (Z-рахунок Альтмана Е.) для розвинених країн; для країн, що розвиваються	$Z = 1,2*K_1 + 1,4*K_2 + 3,3*K_3, + 0,6*K_4 + 0,999*K_5$ $Z^* = 3,25 + 6.56* K_1 + 3,26* K_2 + 6,72* K_3 + 1,05* K_4$	Показники K_1, K_2, K_3, K_4, K_5 розраховують за алгоритмами: K_1 = оборотні засоби / усього активів; K_2 = чистий прибуток / усього активів; K_3 = прибуток / усього активів; K_4 = власний капітал / короткострокові зобов'язання; K_5 = чистий дохід від реалізації / усього активів	Z < 1,8 – ймовірність банкрутства є дуже високою; Z у межах 1,81–2,7 – ймовірність банкрутства є високою; Z у межах 2,71–2,9 – існує ймовірність банкрутства; Z > 3 – ймовірність банкрутства є дуже низькою
Індекс Конана Ж. та Гольдера М. (індекс $Z_{КГ}$)	$Z_{КГ} = 0,16\ X_1 – 0,22\ X_2 + 0,87\ X_3 + 0,10\ X_4 ± 0,24\ X_5$	Показники X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 розраховують за алгоритмами: X_1 = (дебіторська заборгованість + грошові кошти) / валюта балансу; X_2 = постійний капітал / валюта балансу; X_3 = фінансові витрати / дохід від реалізації; X_4 = витрати на персонал / додана вартість; X_5 = валовий прибуток / залучений капітал	$Z_{КГ} < 0,3$ – фінансовий стан підприємства є стійким; $Z_{КГ} > 0,2$ – існує ймовірність банкрутства
Індекс Тішоу Г. (індекс Zt)	$Z_t = 0,063\ X_1 + 0,092\ X_2 + 0,057\ X_3 + 0,001\ X_4$	Показники X_1, X_2, X_3, X_4 розраховують за алгоритмами: X_1 – оборотні активи / валюта балансу; X_2 – валовий прибуток / валюта балансу; X_3 – нерозподілений прибуток / валюта балансу; X_4 – валюта балансу / залучений капітал	Zt < 0,037 – підприємству загрожує банкрутство; Zt > 0,037 – фінансовий стан підприємства є стійким

Авторами обрано три методики оцінки ймовірності банкрутства, що характерні для галузі виробництва кондитерської фабрики «Roshen». Після проведення всіх розрахунків отримано такі результати (розрахунки проводилисяза даними на 31 грудня 2016 р.):

– за моделлю Альтмана Е.:

$$Z = 3,25 + 6,56 \times 0,1426 + 3,26 \times 0,0167 + 6,72 \times 0,0525 = 4,606.$$

На корпорації «Roshen» не існувало короткострокових зобов'язань, тому в цьому випадку відсутній коефіцієнт К4. Оскільки отриманий результат Z-рахунка перевищує 3, можна вважати, що на підприємстві дуже низький рівень імовірності банкрутства;

– за моделлю Конана Ж. та Гольдера М.:

$$Z_{кг} = 0,16 \times 0,1079 – 0,22 \times 0,2659 + 0,10 \times 0,4661 + 0,24 \times 0,2227 = 0,059.$$

На кондитерській фабриці «Roshen» не існувало фінансових витрат, тому в цьому випадку відсутній коефіцієнт X_3. Оскільки отриманий результат ZКГ перевищує 0,2, робимо висновок, що на підприємстві існує ймовірність банкрутства;

– за моделлю Тішоу Г.:

$$Z_t = 0,063 \times 0,143 – 0,092 \times 0,066 + 0,057 \times 0,5355 + 0,001 \times 17,2644 = 0,629.$$

Оскільки отриманий результат Zt перевищує 0,037, можна зробити висновок, що фінансовий стан корпорації «Roshen» є стійким.

Отже, неможливо із стовідсотковою впевненістю стверджувати, що корпорація «Roshen» збанкрутіє найближчим часом чи, навпаки, казати, що загрози банкрутства не існує. Будь-який метод не є абсолютно точним, оскільки розрахунок імовірності банкрутства потребує попередньої підготовки для вибору найточнішого для підприємства методу оцінки банкрутства. Тому задля точності проведення оцінки ймовірності банкрутства на підприємстві виділено основні етапи проведення аналізу ймовірності банкрутства, що дадуть змогу конкретніше підійти до вибору кращого методу оцінки ймовірності банкрутства саме для цього підприємства, а не загалом кращого методу, оскільки кожне підприємство має свою специфіку (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Етапи методики проведення аналізу ймовірності банкрутства

Назва етапу	Інструментарій	Загальна характеристика
1. Загальний підготовчий	Табличний метод, метод порівняння	Є спрямованим на аналіз ринкового статусу країни (розвинена країна чи країна, що розвивається)
2. Підготовчий етап аналізу підприємства	Статистичне спостереження, метод елімінування	Необхідно виокремити галузь виробництва й виписати основні моделі оцінки ймовірності банкрутства саме для обраної галузі
3. Аналіз моделей оцінки	Табличний метод	Виокремлення основних переваг і недоліків кожної моделі оцінки ймовірності банкрутства задля коректного висновку щодо отриманих результатів
4. Проведення основних розрахунків	Математичний метод	Проведення розрахунків основних коефіцієнтів і підстановка отриманих результатів у моделі оцінки ймовірності банкрутства
5. Економічне обґрунтування	Методи економіко-математичного моделювання	Структуроване та детальне обґрунтування отриманих результатів із описом ймовірних причин саме таких результатів
6. Заключний	Метод експертних оцінок, метод екстраполяції	Розробка пропозицій щодо усунення незадовільних результатів та (або) пропозиції щодо підтримання поточного стану

Вважаємо, що ці етапи можуть посприяти точнішому аналізу банкрутства підприємства, адже кожний етап передбачає розгляд окремого питання, яке напряму впливає на фінансовий стан. Однак, для оцінки ймовірності банкрутства існує більш пристосований метод для українських реалій – методика кредитного скорингу, сутністю якої є класифікація підприємств за ступенем ризику, виходячи з фактичного рівня показників фінансової стійкості та рейтингу кожного показника, вираженого в балах на підставі експертних оцінок [3].

Із застосуванням скоригованої моделі ключові показники діяльності корпорації «Roshen» переведено у бали. На кондитерській фабриці «Roshen» рентабельність власного капіталу становила 10,04 % (за методикою скорингу – 20 балів); коефіцієнт поточної ліквідності – 1,064 (1 бал); коефіцієнт фінансової незалежності – 0,134 (0 балів). Загальна сума балів – 21 бал, тобто корпорація «Roshen» на 31 грудня 2016 р. перебувала у 4 класі. Це свідчить про те, що ризик банкрутства підприємства є високим, для кредиторів корпорації «Roshen» існує висока вірогідність втратити вкладені кошти та відсотки. Однак, методики є досить суб'єктивними, вони не враховують багатьох факторів (політичних, економічних, кліматичних та ін.), тому часто суперечать одна одній у своїх результатах. Зважаючи на це, класичні методики оцінки та прогнозування ймовірності банкрутства доцільно використовувати комплексно, тобто додаванням альтернативних методик для виявлення загальних тенденцій. На наступних етапах дослідження вважаємо за доцільне систематизувати традиційні методики оцінки та прогнозування ймовірності банкрутства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Про банкрутство : Закон України від 11.08.2004 № 289/26-1999 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/v2892600-04. **2.** Кондитерська корпорація «Roshen» // Офіційний сайт кондитерської корпорації «Roshen». URL: https://www.roshen.com. **3.** Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 344 с. **4.** Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2015. 156 с.

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДІЯЛЬНОСТІ РАКЕТНО-КОСМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 629.5

Жарікова А. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання діагностики фінансового потенціалу підприємств ракетно-космічної галузі. Із застосуванням методів кластерного аналізу для ракетно-космічної галузі визначено групи підприємств сфери космічної діяльності з подібним фінансовим становищем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ракетно-космічна галузь, фінанси, фінансовий потенціал, кластерний аналіз, метод Варда, метод k-середніх.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы диагностики финансового потенциала предприятий ракетно-космической отрасли. С использованием методов кластерного анализа для ракетно-космической отрасли определены группы предприятий сферы космической деятельности с подобным финансовым положением.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, ракетно-космическая отрасль, финансы, финансовый потенциал, кластерный анализ, метод Варда, метод k-средних.*

Annotation. *The problems of diagnostics of the financial potential of the enterprises of the rocket and space industry are considered. Using cluster analysis methods for the rocket and space industry, groups of enterprises in the sphere of space activity with a similar financial situation have been identified.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, rocket and space industry, finance, financial potential, cluster analysis, Ward method, k-average method.*

Сучасна нестабільна економічна ситуація в Україні негативно впливає на діяльність будь-якого суб'єкта господарювання. Більшість сучасних підприємств не здатні ефективно функціонувати та не вповні використовують свій потенціал. Такі проблеми відчула на собі і ракетно-космічна галузь України. Інтенсивність упровадження розробок у цій галузі відіграє ключову роль у вирішенні соціально-економічних завдань та забезпечення безпеки країни. Однак, через значну капіталоємність і терміни окупності космічні проекти розглядаються державою як малоприбуткові та неефективні. Успіх діяльності підприємства на ринку та перспективи його подальшого функціонування залежать від впливу чималої кількості факторів і визначається його потенціалом. Тому існує необхідність діагностики фінансового потенціалу, що забезпечить функціонування підприємства та його розвиток за сучасних умов невизначеності [1].

Дослідженням питань аналізу та діагностики фінансового потенціалу підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І. А., Белінська О. В., Бєлов О. Д., Маслак О. І., Фомін П. А., Старовойтов М. К. та ін. На сучасному етапі розвитку економіки проблема ефективного використання фінансового потенціалу продовжує зберігати свою актуальність, однак, єдиної методики його діагностики на сьогодні не існує. Використання математичних інструментів для визначення спільних рис підприємств ракето-космічної галузі як підгрунтя для розробки заходів щодо управління їх фінансовим потенціалом потребує подальшого дослідження. Одним із таких інструментів є кластерний аналіз, який дає змогу визначити спільні риси та на основі цього згрупувати підприємства.

Метою написання статті є визначення рівня фінансового потенціалу підприємств ракетно-космічної галузі на підставі кластерного аналізу.

Фінансовий потенціал підприємства – це відносини, що виникають на підприємстві з приводу досягнення максимально можливого фінансового результату [7].

Бєлов О. розглядає фінансовий потенціал як сукупність фінансових спроможностей і можливостей, які має в своєму розпорядженні підприємство. При цьому він конкретизує: спроможності – це всі його фінансові ресурси, а можливості – це, по-перше, механізм, який забезпечує їх використання для досягнення певної мети, по-друге, це ті напрями, «двері», які відкриті для підприємства із цим потенціалом [3].

Розробником кластерного підходу є Портер М., який розглядав кластер як групу географічно сусідніх взаємозалежних компаній і пов'язаних із ними організацій, які діють у певній сфері, характеризуються спільною діяльністю та взаємно доповнюють одна одну. Результатом проведення кластерного аналізу є дендрограма, де

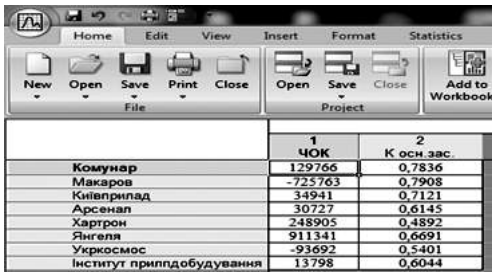
© Жарікова А. А., 2018

з'являється певна кількість кластерів, які можна порівняти між собою, виділити відмінності й описати загальну ситуацію в галузі.

За допомогою програмного продукту Statistica обрано вісім підприємств ракетно-космічної галузі, діяльність яких є сумісною між собою. За результатами аналізу наукових праць визначено показники, за якими оцінюється потенціал галузі – чистий оборотний капітал (ЧОК) і коефіцієнт зносу основних засобів (Кзоз). Такий вибір показників обумовлено їх значущістю для потенціального розвитку галузі [6].

Чистий оборотний капітал показує, наскільки оборотні активи перевищують поточні зобов'язання: наявність достатньої кількості чистого оборотного капіталу свідчить про спроможність підприємства розширювати та розвивати свою діяльність, що напряму впливає на потенціал підприємства.

Коефіцієнт зносу основних засобів відображає ступінь зносу основних засобів до первісної вартості. Шкала оцінки цього показника – від 0 до 1. Чим ближчим є цей показник до 1, тим більшим є знос основних засобів (ОЗ) на підприємстві: за значного зносу ОЗ підприємства галузі можуть просто зупинитися та не функціонувати взагалі. Тому дослідженню саме цього показника науковці у своїх працях приділяють так багато уваги. Однією з головних проблем галузі вважають застарілість обладнання та відсутність його оновлення, чим і зумовлено вибір на користь розгляду цього показника. Вхідні дані для діагностики фінансового потенціалу підприємств ракетно-космічної галузі подано на рис. 1 [4; 6].



	1 ЧОК	2 К осн.зас.
Комунар	129766	0,7836
Макаров	-725763	0,7908
Київприлад	34941	0,7121
Арсенал	30727	0,6145
Хартрон	248905	0,4892
Янгеля	911341	0,6691
Укркосмос	-93692	0,5401
Інститут приппдобудування	13798	0,6044

Рис. 1. **Вхідні дані для діагностики фінансового потенціалу**

Для подальшого дослідження проведено стандартизацію вхідних даних. Перший етап процедури кластеризації виконано методом Варда (Ward's method), його результати відображено на рис. 2 [7].

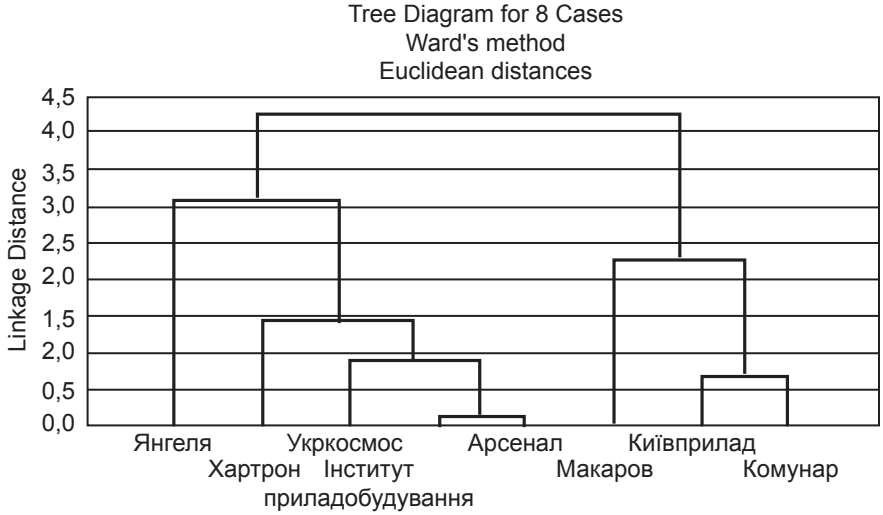


Рис. 2. **Результати кластеризації методом Варда**

Метод Варда ґрунтується на дисперсійному аналізі. Як цільову функцію застосовують внутрішньо групову суму квадратів відхилень, що є сумою квадратів відстаней між кожною точкою (об'єктом) і середньою за кластером, який містить цей об'єкт. На кожному кроці об'єднуються такі два кластери, що призводить до мінімального збільшення цільової функції, тобто внутрішньо групової суми квадратів [2]. Цей метод, що є спрямованим на об'єднання близько розташованих кластерів, вважають ефективним.

За отриманою дендрограмою можна стверджувати, що на відстані 1 сформувалося п'ять кластерів: перший – державне підприємство «Конструкторське бюро «Південне» ім. М. К. Янгеля»; другий – Публічне акціонерне това-

риство «Хартрон»; третій – державне підприємство «Укркосмос», ДП «Науково-дослідний технологічний інститут приладобудування», ДП Завод «Арсенал»; четвертий – ДП «Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова»; п'ятий кластер – державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання «Комунар» і державне підприємство «Виробниче об'єднання «Київприлад».

Щоб визначити рівень фінансового потенціалу кластерів, використаємо метод k-середніх (k-means). Метод кластеризації k-середніх є найбільш розповсюдженим і найкраще дослідженим серед усіх методів кластеризації. Поширеність методу k-середніх зумовлено його головними перевагами: простотою, гнучкістю, швидкою збіжністю. Результати кластеризації методом k-середніх наведено на рис. 3 [7].

Data: Spreadsheet33 (5v by 8c)

	Spreadsheet1				
	1 ЧОК	2 К.з.оз.	3 CASE_NO	4 CLUSTER	5 DISTANCE
Комунар	0,135974	1,221328	1	5	0,24
Макаров	-1,77067	1,287383	2	3	0,00
Київприлад	-0,07535	0,565366	3	5	0,24
Арсенал	-0,08474	-0,33005	4	2	0,20
Хартрон	0,401489	-1,47958	5	4	0,00
Янгеля	1,877801	0,170871	6	1	0,00
Укркосмос	-0,36203	-1,01261	7	2	0,32
Інститут приладобудування	-0,12247	-0,42271	8	2	0,13

	Analysis of Variance (Spreadsheet1)					
Variable	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
ЧОК	6,932438	4	0,067562	3	76,95683	0,002357
К.з.оз.	6,510699	4	0,489301	3	9,97959	0,044264

Рис. 3. **Результати кластеризації методом k-середніх**

Таким чином, проведення кластеризації засвідчило, що в ракетно-космічній галузі України існують п'ять кластерів із різним фінансовим потенціалом. До першого кластера увійшло державне підприємство «Конструкторське бюро «Південне» ім. М. К. Янгеля»; до другого – державне підприємство «Укркосмос», державне підприємство «Науково-дослідний технологічний інститут приладобудування», ДП завод «Арсенал»; до третього – ДП «Виробниче об'єднання «Південний машинобудівний завод ім. О. М. Макарова»; до четвертого – Публічне акціонерне товариство «Хартрон», до п'ятого кластера – державне науково-виробниче підприємство «Об'єднання «Комунар», державне підприємство «Виробниче об'єднання «Київприлад». За графіком середніх значень кластерів визначено, що до першого кластера належать підприємства із високим фінансовим потенціалом, фінансовий потенціал інших поступово знижується. Якість проведення кластерного аналізу є високою, оскільки between перевищує within, що свідчить про доцільність використання цього методу. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі є визначення факторів, що впливають на фінансовий потенціал підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Анисенко О. В., Бабіна Д. О. Розвиток космічної галузі України. *Агросвіт.* 2018. № 11. С. 55–59. **2.** Бабич М. А. Застосування кластерного аналізу для оцінки підприємств газової промисловості України за показниками фінансового стану. *Управління розвитком*. 2012. № 19 (140). С. 157–160. **3.** Бєлов О. В. Визначення фінансового потенціалу підприємства. *Регіональні перспективи.* 2002. № 5. С. 29–34. **4.** Головко-Марченко І. С. Теоретико-практичний аспект кластерного аналізу діяльності будівельних підприємств. *Економіка: реалії часу.* 2015. № 6 (22). С. 102–107. **5.** Караєва Н. В., Варава І. А. Еколого-економічна оптимізація виробництва: методи та засоби кластерного аналізу : навч. посіб. Київ : КПІ, 2016. 36 с. **6.** Маслак О. І. Особливості оцінювання фінансового потенціалу промислового підприємства. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського.* 2012. № 6. С. 124–129. **7.** Фомин П. А., Старовойтов М. К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий. URL: http://www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml.

ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ КОСМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАТРИЦІ ФІНАНСОВИХ СТРАТЕГІЙ

УДК 658.15:005.21

Жарікова А. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано стан фінансового розвитку підприємства сфери космічної діяльності на підставі його позиціювання в матриці фінансових стратегій Франшона Ж. та Романа І. Наведено рекомендації щодо формування оптимальної фінансової стратегії підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, сфера космічної діяльності, фінанси, фінансова стратегія, позиціювання підприємства, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, матриця фінансових стратегій Франшона–Романе.*

Аннотация. *Проанализировано состояние финансового развития предприятия сферы космической деятельности на основании его позиционирования в матрице финансовых стратегий Франшона Ж. и Романе И. Приведены рекомендации для формирования оптимальной финансовой стратегии предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, сфера космической деятельности, финансы, финансовая стратегия, позиционирование предприятия, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.*

Annotation. *The state of financial development of an enterprise in the field of space activity is analyzed on the basis of its positioning in the matrix of financial strategies of Franchon G. and Romane I. Recommendations are given for the formation of an optimal financial strategy for an enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, sphere of space activity, finance, financial strategy, positioning of an enterprise, result of economic activity, result of financial activity, result of financial and economic activity, matrix of financial strategies of Franchona–Romane.*

Сучасні вітчизняні підприємства сфери космічної діяльності функціонують за умов нестабільності та невизначеності. Тому діагностика фінансової рівноваги підприємства є одним із найважливіших заходів профілактики фінансової кризи, що вирішує стратегічні питання функціонування суб'єкта господарювання. Фінансова стратегія визначає основні напрямки розвитку фінансової діяльності та фінансових відносин підприємства. При виборі фінансової стратегії доцільно застосовувати матрицю фінансових стратегій, що дає змогу визначити поточне положення підприємства та прогнозувати зміни фінансової стратегії задля зниження рівня фінансового ризику [2].

Дослідженням питань розробки та реалізації фінансової стратегії підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Портер М., Бланк І., Бутиріна В., Гриньов А., Дорофєєв М., Іванюта С., Семенов А., Теслюк Н. та ін. Постійним розвитком підприємств, ринковими умовами функціонування, а також впливом інших постійно змінюваних факторів зовнішнього середовища зумовлено актуальність поглибленого дослідження питань розробки фінансової стратегії, що має забезпечити фінансову стійкість, прибутковість і платоспроможність підприємства.

Метою написання статті є визначення позиції підприємства космічної сфери у матриці фінансових стратегій Франшона Ж. та Романе І. в динаміці, оцінка стратегічних альтернатив і розробка рекомендацій щодо формування оптимальної фінансової стратегії.

Позиціювання підприємства – це процес створення та збереження за підприємством місця на ринку, визначення цілей, місії та способів їх досягнення. Для визначення позиції підприємства здійснюють діагностику фінансової рівноваги, найпоширенішим і найсучаснішим методом проведення якої є матричний аналіз, розроблений французькими науковцями Франшоном Ж. та Романе І. Він ґрунтується на розрахунку трьох основних показників: результату господарської діяльності (РГД), результату фінансової діяльності (РФД) та результату фінансово-господарської діяльності (РФГД) [5].

Результат господарської діяльності (РГД) характеризує запас ліквідності, який є сумою коштів у розпорядженні підприємства після фінансування процесу виробництва. Може бути додатним, що вказує на самофінансу-

© Жарікова А. А., 2018

вання підприємства, і від'ємним, що є свідченням залучення позикових коштів; розраховують результат господарської діяльності за формулою:

$$РГД = БРЕІ – ΔФЕП – ВІ + ЗПМ, \quad (1)$$

де *БРЕІ* – брутто-результат експлуатації інвестицій;

ΔФЕП – зміни фінансово-експлуатаційних потреб;

ВІ – виробничі інвестиції;

ЗПМ – звичайний продаж майна [5].

Результат фінансової діяльності (РФД) узагальнює фінансові потоки від залучення й обслуговування кредитних ресурсів, сплати податку на прибуток, виплати дивідендів, отримання емісійного доходу, а також доходів від довгострокових фінансових інвестицій. Додатне значення вказує на залучення додаткових джерел фінансування, а від'ємне – на зменшення позикових ресурсів; розраховують за формулою:

$$РФД = ΔПК – ФВПК – ПІр – (Д + ДВФД), \quad (2)$$

де *ΔПК* – зміни позикових коштів;

ФВПК – фінансові витрати за позиковими коштами;

Ппр – податок на прибуток;

Д – дивіденди;

ДВФД – інші доходи і витрати фінансової діяльності [5].

Результат фінансово-господарської діяльності (РФГД) підприємства дорівнює сумі результату господарської діяльності та результату фінансової діяльності. Вважають, що оптимальна фінансова рівновага відповідає результату фінансово-господарської діяльності, наближеному до нуля. Додатне значення показника свідчить про існуючий запас ліквідності, а від'ємне – про дефіцит ліквідних коштів на підприємстві, що може спричинити скорочення діяльності підприємства.

На підставі розрахунку цих показників здійснюють позиціювання підприємства у матриці фінансових стратегій. Кожний квадрант відображає певний фінансовий стан підприємства, а зміна квадрантів вказує на обрану стратегію. Матрицю фінансових стратегій подано в табл. 1 [4; 5].

Таблиця 1

Матриця фінансових стратегій

Показники	*РФД* < 0	*РФД* → 0	*РФД* > 0
РГД > 0	1. Батько сімейства	4. Рантьє	6. Холдинг
РГД → 0	7. Епізодичний дефіцит	2. Стійка рівновага	5. Атака
РГД < 0	9. Кризовий стан	8. Дилема	3. Хитка рівновага

Згідно з матрицею виділяють дев'ять типів фінансової стратегії, їх характеристику подано в табл. 2 [4; 5].

Таблиця 2

Характеристика типів фінансових стратегій

№	Позиції	Характеристика	Перехід
1	**2**	**3**	**4**
1	Рівновага на підприємстві	Ефективна господарська діяльність, наявність умов для розвитку, зменшення заборгованості за рахунок додатного фінансового результату від господарської діяльності	4; 2; 7
2		Стала фінансова стійкість підприємства, власних коштів достатньо для виробничого фінансування розвитку, Обсяги заборгованості практично не змінюються або змінюються лише в міру фінансових. Структура джерел фінансування є оптимальною, планові обсяги діяльності повністю забезпечені фінансовими ресурсами	1; 3; 5; 7; 4; 6
3		Забезпечення збереження платоспроможності лише за рахунок нарощування заборгованості, існують передумови для виникнення кризи	8; 2; 5
4	Успіх (збільшення ліквідних коштів)	Існують вільні кошти для здійснення проектів за використання позикового капіталу	1; 2; 7
5		Посилення можливості активної експансії, виробничі потреби повністю забезпечуються власними фінансовими ресурсами	2; 6; 8
6		Фінансування не лише власного розвитку, а й створення дочірніх підприємств, сприяння залученню додаткових кредитів. Наявні всі можливості для подальшого ефективного розвитку	4; 5

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
7	Дефіцит ліквідних коштів	Дефіцит ліквідних коштів через розрив між термінами надходження й витрачання коштів	2, 8, 9
8		Дефіцит коштів є пов'язаним зі зниженням рівня економічної прибутковості	7; 9
9		Кризовий стан підприємства, необхідність згортання інвестицій, потреба у фінансовій підтримці	7; 8

Розглянемо застосування матриці Франшона Ж. та Романе І. на прикладі Державного науково-виробничого підприємства «Об'єднання «Комунар», яке є провідним підприємством космічної сфери (табл. 3) [4; 5].

Таблиця 3

Показники стану фінансової рівноваги ДНВП «Об'єднання Комунар»

Показник / Рік	2015	2016	2017
Результат господарської діяльності, тис. грн	137552,6	149316,2	57984,4
Результат фінансової діяльності, тис. грн	–55644	–29841	–18078
Результат фінансово-господарської діяльності, тис. грн	81908,6	119475,2	39906,4
Стан фінансової рівноваги	Батько сімейства (1) $РФГД \to 0$	Батько сімейства (1) $РФГД \to 0$	Рантьє (4) $РФГД > 0$

Результат позиціювання ДНВП «Об'єднання Комунар» подано в табл. 4 [4; 5].

Таблиця 4

Позиціонування ДНВП «Об'єднання Комунар»

Показники	$РФД < 0$ Гальмування	$РФД \to 0$ Стабілізація	РФД > 0 Зростання
$РГД > 0$ Повільне зростання	2015 → 2016 →	2017 - - → 2018	
$РГД \to 0$ Оптимальне зростання			
$РГД < 0$ Посилене зростання			

За результатами позиціонування ДНВП «Об'єднання Комунар» на матриці фінансових стратегій зауважимо, що у 2015–2016 рр. підприємство перебувало у квадранті «Батько сімейства», для підприємств якого характерною є наявність умов для розвитку господарської діяльності та її прибутковість. У 2017 р. відбувся перехід до квадранта «Рантьє», для підприємств якого характерною є наявність вільних коштів для здійснення проектів за використання позикового капіталу.

Однак, підприємство розвивається ще не достатньо ефективно, зростання вартості підприємства не спостерігається.

Подальшою перспективою для ДНВП «Об'єднання Комунар» на 2018 р. є розміщення у квадранті «Рантьє», оскільки нульовою межею для переходу до іншого квадранта є 10 % від доданої вартості, що становить +– 40 тис. грн від нуля.

Пріоритетною сферою фінансового розвитку, що забезпечуватиме реалізацію такої стратегії, стане формування ефективного розподілу та використання фінансових ресурсів підприємства. Проведені дослідження створюють передумови для розробки фінансової стратегії підприємства, на що і має бути спрямована подальша розвідка.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 720 с. **2.** Горова О. О. Аналіз стратегічних альтернатив підприємства на основі позиціювання в матриці фінансової рівноваги. *Управління розвитком.* 2013. № 18. С. 110–114. **3.** Гудзь Т. П. Матричний аналіз фінансової рівноваги підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2016. № 4. С. 150–157. **4.** Полькіна А. С. Формування фінансової стратегії та позиціювання металургійних підприємств із застосуванням матричного мето-

ду. *Управління розвитком*. 2013. № 18. С. 125–130. **5.** Семенов А. Г. Матриця фінансових стратегій. *Вісник економічної науки України.* 2008. № 2. С. 139–146.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 005.52:332.85(477)

Задорожко Г. Р.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз стану ринку житлової нерухомості, а також порівняльний аналіз цін на житло і доходів населення в Польщі, Німеччині та Україні. Оцінено стан ринку житлової нерухомості в Україні.*

Ключові слова: *нерухомість, ринок нерухомості, ринок житлової нерухомості, ціна на житлову нерухомість, попит на житлову нерухомість, пропозиція житлової нерухомості.*

Аннотация. *Проведен анализ состояния рынка жилой недвижимости, а также сравнительный анализ цен на жилье и доходов населения в Польше, Германии и Украине. Оценено состояние рынка жилой недвижимости в Украине.*

Ключевые слова: *недвижимость, рынок недвижимости, рынок жилой недвижимости, цена на жилую недвижимость, спрос на жилую недвижимость, предложение жилой недвижимости.*

Annotation. *The analysis of the state of the residential real estate market, as well as a comparative analysis of housing prices and population income in Poland, Germany and Ukraine. Estimated state of the residential property market in Ukraine.*

Keywords: *real estate, real estate market, residential real estate market, price for residential real estate, demand for residential real estate, offer of residential real estate.*

Ринок житлової нерухомості є одним із базових елементів економіки, складовою національного багатства будь-якої країни світу. Він відіграє важливу роль для суспільства загалом, оскільки вирішує одну з базових потреб людства – потребу у житлі. За сучасних умов Україна дотримується курсу на інтеграцію до Європейського Союзу, тому гострим питанням є вирішення низки економічних проблем, і проблеми на ринку житла не є винятком. Тому деталізований аналіз сучасного стану ринку житлової нерухомості в Україні є надзвичайно актуальним.

Дослідженням питань аналізу ринку нерухомості займалися чимало науковців, серед них Кучеренко В. Р., Заєць М. А., Захарченко О. В., Сментина Н. В., Улибіна В. О., Карапетян Е. Т., Квасовський О. Р. та ін.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану ринку житлової нерухомості в Україні.

Ринок нерухомості – це сукупність організаційно-економічних відносин щодо операцій з об'єктами нерухомості: створення нових або розвитку існуючих, купівлі-продажу, оренди та ін. Одним із різновидів ринку нерухомості є ринок житлової нерухомості, основним призначенням якого є забезпечення потреб населення у житлі. Ринок нерухомості як складова ринкового простору має притаманні лише йому закономірності й особливості: незмінне місце розташування об'єктів нерухомості, їх унікальність, чим зумовлені відмінність у цінах, низька ліквідність, тривалий час перебування на ринку [1; 2].

Ринку нерухомості притаманна і така особливість, як циклічність. У національній економіці цикли не співпадають у часі із циклами на ринку нерухомості. Спад на ринку нерухомості передує спаду економіки в цілому,

© Задорожко Г. Р., 2018

відповідно підйом настає раніше, ніж у економіці. Отже, за станом ринку нерухомості можна спрогнозувати стан національної економіки.

Зауважимо, що ринку нерухомості притаманний високий ступінь регулюючого державного впливу. Хоча держава не виявляє претензій щодо реалізації об'єктів нерухомості, однак, вона контролює режим використання та порядок реалізації цих об'єктів. Аналізу ринку нерухомості, зокрема ринку житлової нерухомості, можуть перешкоджати складнощі отримання достовірної інформації про угоди щодо нерухомості, оскільки вони переважно мають конфіденційний характер [1].

Дослідимо загальні тенденції на ринку житлової нерухомості. Одним із показників, що характеризує динаміку й дає змогу виокремити загальні тенденції на ринку продажу житлової нерухомості в Україні у 2012–2017 рр., є загальна кількість квартир, оскільки цей вид житла є найпопулярнішим серед українців (рис. 1) [1].

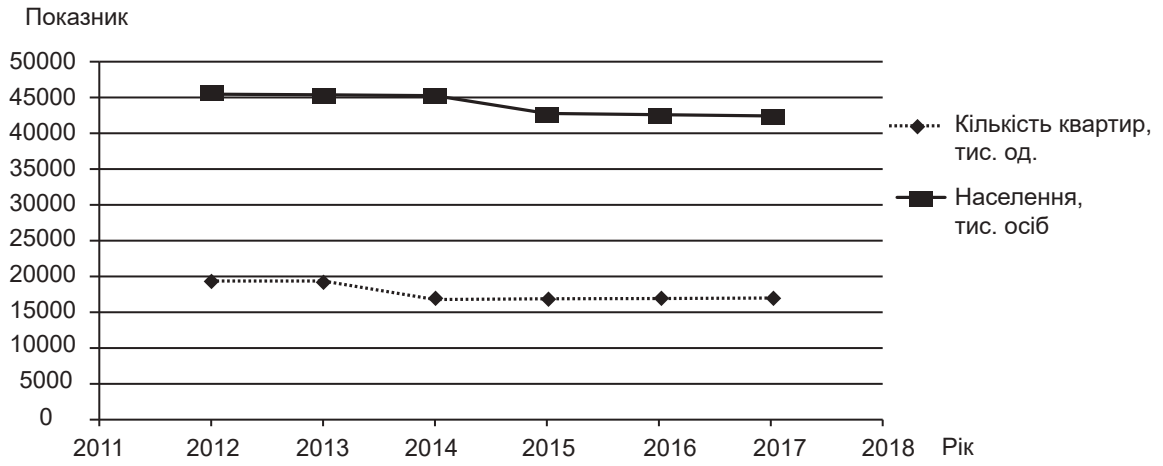


Рис. 1. **Динаміка кількості побудованих квартир і населення в Україні**

Бачимо (рис. 1), що з кожним роком кількість квартир в Україні зменшується. Якщо у 2012 р. було 19370 тис. квартир, то вже у 2017 р. – 16987 тис., тобто порівняно з 2012 р. кількість квартир зменшилася на 12,3 %. Найбільший стрибок показника відбувся у 2014 р.: ще у 2013 р. кількість квартир в Україні становила 19368 тис., а у 2014 – 16785 тис., тобто за рік кількість кватир зменшилася на 2583 тис., або 13,34 %. Таке різке зменшення є пов'язаним із бурхливим розвитком політичних подій у країні, окупацією Кримського півострова, а також воєнними діями на сході України. Поряд із динамікою кількості квартир подано і динаміку чисельності населення в країні. Бачимо, що чисельність населення у 2011–2017 рр. зменшувалась, так само як і кількість квартир, а найбільший стрибок відбувся у 2015 р. через вказані події. Можна зробити висновок, що ці два показники є взаємопов'язаними [3].

Оскільки Україна має на меті інтегруватися до Європейського Союзу, ринок житлової нерухомості має відповідати високим вимогам; порівняємо ціни за 1 м² однокімнатної квартири та середньої заробітної плати в Україні та країнах ЄС (рис. 2) [3]. Проаналізуємо дані щодо Польщі (Варшава) та Німеччини (Берлін): у Польщі нині відбувається бурхливий розвиток економіки, вона є найпривабливішою країною для українських мігрантів, а Німеччина є країною із високорозвиненою економікою, інфраструктурою та кваліфікованою робочою силою.

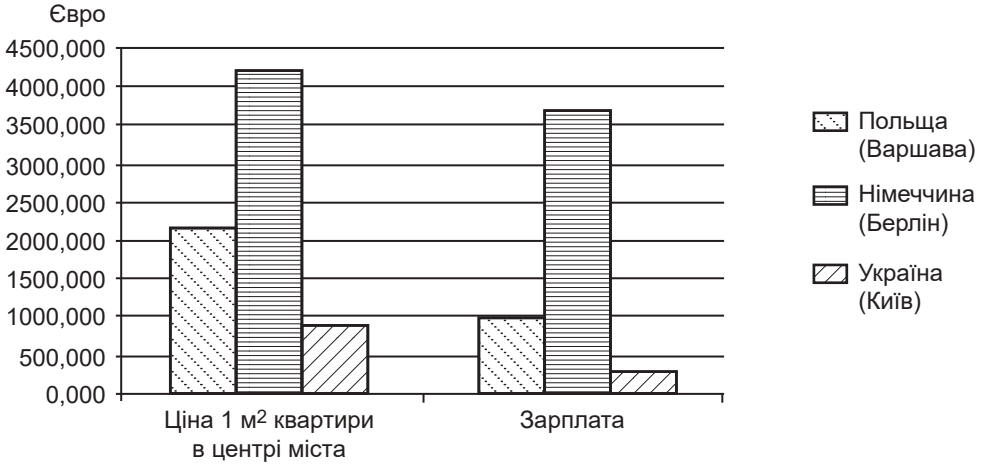


Рис. 2. **Ціна за 1 м² квартири в центрі міста і заробітна плата в Україні та країнах Європейського Союзу**

Бачимо (рис. 2), що у Німеччині (Берліні) ціна за 1 м² є найвищою – 4190,51 євро, а найнижчою – в Україні (857,64 євро). Польща посідає проміжну позицію – 2158 євро. На перший погляд, якщо не розглядати різноманітні нюанси, можна вважати, що житло в Україні є доступним для пересічних громадян.

Однак, це є ілюзією, оскільки важливо співвідносити ціни на житло та рівень доходів населення. За цим критерієм Німеччина є найзручнішою країною для життя та придбання житла, оскільки середня заробітна плата становить 3685 євро та є майже однаковою із ціною за 1 м² житла, а в Україні середньомісячна заробітна плата становить 236,18 євро. Доцільно також порівняти відсотки за кредитом на житло, оскільки більшість населення не має змоги одразу зібрати всю суму для придбання. В Україні середня ставка за кредитом становить 18 %, водночас у Польщі – 3–5 %, а у Німеччині – 1,5–2 %. У всіх трьох країнах кредит видається у середньому на 20–30 років (табл. 1). Отже, незважаючи на високі ціни на житло в Німеччині та Польщі, воно є більш доступним для населення, ніж в Україні [3–6].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз показників ринку житлової нерухомості та заробітної плати населення у Польщі, Німеччині та Україні

Показник	Польща	Німеччина	Україна
Ціна за 1 м² квартири в центрі міста, євро	2158,00	4190,51	857,64
Середньомісячна заробітна плата, євро	997,06	3685	236,18
Ставка за кредитом на житло, %	3–5	1,5–2	18
Максимальний термін кредитування	до 30 років	до 30 років	до 30 років

Таким чином, в Україні ринок житлової нерухомості є недостатньо розвиненим і недоступним для пересічних громадян. Він є тісно пов'язаним з іншими галузями економіки та залежить від стану національної економіки загалом, тому вирішити проблеми на цьому ринку неможливо без реформування економіки країни. Для початку важливо підвищувати заробітну плату та знижувати відсотки за кредитом на житло, щоб придбання житла ставало доступнішим, що сприятиме зростанню купівельного попиту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лісна І. Ф.

Література: 1. Кучеренко В. Р., Заєць М. А., Захарченко О. В., Сментина Н. В., Улибіна В. О. Оцінка та управління нерухомістю : навч. посіб. Одеса : Лерадрук, 2013. 280 с. **2.** Карапетян Е. Т., Квасовський О. Р. Аналіз ринку житлової нерухомості в Україні. *Фінанси, банки, інвестиції.* 2013. № 2. С. 125–131. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Statistisches Bundesamt. URL: https://www.destatis.de. **5.** Statistics Poland. URL: https://stat.gov.pl.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

УДК 366.1:159.9

Задорожко Г. Р.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття «поведінка споживача». Проаналізовано психологічні фактори, що впливають на формування та реалізацію споживчої поведінки. Конкретизовано вплив окремих факторів на поведінку споживачів.*

Ключові слова: *споживачі, споживчі товари, споживча поведінка, психологічні фактори, мотивація, соціальні мережі, сприйняття, переконання, ефект натовпу.*

Аннотация. *Определена сущность понятия «поведение потребителя». Проанализированы психологические факторы, влияющие на формирование и реализацию потребительского поведения. Конкретизировано влияние отдельных факторов на поведение потребителей.*

Ключевые слова: *потребители, потребительские товары, потребительское поведение, психологические факторы, мотивация, социальные сети, восприятие, убеждение, эффект толпы.*

Annotation. *The essence of the concept of «consumer behavior» is defined. Analyzed psychological factors influencing the formation and implementation of consumer behavior. Concretized the influence of individual factors on consumer behavior.*

Keywords: *consumers, consumer goods, consumer behavior, psychological factors, motivation, social networks, perception, persuasion, crowd effect.*

Споживча поведінка стала об'єктом дослідження економічної науки наприкінці XIX ст. Проблеми виробничого характеру є, безумовно, дуже важливими, про них чи не щодня з'являється нова інформація в Інтернеті, у телевізійних новинах, їх обговорюють на економічних форумах і наукових конференціях. Ці проблеми зачіпають інтереси багатьох підприємців, але також важливими є і проблеми психологічного характеру поведінки споживачів.

За сучасних умов для успішного функціонування та максимізації прибутку підприємству необхідно відстежувати поведінку споживачів і виявляти фактори, що впливають на неї, оскільки суспільство постійно розвивається, змінюється спосіб життя людей та їх вподобання.

Дослідженням психологічних аспектів споживчої поведінки займалися і займаються чимало науковців, серед них Котлер Ф., Келлер К., Мініард П., Маслоу А., Енджел Д., Армстронг Г., Вонг В. та ін.

Метою написання статті є виявлення та систематизація психологічних факторів, що впливають на поведінку споживача.

Поведінка споживача – це дії людей у процесі придбання, споживання товарів і послуг, а також позбавлення від них. Її вважають наукою про те, чому люди купують, оскільки продавцю легше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає причини придбання певних товарів і послуг. Складовими визначення поведінки споживача є три базові дії: придбання, споживання та позбавлення [1].

Щоб придбати певний продукт або послугу, людина шукає інформацію щодо важливих для неї особливостей. Споживачі по-різному здійснюють покупки: відвідують спеціальні магазини, торговельні центри або здійснюють покупку через Інтернет.

До питань споживання належать рішення щодо того, як використовують споживачі товари вдома або на роботі. Наприклад, досвід використання товару має розважальний або лише функціональний характер, чи використовують продукт повністю до позбавлення або певна його частина ніколи не використовується.

Щоб позбавитись від залишків товарів та упаковки, споживачі обирають різні способи, і це також є складовою поведінки споживача. Ймовірно, що споживачі намагатимуться продовжити життя деяких товарів, віддавши їх дітям, пожертвувавши у благодійні магазини або продавши через Інтернет [1].

Одним із ключових психологічних факторів, які впливають на поведінку споживача, є мотивація. До цієї проблеми зверталися відомі психологи Фрейд З. і Маслоу А. Так, Фрейд З. вважав, що людиною керують спону-

© Задорожко Г. Р., 2018

кання, які вона у процесі дорослішання намагається придушити. Ці спонукання виявляються у неврозах, психозах, у сновидіннях і нав'язливих ідеях. Купівельні мотиви мають підсвідомий характер, покупець не завжди може обґрунтувати свій вибір.

Маслоу А. пояснює, що мотив залежить від поточної потреби людини, після задоволення якої вона прагне задовольнити наступну, потреби можуть бути розподілені у порядку спадання. Так, найважливішим для людини є задоволення базових потреб, тому покупець скоріш за все не купуватиме товари, які задовольняють лише потреби в самореалізації та визнанні. В іншому випадку, якщо товар задовольнятиме лише базові потреби, надалі цього не вистачатиме споживачу, він шукатиме товар, який водночас, за пірамідою Маслоу А., задовольнить якнайбільше потреб. Яскравим прикладом є придбання одягу, який водночас може задовольнити всі потреби. Купуючи одяг відомих брендів, людина задовольняє як базові потреби, так і потреби вищого рівня, такі як самореалізація та визнання [2].

Наступним психологічним фактором, який впливає на поведінку споживача, є сприйняття. Це процес відбору, організації, інтерпретації інформації, що надходить іззовні, щоб побудувати осмислену картину реального світу. Так, одному покупцю може сподобатись продавець-консультант, водночас іншому той самий продавець-консультант може не сподобатися. Люди сприймають одну й ту саму інформацію, однак, інтерпретують її по-своєму, вибірково та засвоюють залежно від власних відношень, уподобань і переконань. Тому інформація, отримана від одного продавця-консультанта, вплине на переваги кожного з покупців по-різному [3].

На поведінку споживача також впливає такий психологічний фактор, як переконання, тобто певні уявлення споживача про товар або послугу. Переконання можуть ґрунтуватися на знаннях, думці, вірі споживача, мати емоційний характер, тому маркетологам дуже корисно знати, які уявлення про певний товар має споживач. Негативні переконання перешкоджають здійсненню покупки. Вдала рекламна кампанія та добрі відгуки інших споживачів щодо певного товару можуть змінити переконання покупця на краще та допомогти підвищити попит на цей товар або послугу й отримати більший прибуток [4].

Наступним не менш важливим психологічним фактором є засвоєння, що має впливати на думки споживача у процесі взаємодії із зовнішнім середовищем. Людина постійно навчається на своїх помилках та отримує певний досвід. Засвоєння полягає у зміні поведінки індивіда на підставі отриманого ним досвіду. Наприклад, якщо споживач придбав неякісний товар або послугу, удруге він не придбає цей товар, тому що він вже має негативний досвід і в нього вже склалася певна негативна думка про цей товар, послугу або фірму. Задля стимулювання попиту важливо враховувати фактор засвоєння, внутрішні спонукальні мотиви покупця, його реакцію на можливість придбати цей товар і досвід покупки товару [5].

Відокремимо ще один психологічний фактор – ставлення. У споживчому середовищі існують певні думки щодо товарів, послуг, компаній і брендів. Ставлення у споживачів може скластися на підставі достовірної інформації та певних переконань. Воно дозволяє сформувати образ товару, послуги, компанії, бренда та визначити позицію споживача і вплинути на його поведінку в цілому. Так, компанія «Apple» є світовим лідером на ринку, за роки свого існування вона створила бездоганну репутацію.

Навіть високі ціни на її продукцію не впливають на попит, люди все одно купують і будуть купувати цю продукцію, оскільки склалася певна думка щодо цієї компанії та ставлення до її продукції. Слід пам'ятати, що ставлення споживачів дуже важко змінити, але доцільно враховувати при формуванні маркетингової політики, максимально пристосовуючи її до певного ставлення [6].

Також психологічними факторами впливу на поведінку споживача можна вважати моду та ефект натовпу. Ці два фактори є взаємопов'язаними, навіть можна сказати, що у певних випадках мода породжує ефект натовпу, що яскраво видно на прикладі одягу. Кожний сезон світ моди встановлює свої певні правила та вказує людині, що вона повинна вдягати, а якщо вона якимось чином не дотримується цих правил, суспільство вважає її «білою вороною». Переглядаючи глянцеві журнали, соціальні мережі, телепередачі, кінофільми людина бачить, що вдягають інші люди, які прилади, гаджети вони мають та на підсвідомому рівні вирішує, що їй теж потрібні речі, які мають інші, хоча раніше вона навіть не замислювалася про їх придбання. Зворотним фактором до ефекту натовпу є бажання проявляти індивідуальність, коли людина купує дивні або ексклюзивні речі, щоб не бути схожою на інших.

Розглядаючи психологічні фактори впливу на поведінку споживача, неможливо не виокремити Інтернет, що впливає на формування вподобань та здійснення споживчого вибору, є важливим каналом комунікації між виробником і споживачем, як через рекламу, так і через просування своїх товарів у соціальних мережах. Через Інтернет може відбуватися вплив кількох психологічних факторів, таких як сприйняття, переконання, мода та ефекту натовпу (рис. 1) [6].

Таким чином, як показує теоретичний аналіз, споживча поведінка є складним багатогранним феноменом, який обов'язково необхідно враховувати у процесі виробництва нових товарів і формування маркетингової політики. Ключовими психологічними факторами споживчої поведінки є мотивація, сприйняття, переконання, засвоєння та ставлення. Без урахування психологічних аспектів маркетингова політика не може бути ефектив-

ною. Розуміння поведінки споживача – це прямий шлях виробника до управління попитом на товари та послуги й отримання максимального прибутку.

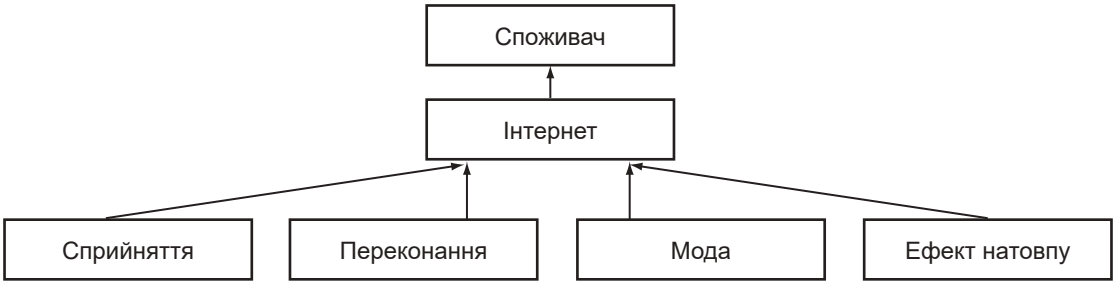


Рис. 1. **Вплив психологічних факторів на споживача через Інтернет**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 2007. 944 с. **2.** Маслоу А. Мотивация и личность. СПб. : Питер, 2007. 352 с. **3.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **4.** Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. № 3. С. 42–45. **5.** Сыркина А. Н. Психологические факторы потребительского поведения. *Педагогика. Психология. Медицина.* 2015. № 3. С. 328–332. **6.** Овчар О. В. Соціально-психологічні чинники споживчої поведінки. *Наука і освіта.* 2014. № 9. С. 159–163.

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.48

Ішанкулієв П. Ч.

Магістрант 2 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено термінологічний аналіз сутності поняття «брендинг» щодо відповідності принципам концепції управління якістю. Обґрунтовано, що бренд на базовому етапі сприймається як індикатор обіцяної якості продукції або послуг. Досліджено психологічний аспект сприйняття бренда як еталона, що формує в споживача набір вимог до товару. Доведено, що задоволеність споживача, отже, і сприйняття якості, формується на рівні психології.*

Ключові слова: *товар, послуга, якість послуг, оцінка якості, управління якістю, маркетинг, маркетинговий інструмент, бренд, брендинг, споживач, споживча поведінка.*

Аннотация. *Проведен терминологический анализ сущности понятия «брендинг» в плане соответствия принципам концепции управления качеством. Обосновано, что бренд на базовом этапе воспринимается как индикатор обещанного качества продукции или услуг. Исследован психологический аспект восприятия бренда*

© Ішанкулієв П. Ч., 2018

как эталона, формирующего у потребителя набор требований к товару. Доказано, что удовлетворенность потребителя, следовательно, и восприятие качества, формируется на уровне психологии.

Ключевые слова: *товар, услуга, качество услуг, оценка качества, управление качеством, маркетинг, маркетинговый инструмент, бренд, брендинг, потребитель, потребительское поведение.*

Annotation. *A terminological analysis of the essence of the concept of «branding» in terms of compliance with the principles of quality management concepts. It is substantiated that the brand at the basic stage is perceived as an indicator of the promised quality of products or services. The psychological aspect of the perception of the brand as a reference that forms a set of requirements for the consumer is investigated. It is proved that customer satisfaction, therefore, the perception of quality, is formed at the level of psychology.*

Keywords: *product, service, quality of services, quality assessment, quality management, marketing, marketing tool, brand, branding, consumer, consumer behavior.*

За класичною теорією концепція маркетингу еволюціонувала від виробничої до соціально-етичної. Якість як економічна категорія наявна в маркетингу від концепції вдосконалення товару, коли ринок продавця перетворюється на ринок споживача і на перший план виходить якість продукції або послуги як домінантна складова конкурентної переваги. Споживач, маючи вибір, починає віддавати перевагу послузі, якість, властивості та характеристики якої постійно поліпшуються. Попри «маркетингову короткозорість» цієї концепції, саме з неї розпочинається невідривна взаємодія маркетингу і якості. Саме тому маркетингові інструменти мають практичне застосування в управлінні якістю послугами туристичного підприємства.

Розглянемо брендинг, який отримав широку популярність як міждисциплінарний, у розрізі двох концепцій управління – концепції маркетингу та концепції управління якістю. Наведемо кілька визначень якості. Якість є сукупністю властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм спроможність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживача, ступенем відповідності сукупності властивих характеристик вимогам споживача. Якість є сукупністю об'єктивних властивостей і характеристик, рівень або варіант яких формується при створенні продукції для задоволення потреб споживача.

Навіть на прикладі цих трьох визначень очевидно, що основним завданням якості є задоволення певних потреб, в одних із визначень підкреслюється ступінь задоволення, в інших – рівень відповідності характеристикам. Основою якості продукції є здатність товару (послуги) задовольняти споживача саме в тій кількості, якої він чекає від цієї продукції [1; 3].

Розглянемо тепер різні тлумачення сутності поняття «брендинг», що так чи інакше відтворюють сутність задоволення очікувань споживачів щодо сприйняття якості продукції. Огілві Д. у 1951 р. під брендом розумів невідчутну суму властивостей продукту, а саме його імені, упакування, ціни, історії, репутації і способу рекламування [1]. Як ключовий момент наведемо: «Бренд є поєднанням вражень, які він виробляє для споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренда».

Тут підкреслюється вплив соціуму на процеси комерційної номінації бренда, що має глобальний характер і стосується загальної ментальності та світогляду всіх членів соціуму. Якобі Д. у 1979 р. вже в явному вигляді ототожнює бренд із заявленим індикатором якості продукції: «Бренд є переконливою обіцянкою якості, обслуговування та цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками й задоволенням від використання» [2]. Подібними за структурою є визначення Кнаппа Д., Буша П., Хьюстона М., що пов'язано із часовим діапазоном досліджень кінця вісімдесятих, які зводяться до того, що бренд є набором сприйняття та вражень в уяві споживача.

Розпочинаючи з цього етапу, бренд можна розглядати не просто з позицій оцінки якості продукції споживачем, а і з позиції управління якістю, а саме задоволення споживачем на рівні вражень. Тут розкривається додатковий маркетинговий аспект управління, який полягає у формуванні вражень від продукції, що сприймається і запам'ятовується споживачем навіть більшою мірою, ніж сам продукт. Безумовно, при цьому продукт має відповідати вимогам і очікуванням, згадуваним у попередніх дефініціях брендингу.

У 90-х рр. бренд асоціювався з додатковою цінністю для споживача: «Бренд є ідентифікованим продуктом, послугою, особистістю або місцем, створений у такий спосіб, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще».

Бренд являє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача. Еллвуд А. виділяв бренд поряд із якістю товару або послуги як фактор конкурентної переваги: «Аура, що оточує товар або послугу, яка демонструє його позитивні сторони і відрізняє від товарів і послуг, пропонованих споживачу конкурентами» [3]. Інші дослідники розглядають бренд як сукупність рекламних елементів (марка, стиль та ін.), що мають юридичний захист та ідентифікують продукцію.

Виділення бренда як суб'єктивного образу у свідомості споживачів, що складається з послідовних обіцянок цільовому споживачу і створює стійку конкурентну перевагу завдяки доданій до продукту цінності відрізняє думки пізніших дослідників, зокрема Захаричева Л. [4].

Вважаємо цікавим для осмислення визначення Ляпророва В.: «Бренд є інтегральним образом, що охоплює психічні явища різного рівня. Образ бренда складає частину якоїсь картини світу, наприклад, повсякденну реальність, у якій образ бренда самостійно або сукупно з іншими психологічними структурами утворює певне уявлення про комфорт особистості. Задоволеність споживача, а, отже, і сприйняття якості, формується на рівні психології» [5].

Отже, за сучасних умов брендинг є інструментом, що формує очікування, які мають формуватися відповідно до реалій продукції.

Маркетингова діяльність повинна постійно підкріплюватися комплексом психологічних заходів для забезпечення максимального підвищення продукту брендоспроможності. Інакше кажучи, ключовим завданням є формування емоційно насиченого ставлення споживача до марочних пропозицій.

Складовими структури образу бренда є комплекс подібних сигналів, до того ж кожний сигнал повинен мати свою цінність. Таке сприйняття продукту будується на підставі прогнозу й очікувань особистості за принципом схематизації, коли з численних швидкоплинних вражень виділяються найбільш значущі [3; 5].

Після прийняття змін до Закону «Про туризм» [6] для клієнта особливо важливим стає придбання туру не просто «кудись», а пакета, сформованого конкретним оператором, внесеним до державного реєстру, отже, значущість бренда зростає багаторазово. Гарний бренд у туристичній індустрії, як і скрізь, відтворює не лише індивідуальні особливості продукту, але й маркетингову політику його виробника. Гарний бренд створює імідж, тобто товар відповідає потребам ринку. Гарний бренд – це міцний зв'язок із реальними споживачами, довіра людей. Якщо продукт не в змозі задовольнити споживача, навіть найгеніальніший бренд, створений для нього, буде приречений на невдачу.

Свідченням успішності туристичного бренда є збільшення обсягів продажів турів, лояльність цільової аудиторії, реальна капіталізація марки. За стійкого бренда ціна продукту відповідає його якісним характеристикам і споживчому попиту, а отримана популярність підкріплюється широкою дистрибуцією.

Таким чином, створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому туристичним брендом стає не тільки туристичний продукт, який пропонує туристична фірма, але і сама місцевість, країна або курорт. Позиціювання, фокусування, сегментація й обіцянки є основою стратегії якісного туристичного бренда.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ахмедова О. О.

Література: 1. Огилви Д. О рекламе / пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. М. : Эксмо, 2003. 229 с. **2.** Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty, Measurement and Management. New York : John Wiley & Sons, 1978. 120 p. **3.** Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / пер. с англ. М. : Фаир-пресс, 2002. 336 с. **4.** Захаричев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2004. № 5. С. 72–79. **5.** Ляпоров В. 100 % бренд. Как продавать счастье. URL: https://libking.ru/books/busines-/marketing/490821-vladimir-lyaporov-100-brend-kak-prodavat-schaste.html. **6.** Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-80.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

УДК 330.59

Кадук О. Є.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Окреслено значення якості життя населення для соціально-економічного розвитку країни. Проаналізовано та класифіковано фактори впливу на якість життя населення. Аргументовано складові системи показників оцінки якості життя населення.*

Ключові слова: *населення, якість життя населення, фактори впливу на якість життя населення, система показників оцінки якості життя населення, соціально-економічний розвиток.*

Аннотация. *Определено значение качества жизни населения для социально-экономического развития страны. Проанализированы и классифицированы факторы влияния на качество жизни населения. Аргументированы составляющие системы показателей оценки качества жизни населения.*

Ключевые слова: *население, качество жизни населения, факторы влияния на качество жизни населения, система показателей оценки качества жизни населения, социально-экономическое развитие.*

Annotation. *The importance of the quality of life of the population for the socio-economic development of the country is determined. The factors influencing the quality of life of the population are analyzed and classified. The constituents of the indicators of life quality assessment of the population are argued.*

Keywords: *population, quality of life of the population, factors of influence on the quality of life of the population, system of indicators of life quality assessment, socio-economic development.*

Для сучасної вітчизняної економіки характерними є нестабільність, зниження темпів розвитку, інфляція, скорочення інвестиційних потоків. За таких умов посилюється негативний вплив на розвиток економіки різних факторів, чимало з яких є латентними, неможливим стає прогнозування довгострокового розвитку держави, що ускладнює виконання запланованих програм і планів економічного та соціального розвитку країни. Усе це підвищує значущість постійного контролю та моніторингу соціально-економічної ситуації, який має бути безперервним, своєчасним і достовірним. Важливим є також визначення об'єкта моніторингу, що дає змогу найповніше відобразити реальну ситуацію.

Одним із комплексних показників соціально-економічного розвитку країни можна вважати якість життя населення, що поєднує оцінки як соціальної, так і економічної ситуації в країні. Якість життя населення є індикатором розвитку країни, її конкурентоспроможності на світових ринках, якісних змін у суспільстві. Підвищення якості життя населення є одним із пріоритетних напрямів розвитку держави в цілому та регіонів України зокрема, про що свідчить Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів», яким передбачено реалізацію державної регіональної політики та подолання депресивності територій, забезпечення їх сталого розвитку, збалансованості соціально-економічної ситуації в регіонах. Отже, вважаємо за доцільне аналіз соціально-економічної ситуації в країні та визначення якості життя населення.

Метою написання статті є визначення факторів впливу на якість життя населення, їх класифікація з урахуванням нових тенденцій і змін у життєдіяльності населення старопромислових регіонів України в контексті соціально-економічного розвитку.

Проблемам визначення якості життя населення приділяють останнім часом багато уваги науковці, серед них Кизим М., Пономаренко В., Горбатов В., Лібанова Е., Мандибура В., Бакіров В., Богиня Д., Геєць В., Новікова О. та ін. Серед сучасних українських дослідників якості життя населення у соціологічному вимірі Бакіров В. С. виділяє Головаху Є., Паніну Н., Прибиткову І. та Саєнка Ю. Вони зводять розуміння якості життя до суб'єктивних відчуттів і уявлень особистості про власний добробут. Підходу щодо кількісного визначення якості життя населення дотримуються Римашевська Н., Кизим М., Пономаренко В., Лібанова Е., Узунов Ф., Калачева І., Манцуров І.

За сучасних умов господарювання при визначенні якості життя населення важливим стає врахування всіх аспектів життєдіяльності людини, що забезпечує комплексність аналізу соціально-економічного розвитку країни загалом. У першу чергу це економічний, соціальний, екологічний, демографічний і правовий аспекти.

Поступово при визначенні якості життя населення пріоритетного значення набули соціальні фактори. У цьому випадку важливим є встановлення пріоритетів, виділення базових параметрів, визначення характеру та сили

© Кадук О. Є., 2018

впливу окремих груп факторів. Також потрібно враховувати можливі проблеми щодо відсутності, недостовірності або складності отримання інформації. У зв'язку із цим для України вибір пріоритетних факторів впливу на якість життя населення на сьогодні є вкрай актуальним. Потрібно формувати комплексну методику оцінки, яка б не потребувала тривалого та складного збору інформації, додаткових досліджень, суб'єктивних оцінок, а базувалася на існуючій статистичній базі та практичному досвіді.

Проведені аналіз та узагальнення літературних джерел дозволили виявити низку факторів впливу на якість життя населення. Деякі організації та окремі провідні науковці виділяють різний набір базових факторів впливу. Однак, певні фактори є найвагомішими, і це фінансові показники, освіта, демографічна ситуація, охорона здоров'я, умови життя. Менш вагомими є вплив навколишнього та соціального середовищ, якість трудового життя та народне споживання. Останнім часом стала приділятися увага правовому забезпеченню населення та задоволеності життям окремої людини, її особистій безпеці та дозвіллю. Також існує низка факторів, що є характерними лише для окремої країни, регіону чи певної методики оцінки, наприклад участь у суспільному житті, політична та соціальна активність.

Для оцінки якості життя населення необхідно класифікувати та систематизувати виявлені фактори, визначити об'єкт, на який вони впливають, та їх значущість. З погляду якості життя населення об'єктом дослідження може бути окрема людина, домогосподарство або населення загалом. Однак, наприкінці XX ст. виникла теорія добробуту, що спрямовувала всю діяльність держави на підвищення індивідуального добробуту, який вже у неоінституційній школі розглядався ширше, до нього залучали окрім матеріальних благ життєві умови: вільний час, умови праці, взаємовідносини.

Провідні сучасні науковці останнім часом все більше уваги приділяють суб'єктивному сприйняттю якості життя, тобто враховують думку людини, її задоволеність життям. Важливим є врахування також факторів, що є характерними лише для досліджуваного регіону. Так, для старопромислових регіонів України, де становлення промисловості відбувалося протягом кількох століть, характерними є підприємства з трудомістким і матеріаломістким виробництвом у промисловій сфері, складними умовами праці, тому доцільним є виділення окремо такого фактора, як якість трудового життя на підприємстві.

Отже, з огляду на сказане, а також з погляду окремої людини як об'єкта дослідження можна розподілити фактори впливу на якість життя населення на фактори:

– прямого впливу на якість життя: якість трудового життя, умови життя, довкілля, задоволеність життям;

– непрямого впливу на якість життя: демографічна ситуація, фінансове забезпечення, правове забезпечення, охорона здоров'я, освіта, соціальне середовище (рис. 1) [5].

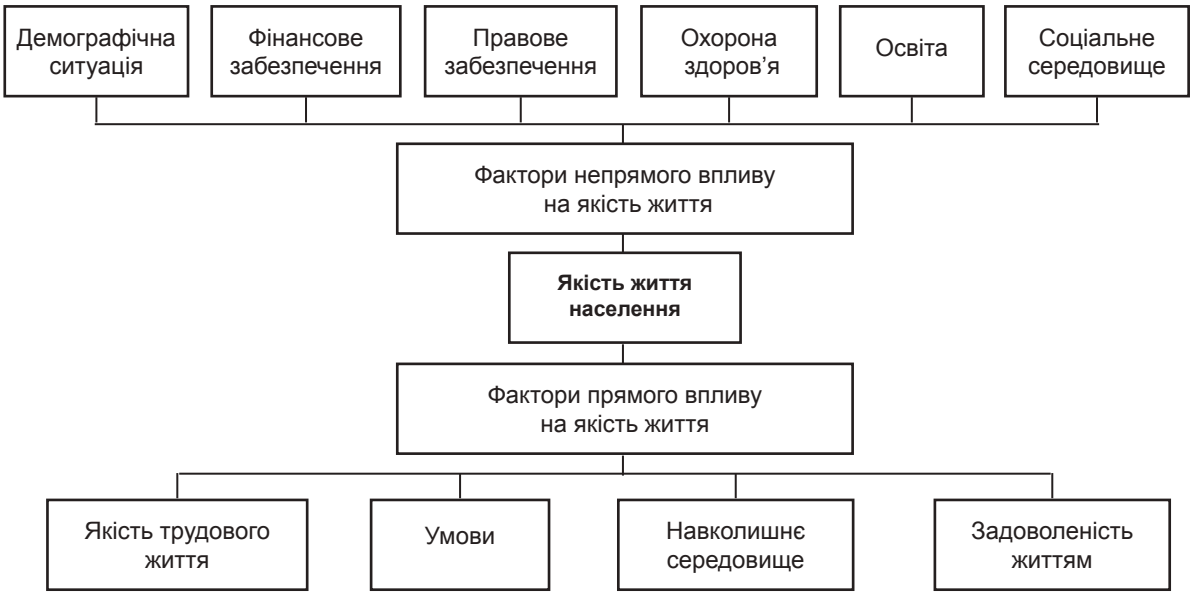


Рис. 1. **Фактори впливу на якість життя населення**

Прямий вплив мають фактори, що безпосередньо поліпшують або погіршують якість життя окремої людини, до них передусім належать умови життя. Цей фактор охоплює стан житлово-комунального господарства, доступність певних видів послуг, задоволення базових потреб, вільний час та його використання, накопичення майна і цінностей. Ще одним фактором є стан довкілля, оскільки рівень забрудненості атмосфери, екологічна безпека, рівень шуму безпосередньо впливають на життєдіяльність людини. Важливим фактором для старопромислових

регіонів є якість трудового життя, це передусім умови праці, мотивація працівників, соціальний пакет працівника на підприємстві, тривалість і ритм роботи та ін. Необхідно враховувати і суб'єктивну думку особистості про індивідуальну задоволеність життям, що дає змогу коригувати напрями дій держави щодо підвищення якості життя населення.

Факторами непрямого впливу є ті, що в цілому впливають на якість життя населення, найчастіше їх характеризують статистичні показники, розраховувані на душу населення.

До фінансового забезпечення особистості належать рівень валового внутрішнього продукту на душу населення, динаміка споживання, перерозподіл доходів і власності в суспільстві, доходи та витрати сімей. Правове забезпечення населення передбачає наявність у країні безпеки правосуддя, принципів справедливості та гуманізму, безпеки життя, запобігання злочинності та ін.

Практично всі поширені методики визначення якості життя населення враховують такий фактор, як здоров'я населення. Його складовими є показник очікуваної тривалості життя, коефіцієнт смертності дітей і матерів, коефіцієнт народжуваності, а також фінансування процесів забезпечення здорового способу життя людини. Факторами якості життя є показники освіти й освіченості населення, безперервність навчання, рівень грамотності, використання всіх можливостей системи освіти. Оскільки за сучасних умов істотно зросла роль соціальних факторів у визначенні якості життя населення, доцільно окремо виділити групу факторів, які характеризують соціальне середовище та враховують соціальні зв'язки, соціальну мобільність і соціально-професійну належність [4].

Отже, складовими системи показників оцінки якості життя населення старопромислових регіонів України є дві підсистеми: показників, що характеризують фактори прямого впливу на якість життя населення, і показників, що характеризують фактори непрямого впливу на якість життя населення. Показники оцінки якості життя населення, що характеризують фактори прямого впливу на якість життя населення, визначають шляхом анкетування. Вони відображають особисті уявлення людей про якість свого життя.

Таким чином, якість життя населення є комплексним показником, що певною мірою характеризує соціально-економічний розвиток країни. Визначення факторів впливу та системи показників оцінки якості життя населення з урахуванням регіональних особливостей дає змогу розробити чіткіші та дієвіші заходи та механізми підвищення якості життя населення, а також подальшого соціально-економічного розвитку країни.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Стрижиченко К. А.

Література: 1. Вольська О. М. Шляхи забезпечення зростання рівня якості життя населення країни. *Економіка будівництва і міського господарства.* 2011. № 2. С. 73–79. **2.** Гордей О. Система чинників і фінансові показники вимірювання рівня життя населення. *Підприємство, господарство і право.* 2009. № 10. С. 222–226. **3.** Горбатов В. М., Пономаренко В. С., Кизим Н. А. Уровень и качество жизни населения АРК. Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2005. 240 с. **4.** Гусевская К. С. Качество жизни населения: понятие, показатели и современное состояние. URL: http://rae.ru/forum2011/14/609. **5.** Дорошенко Ю. О., Степанюк О. О. Критеріально-факторне оцінювання якості життя людини. *Вісник Державної академії житлово-комунального господарства.* 2009. № 2. С. 10–30. **6.** Жеребин В. М. Индикаторы качества жизни населения. *Вопросы статистики.* 2012. № 3. С. 25–36.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФАКТОРИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

УДК 339.178.3

Капуснік К. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні підходи до визначення сутності поняття «факторинг». Конкретизовано вплив факторингу на економічні відносини різних рівнів економіки. Охарактеризовано основні функції факторингових операцій. Проведено порівняльний аналіз особливостей надання факторингу банками та небанківськими фінансовими компаніями.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, заборгованість, дебіторська заборгованість, фінанси, фінансування, фінансова компанія, небанківська фінансова компанія, факторинг, факторингова операція, банківський факторинг, небанківський факторинг.*

Аннотация. *Рассмотрены основные подходы к определению сущности понятия «факторинг». Конкретизировано влияние факторинга на экономические отношения разных уровней экономики. Охарактеризованы основные функции факторинговых операций. Проведен сравнительный анализ особенностей предоставления факторинга банками и небанковскими финансовыми компаниями.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, задолженность, дебиторская задолженность, финансы, финансирование, финансовая компания, небанковская финансовая компания, факторинг, факторинговая операция, банковский факторинг, небанковский факторинг.*

Annotation. *The main approaches to the definition of the essence of the concept of «factoring» are considered. The influence of factoring on the economic relations of different levels of the economy has been specified. The main functions of factoring operations are characterized. A comparative analysis of the characteristics of the provision of factoring by banks and non-bank financial companies was carried out.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, debt, receivables, finance, financing, financial company, non-banking financial company, factoring, factoring transaction, banking factoring, non-banking factoring.*

З огляду на те, що факторинг є для нашої країни порівняно новим фінансовим інструментом, його розвиток потребує створення відповідних організаційно-інституційних умов. Незважаючи на існуючі переваги, факторингові послуги в Україні не є розповсюдженими. Таку ситуацію частково можна пояснити низькою поінформованістю підприємців про сутність і специфіку факторингових операцій.

Дослідженням проблем факторингу займалися і займаються Фаринович І. В., Міокова Г. І., Самсонова К. В., Дацко К. П., Пальчук О. І. та ін.

Метою написання статті є дослідження теоретичних аспектів факторингових операцій.

Факторингові операції розпочали впроваджуватися швидкими темпами, починаючи з другої половини XX ст., у зв'язку із розвитком комерційного кредиту та посиленням конкуренції між продавцями різних товарів і послуг.

У сучасній економічній науці існують різні підходи до визначення сутності поняття факторингу. Фаринович І. В. у своїх працях виділяє п'ять підходів до визначення сутності цього поняття, у межах яких факторинг розглядають як:

– фінансову операцію, згідно із якою підприємство-продавець поступається своїм правом одержання коштів за платіжними документами за поставлену продукцію;

– придбання банком права вимоги щодо виплат за фінансовими операціями;

– комісійно-посередницьку діяльність банку;

– продаж дебіторської заборгованості;

– комплексну послугу, яка передбачає не лише фінансування, але й адміністрування дебіторської заборгованості, страхування кредитних ризиків та ін. [1].

На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо факторинг як фінансово-комісійну операцію, за якої клієнт переуступає дебіторську заборгованість банку чи факторинговій компанії задля негайного отримання більшої частини платежу та пришвидшення оборотності коштів у розрахунках, що супроводжується елементами

© Капуснік К. С., 2018

кредитування, адміністрування, моніторингу, контролю дебіторської заборгованості, а також страхуванням ризиків за відповідну винагороду [1–5].

Факторинг дає змогу суб'єкту господарювання постачати товари або надавати послуги з відстрочкою платежу, тобто кредитувати своїх покупців за допомогою комерційного кредиту, отримати від фактора фінансування своїх поставок, не чекаючи оплати від покупця, а також низку інших послуг.

За застосування факторингового фінансування постачальники та покупці отримують можливість використовувати у своїх торговельних відносинах відстрочку платежу. Постачальники завдяки цьому мають можливість збільшувати продажі та обороти бізнесу, покупці – отримати розширений асортимент і підвищену якість продукції. Застосування комерційного кредиту, у свою чергу, стимулює розвиток торгівлі: конкуренція між продавцями посилюється, оскільки вони отримують можливість пропонувати своїм покупцям вигідніші умови оплати з відстрочкою платежу [2].

Факторингові відносини мають безпосередній вплив на економічні суб'єкти всіх рівнів. На мікроекономічному рівні факторинг дає змогу окремому суб'єкту господарювання поліпшити фінансові показники: продаж, виручку, а також забезпечити зростання бізнесу за рахунок збільшення обсягу продажів. Як наслідок розвитку господарюючого суб'єкта покращується якість продукції та послуг, кінцеві покупці отримують доступ до ширшого асортименту товарів. За рахунок поліпшення фінансового стану суб'єкти господарювання отримують можливості для модернізації виробництва й оновлення основних засобів.

На національному рівні факторинг дає змогу місцевим експортерам та імпортерам застосовувати конкурентні умови оплати, у тому числі відстрочку платежу, при угодах з іноземними покупцями (постачальниками), що сприяє розвитку міжнародної торгівлі. Ці тенденції мають позитивне значення як для конкретних економічних суб'єктів, так і для економіки країни в цілому, а також для світової економіки [3].

Сутність факторингових операцій проявляється в їх функціях. Основною функцією управління факторингом є фінансування оборотних коштів суб'єктів господарювання, що сприяє пришвидшенню оборотності оборотних коштів і покращенню фінансових результатів.

Важливою функцією управління факторингом є адміністрування, моніторинг і контроль дебіторської заборгованості. Ця функція управління полягає у проведенні аналізу фінансово-господарської діяльності дебіторів і контролі за своєчасним надходженням коштів від дебіторів, нагадуванні покупцям у разі протермінування платежів, а також надання інформації фінансовій установі про стан дебіторської заборгованості, здійснені клієнтом поставки та платежі покупців [3].

Наступною функцією управління факторингом є страхування ризиків. Банк чи факторингова компанія при факторинговому обслуговуванні бере на себе такі види ризиків:

– кредитні: ризики неповернення коштів за реалізовані товари;

– ліквідні: ризики несвоєчасної оплати за товари покупцями;

– процентні: характеризуються змінами ринкової вартості ресурсів; – валютні: пов'язані з коливанням валютного курсу у період відтермінування платежу [4].

У світі факторингові послуги однаково успішно надаються як спеціалізованими факторинговими компаніями, так і банківськими установами. Специфіка факторингу полягає у тому, що для виходу на ринок необхідний тривалий період підготовки, «нульовий цикл», адже з погляду технології факторинг є складною послугою, що потребує серйозної налагодженої схеми. Банкам значно легше виділити необхідний ресурс для налагодження факторингового бізнесу [5]. Переваги та недоліки надання факторингу банками та фінансовими компаніями подано в табл. 1 [4; 5].

Таблиця 1

Переваги та недоліки банківського та небанківського факторингу

	Банк		**Факторингова компанія**	
	Переваги	**Недоліки**	**Переваги**	**Недоліки**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Інфраструктура	Використання банківської інфраструктури для надання факторингових послуг	Можливий конфлікт інтересів між кредитним і факторинговим підрозділами	Відсутність внутрішньої конкуренції, усі підрозділи зайняті лише у факторинговому бізнесі	Необхідність створення інфраструктури й утримання у штаті співробітників, які потрібні лише для надання послуг full factoring
Ресурси	Широкий доступ до ресурсів	Ресурси надаються лише після серйозної перевірки	Часто ресурси надаються клієнтам, які з різних причин не можуть отримати їх у банку	Обмежений доступ до ресурсів

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Ризики	Ретельна перевірка ризиків	Ретельна перевірка ризиків і необхідність дотримання стандартів НБУ спричиняють збільшення термінів розгляду заявок, що усуває частину позичальників	Фінансування ризикованіших позичальників, від яких відмовляється банк	Ризикованіший портфель, ніж у банків
Оперативність	Оперативність за рухом грошових коштів, використання банківської СБ для виявлення шахрайств	Тривалий термін розгляду заявки	Оперативність розгляду заявки, мобільність прийняття рішень	Відсутність контролю за рухом грошових коштів
Послуги	Надання окрім факторингу широкого спектра банківських послуг	Зазвичай надається лише факторингове фінансування	Широкий спектр факторингових субпродуктів, надання full factoring	Відсутність більшої частини банківських послуг

Таким чином, розглянуто теоретичні аспекти факторингових операцій, з'ясовано, що існують чимало підходів до визначення сутності факторингу. Це пояснюється його комплексністю, адже факторинг дає змогу не лише фінансувати господарську діяльність підприємств, а й здійснювати адміністрування, моніторинг, контроль дебіторської заборгованості та страхування ризиків торговельного підприємства за відповідну винагороду. Факторингові операції можуть надаватися як банками, так і факторинговими компаніями. Факторинг впливає на розвиток економічних відносин на всіх рівнях економіки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Фаринович І. В. Факторинг як механізм пришвидшення обіговості обігових коштів підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2010. № 15. С. 248–252. **2.** Міокова Г. І., Самсонова К. В. Факторинг: сутність та особливості в Україні. *Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету.* 2012. № 2. С. 84–89. **3.** Остапенко О. М Теоретичний аспект механізму факторингового обслуговування. URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/193.pdf. **4.** Дацко К. П. Факторинг як ефективний інструмент управління в умовах кризи неплатоспроможності. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету.* 2016. № 24. С. 43–49. **5.** Пальчук О. Факторинг в Україні: стан та проблеми розвитку. *Світ фінансів.* 2010. № 1. С. 159–170.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 339.138:004.738.5(477)

Капуснік К. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття інтернет-маркетингу, обґрунтовано його важливість за сучасних економічних умов. Розглянуто основні елементи маркетинг-міксу, визначено особливості контент-маркетингу. Систематизовано фактори, що перешкоджають ефективному функціонуванню та розвитку контент-маркетингу в Україні.*

© Капуснік К. С., 2018

Ключові слова: *торгівля, маркетинг, інтернет-технології продажів, електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, е-маркетинг, електронна комерція, контент, соціальні мережі, веб-сайт, пошукове просування сайтів.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия интернет-маркетинга, обоснована его важность в современных экономических условиях. Рассмотрены основные элементы маркетинг-микса, определены особенности контент-маркетинга. Систематизированы факторы, препятствующие эффективному функционированию и развитию контент-маркетинга в Украине.*

Ключевые слова: *торговля, маркетинг, интернет-технологии продаж, электронный маркетинг, интернет-маркетинг, е-маркетинг, электронная коммерция, контент, социальные сети, веб-сайт, поисковое продвижение сайтов.*

Annotation. *The essence of the concept of Internet marketing is investigated, its importance in modern economic conditions is substantiated. The main elements of the marketing mix are considered, the features of content marketing are defined. The factors hindering the effective functioning and development of content marketing in Ukraine are systematized.*

Keywords: *trade, marketing, internet sales technologies, email marketing, internet marketing, e-marketing, e-commerce, content, social networks, website, search engine promotion sites.*

За сучасних умов діяльність успішного підприємства практично неможлива без використання мережі Інтернет. У зв'язку із цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності із використанням комп'ютерної мережі Інтернет.

Актуальність статті є зумовленою, з одного боку, великою зацікавленістю темою, з іншого – її недостатньою розробленістю. Для ефективного й повноцінного управління інтернет-маркетингом важливо розглянути його новітні інструменти, що має як теоретичну, так і практичну цінність.

Дослідженням питань маркетингу займалися і займаються Котлер Ф., Райн Д., Паливода С., Смолянюк О., Довбенко В., Мельников С. та ін.

Метою написання статті є аналіз стану розвитку інтернет-маркетингу в Україні й розробка рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

На сьогодні інтернет-маркетинг розглядають як прийоми і методи традиційного маркетингу, а також спеціалізовані прийоми для отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії.

Основними складовими маркетинг-міксу (5Р) є:

– товар (англ. «product») – те, що продається за допомогою Інтернету; повинно мати гідну якість. Відбувається конкуренція не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними магазинами;

– ціна (англ. «price») – заведено вважати, що ціна в Інтернеті є нижчою, ніж у звичайному магазині, за рахунок економії на витратах. Однак, під час купівлі у мережі Інтернет можуть з'являтися додаткові витрати, що є пов'язаними з перерахуванням коштів або вартістю пересилки;

– просування (англ. «promotion») – комплекс заходів з просування як сайту, так і товару загалом у мережі; охоплює величезний арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами та ін.;

– місце продажів (англ. «place») – точка продажів, тобто сайт, сторінка, група у соціальній мережі або записи у базі даних сайту-агрегатора. Величезну роль відіграють як графічний дизайн, так і зручність використання сайту та якість обробки замовлень з нього. Слід звернути увагу і на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу;

– персонал (англ. «people») – люди, які можуть впливати на продаж товару. До цієї групи входять працівники, які представляють компанію і товар. Це торговельний персонал, який контактує з цільовим споживачем; споживачі, які є лідерами думок; представники виробників, які можуть вплинути на вартість і якість товару; важливі споживчі групи, тобто лояльні споживачі та VIP-клієнти, які генерують для компанії важливий обсяг продажів [2].

Для цих груп нині дуже активно використовується такий прийом маркетингу, як контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і (або) поширенні корисної для споживача інформації задля завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг полягає у поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом [3].

Контент-маркетинг є спрямованим на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність контенту – це те, чим він відрізняється від спаму. Сутність контент-маркетингу полягає саме в тому,

щоб створювати цінний для потенційних клієнтів контент: огляди, жарти або корисні поради, завдяки яким можна отримати прихильність користувача, завоювати його довіру.

Метою контент-маркетингу залишається підвищення відвідуваності сайту і відповідно його рейтингу, зростання продажів продукту. Однак, форма та подача повідомлення також націлені на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності й актуальності інформації.

Існують різні види контент-маркетингу, але те, якими саме вони будуть, залежить від самого продукту або послуги і від конкретної цільової аудиторії. Такими видами контенту є статті, новини, результати досліджень або соціальні опитування, фотозвіти, інтерв'ю, відеозаписи [2].

За характером розрізняють контент розважальний, освітній, новинний, науковий і змішаний. Головне, щоб поширюваний матеріал був цінним для користувача, цікавим, захопливим, таким, що змусить поділитися інформацією з колегами або друзями. Контент має прямо або побічно спонукати користувача до замовлення.

Найчастіше зустрічаються такі способи та канали просування створеного контенту: сайт або блог компанії, соціальні мережі, e-mail-розсилки; освітні та розважальні заходи, вебінари, конференції; тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали; інструкції та додаткові до товарів матеріали; друковані видання, книги [4].

Особливість контент-маркетингу полягає в тому, що це більше маркетинг, ніж контент. Тому потрібно визначитися щодо споживачів інформації. Контент важливо донести до якомога більшої кількості представників цільової аудиторії.

Контент-маркетинг належить до того класу методів продажів, що на початку використання дають мінімальний ефект. Але ефект акумулюється і з часом за мінімуму додаткових зусиль результат зростає. Це помітно, наприклад, у разі просування блогу компанії або під час розкручування у соціальних мережах [5].

Отже, контент-маркетинг – це створення якісного, цікавого й корисного для цільової аудиторії контенту, а також поширення його за допомогою різних каналів.

Головне завдання, яке вирішує контент-маркетинг, це не продажі. Основна мета полягає в комунікації з аудиторією, поширенні інформації про бізнес, установленні довірчих відносин і забезпеченні лояльності з боку потенційних клієнтів.

У процесі застосування засобів інтернет-маркетингу та контент-маркетингу слід ураховувати національні особливості. Процес розвитку інтернет-маркетингу в Україні істотно відрізняється від шляху європейських країн і США. Це пов'язано передусім із особливостями користувачів, які проживають на території України.

В Україні доступ до Інтернету має переважно міське населення, а забезпеченість якісним зв'язком і рівень комп'ютерної грамотності населення України залишаються недостатніми. До того ж домогосподарства і донині надають перевагу використанню готівки.

З огляду на сучасну ситуацію у сфері інтернет-маркетингу можна спрогнозувати як напрями її розвитку у майбутньому:

– зростання питомої ваги інтернет-торгівлі у сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;

– посилення конкуренції між суб'єктами – учасниками ринку інтернет-торгівлі;

– появу нових видів товарів і послуг у сегменті пропозиції інтернет-маркетингу;

– підвищення рівня вимогливості клієнтів і зростання їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг у сегменті попиту;

– посилення законодавчої регламентації умов упровадження інтернет-торгівлі;

– посилення інтеграції вітчизняного інтернет-ринку до світового [4].

Організація веб-сайтів компаній, які є основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки і взаємовідносин учасників ринку, – важливий інструмент сучасного інтернет-маркетингу.

Нажаль,вукраїнськомусекторііінтернет-просторуінформація,щотрадиційноподаєтьсянавеб-сайтахкомпаній, є скоріше поверхнево інформаційною, зі слабкими ознаками реклами, що не дає змогу використовувати її як реальний інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.

Для вирішення проблеми становлення інтернет-маркетингу в Україні та забезпечення його подальшого розвитку у вітчизняній економіці важливими є:

– упровадження доступніших цін на послуги інтернет-провайдерів за суттєвого підвищення якості життя;

– удосконалення законодавства у сфері електронної комерції;

– використання накопиченого міжнародного досвіду поширення інтернет-маркетингу;

– створення умов для стимуляції та розвитку інтернет-маркетингу в Україні.

Таким чином, вирішення цих питань створить умови для зростання темпів розвитку інтернет-маркетингу, розвитку економіки та виходу на новий рівень сучасних вітчизняних підприємств

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **2.** Смолянюк О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Київ : КНЕУ, 2015. 19 с. **3.** Банчуков А. Бизнес в сетях. *IT-Manager.* 2011. № 10. С. 16–18. **4.** Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2014. № 811. С. 99–109. 5. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія. Одеса : ОНМУ, 2015. 108 с.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА ВИРОБІВ ІЗ ПЛАСТМАС ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ SWOT-АНАЛІЗУ ТА PEST-АНАЛІЗУ

УДК [005.52:005.21]:66(477)

Карбан О. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено стратегічний аналіз розвитку сучасних вітчизняних підприємств галузі виробництва виробів із пластмас. Із застосуванням SWOT-аналізу та PEST-аналізу визначено сильні та слабкі сторони, загрози й можливості галузі. Із застосуванням PEST-аналізу деталізовано особливості впливу основних факторів макросередовища: політичних, економічних, соціальних і технологічних.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, галузь виробництва виробів із пластмас, фінанси, стратегія, стратегічний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.*

Аннотация. *Проведен стратегический анализ развития современных отечественных предприятий отрасли производства изделий из пластмасс. С применением SWOT-анализа и PEST-анализа определены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности отрасли. С применением PEST-анализа детализированы особенности влияния основных факторов макросреды: политических, экономических, социальных и технологических.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, отрасль производства изделий из пластмасс, финансы, стратегия, стратегический анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ.*

Annotation. *A strategic analysis of the development of modern domestic enterprises in the plastics industry has been carried out. Using the SWOT-analysis and PEST-analysis identified the strengths and weaknesses, threats and opportunities of the industry. Using the PEST-analysis, the features of the influence of the main factors of the macroenvironment are detailed: political, economic, social and technological.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, plastics industry, finance, strategy, strategic analysis, SWOT-analysis, PEST-analysis.*

За економічно нестабільних умов функціонування сучасних вітчизняних підприємств постає об'єктивна необхідність визначення тенденцій розвитку та перспективних можливостей підвищення ефективності діяльності

© Карбан О. В., 2018

суб'єктів господарювання. За сучасних умов посиленого конкурентного середовища, зростання впливу економічних ризиків, розширення зовнішньоекономічних зв'язків великого значення набуває стратегічне управління підприємством, оскільки дає змогу визначити шляхи подальшого розвитку.

Стратегічний аналіз підприємства є комплексним дослідженням зовнішнього й внутрішнього середовища стратегічного потенціалу підприємства, їх взаємодії, для визначення стратегічної орієнтації, на підставі чого формується стратегія управління підприємством.

Дослідженням цього питання займалися і займаються Шевцова Г., Вознюк О., Шурпенкова Р., Булєєв І., Землянкін І., Харазішвілі Ю. та ін.

Метою написання статті є проведення стратегічного аналізу розвитку сучасних вітчизняних підприємств галузі виробництва виробів із пластмас для підвищення ефективності її фанкціонування за сучасних умов.

Виробництво виробів із пластмас все більше набуває ознак важливої галузі індустрії, оскільки полімери застосовують практично в усіх напрямах матеріального виробництва й невиробничої сфери: будівництві, транспорті, сільському господарстві, медицині та ін. На світовому рівні для цієї галузі характерними є випереджальні темпи розвитку, швидке впровадження до виробництва нових технологій, постійне оновлення асортименту продукції [2].

В Україні перспективність розвитку галузі виробництва виробів із пластмас є зумовленою наявністю інтелектуального, виробничого та трудового потенціалів. Як будь-яке хімічне виробництво ця галузь є екологічно небезпечною.

Одним із вагомих факторів інвестиційної привабливості як запоруки ефективного економічного розвитку є існуючі невисокі екологічні стандарти, через що розвинені країни схильні розміщувати та розвивати виробництво хімічних товарів в Україні.

Втрата частини виробничих активів, а також звуження й перерозподіл експортних потоків через вплив геополітичних факторів спричинили суттєве погіршення показників зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів хімічної галузі у 2010–2015 рр. Однак, підсумки 2016–2017 рр. засвідчили спроможність галузі до стабілізації основних показників діяльності задля збільшення показників рентабельності діяльності галузі виробництва виробів із гуми та пластмаси [3].

Детальне дослідження факторів зовнішнього середовища подано в матриці PEST-аналізу (табл. 1) [3; 4].

Таблиця 1

PEST-аналіз факторів макросередовища галузі виробництва виробів із пластмас

Політичні фактори	**Вага**	**Бал**	**Оцінка**	**Економічні фактори**	**Вага**	**Бал**	**Оцінка**
Державна підтримка галузі	0,2	3	0,6	Конкуренція на ринку й у галузі	0,2	5	1
Політична нестабільність	0,3	4	1,2	Рівень інфляції	0,2	4	0,8
Політичні переконання замовників	0,25	4	1	Девальвація гривні	0,2	3	0,6
Зміни у законодавсті	0,15	2	0,3	Підвищення цін постачальників	0,15	5	0,75
Поправки до законодавчої бази	0,1	2	0,2	Інвестиційна політика галузі	0,2	5	1
				Платоспроможний попит	0,05	4	0,2
Разом	1	15	3,3	Разом	1	22	4,15
Соціальні фактори				**Технологічні фактори**			
Репутація підприємства	0,2	4	0,8	Поява нових стандартів у технологіях	0,25	4	1
Активність споживачів	0,3	5	1,5	Упровадження нових технологій	0,2	5	1
Структура доходів і витрат населення	0,15	3	0,45	Потенціал інновацій	0,2	4	0,8
Реклама і зв'язки з громадськістю	0,15	4	0,6	Розробка нових товарів	0,25	4	1
Добробут населення	0,2	3	0,6	Низький рівень умов праці та техніки безпеки	0,1	3	0,3
Разом	1	19	3,95	Разом	1	13	4,1

Експертним шляхом для кожного фактора встановлено вагу та бал. Вага фактора відображає його значущість у групі. Бал фактора встановлюється за шкалою від 1 до 5 і відображає ступінь урахування цього фактора у діяльності підприємства (1 – фактор не враховується; 5 – вплив фактора враховується максимально).

У результаті побудови матриці сформовано чотири групи факторів, які впливають на макросередовище галузі: політичні, економічні, соціально-демографічні та техніко-технологічні. Найменшу оцінку (3,3) отримали політичні фактори. На другому місці – соціально-демографічні, що визначається переважно необхідністю користування продуктами, активністю споживачів і рівнем якості життя населення [5].

Найвагомішою групою є економічні фактори (4,15). Найбільш значущими серед цих факторів є конкуренція на ринку й у галузі, кон'юнктура ринку, інвестиційна політика. Також важливими у формуванні макросередовища галузі виробництва виробів із пластмас є техніко-технологічні фактори у зв'язку із сучасним прогресивним технічним оснащенням галузі.

Для аналізу внутрішнього середовища використовують SWOT-аналіз, метою якого є здійснення діагностики бізнес-середовища для виявлення тенденцій його розвитку. Проведення SWOT-аналізу підприємства передбачає аналіз поточної ситуації, а також прогноз розвитку аналізованих зовнішніх факторів, розробку вимог і рекомендацій, що є спрямованими на посилення переваг і подолання недоліків [1].

Матрицю SWOT-аналізу побудовано на прикладі сучасного вітчизняного підприємства галузі виробництва виробів із пластмас України ТОВ «Технопак» (табл. 2) [3; 4].

Таблиця 2

SWOT-аналіз галузі виробництва виробів із пластмас

Сильні сторони, Strength, S	**Слабкі сторони, Weaknesses, W**
Значна частина підприємств є приватною власністю	Зношеність виробничої бази
	Висока частка витрат на підтримку і відновлення основних фондів
Унікальні технології виробництва	Орієнтованість на внутрішній ринок
Високоякісна кінцева продукція	Недостатній рівень інвестицій
Кооперація з іншими підприємствами	Сировинна імпортозалежність
Тривала історія (марка, бренд)	Високі логістичні витрати
Можливості, Opportunities, O	**Загрози, Threats, T**
Розширення асортименту продукції	Зростання тарифів на енергоносії та логістичних витрат
Пошук зарубіжних партнерів	Зростання конкуренції
Науково-технічний прогрес	Відсутність зв'язків із зарубіжними компаніями-споживачами
Інвестиційна привабливість галузі	Низький рівень розвитку інфраструктури

Аналіз здійснювався за такими основними параметрами: дослідження попиту та конкуренції, кон'юнктури ринку, факторів збуту, соціально-економічних факторів, науково-технічних та екологічних.

Дані SWOT-аналізу свідчать про недостатній рівень конкурентоспроможності, значне ослаблення конкурентних позицій і відставання у формуванні конкурентних переваг серед вітчизняних підприємств.

Слабкими сторонами є істотна залежність багатьох підприємств від імпортної сировини, зростання цін на енергоносії, а також високі логістичні витрати. Нестабільність тарифів на ресурси та постійні інфляційні процеси є основною загрозою в галузі. Близько 60–70 % собівартості продукції становлять витрати на сировину та паливо. Зростаюча вартість кінцевого продукту є загрозою для сучасних вітчизняних підприємств, оскільки конкурувати з дешевшими імпортними товарами стане дедалі складніше.

Основними перевагами є володіння унікальними технологіями, що дає змогу створювати високоякісний продукт, висока частка приватного сектора як серед приватного підприємництва, так і серед найбільших підприємств, а також обробка сировини до рівня кінцевого продукту.

Серед можливостей слід виокремити інвестиційну привабливість галузі. Основним вектором розвитку галузі має стати орієнтація на створення конкурентоспроможного продукту та вихід на зарубіжні ринки.

Таким чином, за критерієм інтенсивності розвитку галузь виробництва пластмасових виробів є одним із лідерів. Подолавши післякризову стагнацію і використовуючи сприятливі умови ринку, передусім наявність попиту на власну продукцію, ця галузь може стати основою для державної підтримки й активації промислового розвитку. Спираючись на стратегічний аналіз галузі, можна стверджувати, що для підвищення конкурентоспроможності сучасним вітчизняним підприємствам необхідно розширювати асортимент продукції, використовувати унікальні технології та виходити на міжнародні ринки, а також посилити рівень екологічних вимог до рівня екологічної безпечності виготовлюваної хімічної продукції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Шурпенкова Р. К. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2015. № 2. С. 96–99. **2.** Амоша О. І., Булєєв І. П., Землянкін А. І., Збаразська Л. О. Промисловість України-2016: стан та перспективи розвитку. URL: http://iep.donetsk.ua/publish/mono/Dopovid_2017.pdf. **3.** Вознюк О. М. Тенденції розвитку галузі виробництва виробів із гуми та пластмаси в Україні. *Ефективна економіка.* 2010. № 7. С. 112–119. **4.** Діяльність підприємств : статистичний збірник. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm. **5.** Шевцова Г. З., Маслош О. В. Хімічна промисловість України у пошуках нової стратегії розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 16. С. 249–253.

ЩОДО ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО ВИЗНАННЯ КОСОВО

УДК 94(497).115

Карталія Д. М.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Окреслено одну з важливих проблем – невизнання новостворених країн у політичному та правовому вимірі. Конкретизовано, що нині немає загальновизнаної міжнародної позиції щодо правового статусу Косовського краю. Установлено, що на сьогодні Косово існує як країна на Балканах, незалежність якої визнали 114 держав світу, однак, вона немає остаточного визнання у світі.*

Ключові слова: *міжнародні відносини, міжнародна позиція, визнання, правовий статус, конфлікт, Косово, Косовський конфлікт, Балкани, Сербія, Європейський Союз, ООН.*

Аннотация. *Определена одна из важных проблем – непризнание вновь созданных стран в политическом и правовом измерении. Конкретизировано, что на сегодня нет общепризнанной международной позиции относительно правового статуса Косовского края. Установлено, что Косово существует как страна на Балканах, независимость которой признали 114 государств мира, не имеющая, однако, окончательного признания в мире.*

Ключевые слова: *международные отношения, международная позиция, признание, правовой статус, конфликт, Косово, Косовский конфликт, Балканы, Сербия, Европейский Союз, ООН.*

Annotation. *Identified one of the important problems – the non-recognition of the newly created countries in the political and legal dimension. It is specified that today there is no generally accepted international position regarding the legal status of the Kosovo region. It has been established that Kosovo exists as a country in the Balkans, whose independence was recognized by 114 states of the world, which, however, did not have final recognition in the world.*

Keywords: *international relations, international position, recognition, legal status, conflict, Kosovo, Kosovo conflict, Balkans, Serbia, European Union, UN.*

Сучасний стан міжнародних відносин багатьох країн формується під впливом економічних, соціальних і політичних факторів, однак, досить часто через це виникають міжнародні конфлікти. На сьогодні під тиском таких визначальних факторів створюється нове співвідношення між політичними та правовими аспектами. Одним із яскравих прикладів може бути конфліктна ситуація з Косово.

Політичне та правове визнання держав на міжнародній арені досліджували Анцилотті Д., Кельзен Г., Ладор-Ледерер І., Кулик С., Мишляєв Т. та ін.

© Карталія Д. М., 2018

Актуальні питання проголошення незалежності Республіки Косово та вплив цієї події на розвиток міжнародних відносин детально досліджено у праці Цховребова К. «Проблеми статусу невизнаних і частково визнаних держав у сучасному світі».

Юридичні особливості сучасних міжнародних відносин безпосередньо зумовлюють не лише внутрішню та зовнішню політику різних незалежних держав, але й розвиток таких частково визнаних країн, як Косово. Розглянемо міжнародно-правові аспекти, що є пов'язаними із Республікою Косово – ще одним міжнародним агентом у системі зовнішніх світових відносин.

Метою написання статті є визначення політичного положення самопроголошеної країни у сучасних міжнародних відносинах, аналіз правомірності статусу Косово, а також надання міжнародно-правової оцінки визнанню Республіки Косово.

Незважаючи на швидкий темп розвитку міжнародних відносин, у сучасному глобалізованому світі все більше конфліктів, які трансформуються на різних рівнях міжнародної системи. Щоб мати цілісне уявлення про ситуацію, слід звернутися до витоків проблеми в автономному краї Косово та Метохії, оскільки проголошення незалежності Косово сталося 17 лютого 2008 р. за допомогою міжнародного співтовариства після тривалої боротьби. 15 червня 2008 р. набрала чинності Конституція Косово, у якій закріплено незалежність її території, ухвалено закон про створення сил безпеки – регулярної армії. Але без контролю й нагляду міжнародного співтовариства не обійтися. 28 лютого 2008 р. незабаром після важливої дати проголошення незалежності було створено Міжнародну керівну групу, завданням якої було забезпечення стабільності Косово, оскільки на той час чимало країн, у тому числі Сербія, відмовилися її визнавати [4]. Сербія заявила, що за жодних обставин не визнає політику Приштини і заздалегідь анулювала декларацію незалежності краю. З точки зору сербського керівництва край є невід'ємною частиною Сербії і не може бути відокремлений.

У сучасному світі існують такі держави, як Турецька Республіка Північного Кіпру, Південна Осетія, Республіка Абхазія, Азад Джамму і Кашмір, які проголосили свою незалежність, однак, вона не підтверджена цілком міжнародним співтовариством, як, наприклад, ситуація із самопроголошеною республікою на Балканському півострові [2].

Через своє геополітичне розташування Косово завжди було центром зіткнення інтересів багатьох економічно розвинених країн світу. Найбільшу увагу привернула подія, яка мала місце 17 лютого 2008 р., – проголошення незалежності Косово. Нині ця держава є визнаною 114 державами – членами ООН, однак, невизнана Сербією та п'ятьма членами Європейського Союзу: Кіпром, Грецією, Іспанією, Словаччиною, Румунією, чотири з яких є країнами НАТО, а дві – членами Ради Безпеки ООН – Китай і РФ, а також Україною, яка не визнає самопроголошену республіку Косово [8].

Відомо, що юридичного обов'язку для держави визнавати або не визнавати ту або іншу країну в практиці міжнародного права не існує, але кожна нова держава потенційно має право на міжнародне визнання. Дослідниця проблемних питань міжнародного права Литвиненко І. Л. вважає, що визнання держав є суверенною прерогативою кожної держави, тобто держава на власний розсуд вирішує, визнавати чи не визнавати нову державу. Рішення про визнання окремої нової держави має бути оформлене офіційним актом вищих установчих органів влади держави. Згідно із п. 4 ст. 106 Конституції України від 28.06.1996 р. рішення про визнання зарубіжних держав приймає Президент України [6]. Як правило, міжнародним визнанням логічно зумовлено встановлення дипломатичних відносин з новоутвореною державою.

Акт визнання нової держави належить до компетенції урядів держав, кожний із яких з огляду на власні інтереси може визнавати або не визнавати незалежність тієї чи іншої держави; процедури централізованого визнання не існує.

На сучасному етапі розвитку міжнародного права цю функцію де-факто виконує членство в ООН. Припускається, що невизнана держава володіє всіма атрибутами легітимної держави, крім членства в ООН. Прийняття держави в члени ООН може відбутися лише за рішенням Генеральної Асамблеї ООН за рекомендацією Ради Безпеки ООН, підтриманою дев'ятьма з 15 держав – членів Ради Безпеки ООН при тому, що п'ять постійних членів Ради Безпеки мають право накласти вето. У разі схвалення Ради Безпеки ООН рекомендація передається до Генеральної Асамблеї ООН, де рішення може бути схвалене кваліфікованою більшістю у 2/3 голосів [5]. Однак, як зазначає Цховребов К., ООН не володіє повноваженнями визнання того чи іншого державного утворення, оскільки воно належить до компетенції суверенних держав [7].

Більшість держав, які визнали Республіку Косово, заявляли про те, що цей випадок є особливим та унікальним. Такі заяви були спрямовані переважно на те, щоб не допустити повторення такої практики. Однак, наприклад, Марко Аттіла, директор відділу європейського сусідства Henry Jackson Society, заявив, що відокремлення Республіки Косово від Сербії не є унікальним випадком або прецедентом, тому це є тактичною помилкою офіційних осіб західних країн, які намагалися надати цій події саме такого сприйняття [1]. І справді, якщо абстрагуватися від політичних міркувань і надати цій ситуації виключно правову оцінку, можна побачити, що норми та принципи

міжнародного права суперечать визнанню незалежності Республіки Косово. Показовим є той факт, що ситуація висвітлювалась у контексті того, що Косово було визнане найбільшими та найвпливовішими світовими демократіями попри той факт, що противники такого визнання мали досить обґрунтовану правову позицію. Отже, політичні аргументи у цій ситуації стали важливішими за правові.

В інформаційних джерелах можна зіткнутися зі словами на кшталт тих, що розвиток ситуації з Республікою Косово покаже, чи досі щось означає міжнародне право та міжнародні інституції, зокрема ООН, і чи готове міжнародне співтовариство йти на справжні компроміси. Багато написано і про те, що на сьогодні під сумнівом, чи є Косово державою, навіть за умови ставлення як до держави з боку держав, що визнали Косово, що лише ставить їх у становище, за якого вони порушують норми міжнародного права та свої зобов'язання перед Сербією [4].

Бачимо, що будь-який аналіз цієї ситуації складно позбавити політичної складової. Не можна не погодитись і з тим, що консультативний висновок Міжнародного суду ООН також остаточно не дав відповідь на запитання, чи правомірним є визнання Республіки Косово.

На доказ сучасний стан як результат неправомірно виконаних дій щодо проголошення Косово державою не дозволяє Сербії визнати її. Відмовляються визнати незалежність Косова і чимало інших країн: члени Ради Безпеки ООН: РФ, Словаччина, Греція, Румунія, Іспанія та Україна. Попри свій неоднозначний правовий стан, Республіка Косово має офіційний статус потенціального кандидата на вступ до Європейського Союзу. Згідно із стратегією розширення ЄС, Європейська комісія передбачає посилення праці ЄС з країнами Західних Балкан, у тому числі з Косово, з 6 лютого 2018 р [9]. Задля подальшої євроінтеграції Єврокомісія рекомендує косовській владі продовжити імплементацію Угоди про стабілізацію та асоціацію. Вочевидь, імплементація угоди негативно позначиться на відносинах Сербії та Косово залежно від того, чи досягнуть вони певного консенсусу.

Невід'ємною умовою вступу Сербії до Європейського Союзу є налагодження мирних відносин між Белградом і Приштиною. На меті сербської влади, яка заперечує відокремлення автономного краю Косово і Метохії, будувати свої відносини з Косово на компромісах, у тому числі підписанні всеосяжного двостороннього договору про надання згоди на вступ Косово до будь-яких міжнародних організацій та ООН.

У жовтні 2008 р. Белград звернувся до Міжнародного суду ООН з проханням визнати дії місцевих влад незаконними. Однак, Міжнародний суд ООН 22 липня 2010 р. у Гаазі визнав законним проголошення незалежності Косово від Сербії, що створило важливий прецедент для різних невизнаних державних утворень у всьому світі. Можна передбачити, що подібний прецедент здатний здетонувати у конфліктних зонах у всьому світі [3].

Висновок Міжнародного суду щодо Косово послабляє принцип територіальної цілісності держав. Щоправда, це рішення не має обов'язкової сили. У консультативному висновку Міжнародного суду зазначено, що проголошення косовськими албанцями своєї незалежності від Сербії не суперечить нормам міжнародного права. Однак, тоді суд дав оцінку лише декларації незалежності і заявив, що він не розглядав у ширшому плані питання про право Косово на відділення від Сербії в однобічному порядку. До того ж у висновку суду не використовувалось слово «законний», а лише вислів «не суперечить», який можна інтерпретувати по-різному.

Попри таке обережне формулювання висновку, і той факт, що, на відміну від рішень Міжнародного суду, консультативні висновки не мають обов'язкової сили, подія стала прецедентом міжнародного права. Вважаємо, це може спричинити вельми небезпечні політичні наслідки. Нині, коли косовський прецедент отримав підгрунтя у міжнародному праві, ті держави, які страждають від етнічного або релігійного сепаратизму, потерпатимуть від ще сильнішого тиску своїх меншин.

Таким чином, проблема території завжди була однією із найгостріших і найскладніших у міжнародному праві, оскільки територія – це не просто простір, а необхідний атрибут держави, матеріальна основа життєдіяльності її народу. Проблема взаємовідносин між Косово і Сербією нині залишається дуже напруженою і нерозв'язаною, про що свідчить зростання напруження в північних районах Косова, пов'язане із небажанням косовських сербів підкорятися інститутам влади самопроголошеної держави Косово. У зв'язку із цим пріоритетними завданнями міжнародного співтовариства на сьогодні є утримання сторін від будь-яких військових і насильницьких дій, забезпечення права сербів і представників інших народів на території Косово, мінімізування шкоди міжнародним і міжнаціональним відносинам, яка була завдана самопроголошенням незалежності Косово.

Науковий керівник – канд. іст. наук, доцент Пастушенко А. О.

Література: 1. Justifying Kosovo's UDI. Between the Eccentric and the Absurd. URL: http://www.kosovocompromise.com/PDF/Kosovo_Compromise_ Newsletter_03_maj08.pdf. **2.** Шелест Г. Аналіз реакції світової спільноти щодо проголошення незалежності Косово, Абхазії та Південної Осетії: висновки для України. URL: https://www.academia.edu/373707/Аналіз_реакції_світової_спільноти. **3.** Против признания Приштинских властей на референдуме в Северном Косово проголосовали 99,74 % граждан. URL: http://www.itar-tass.com/c1/344174.html. **4.** Кулик С. М.,

Мишляєв Т. Ю. Геополітичні наслідки проголошення незалежності Косово для Європи. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки.* 2008. № 6. С. 36–40. **5.** Косовский край (Автономный край Косово и Метохия). URL: http://www.nationalsecurity.ru/maps/kosovo1.htm. **6.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **7.** Цховребов К. И. Проблемы статуса непризнанных и частично признанных государств в современном мире. *Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова.* 2013. № 4. С.186–189. **8.** Попов Ф. А От безгосударственной территории к государству де-факто. *Международные процессы.* 2011. № 2. С. 16–28. **9.** Силаева З. В. Признание независимости спорных государств в современной мировой политике. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение.* Вопросы теории и практики. 2011. № 7. С.134–138.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

УДК 338.2:658.147

Карьєва К. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано стан корпоративного управління в Україні. Обґрунтовано, що основною проблемою невідповідності світовим стандартам є недосконала організація роботи наглядової ради. Запропоновано напрями покращення стану корпоративного управління.*

Ключові слова: *корпоративне управління, акціонерне товариство, наглядова рада, рада директорів, незалежний директор.*

Аннотация. *Проанализировано состояние корпоративного управления в Украине. Обосновано, что основной проблемой несоответствия мировым стандартам является несовершенная организация работы наблюдательного совета. Предложены направления улучшения состояния корпоративного управления.*

Ключевые слова: *корпоративное управление, акционерное общество, наблюдательный совет, совет директоров, независимый директор.*

Annotation. *Analyzed the state of corporate governance in Ukraine. It is substantiated that the main problem of non-compliance with international standards is the imperfect organization of the work of the supervisory board. Proposed areas for improving the status of corporate governance.*

Keywords: *corporate governance, joint-stock company, supervisory board, board of directors, independent director.*

Останнім часом термін «корпоративне управління» використовують досить часто, що зумовлено зростанням кількості акціонерних товариств корпоративного типу, їх прагненням розвиватися та необхідністю залучення до цього відповідних фахівців. Це змушує керівників підприємств різних рівнів розвивати цивілізовану практику корпоративного управління – управління підприємством для врегулювання відносин усіх учасників (акціонерів, менеджерів, зацікавлених осіб) за умови дотримання норм законодавства та правил ведення бізнесу, що є спрямованим на залучення та раціональне використання ресурсів за здійснення відповідного керівництва й контролю для підвищення ефективності функціонування корпоративного підприємства й отримання прибутку у вигляді дивідендів відповідно до частки власності у статутному капіталі.

Дослідженням питань корпоративного управління займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці. У світовій практиці основоположниками дослідження аспектів корпоративного управління є Ансофф І., Берлі А.,

© Карьєва К. О., 2018

Мінз Г. та ін. Вітчизняні фахівці Вакульчик О., Євтушевський В., Ігнатьєва І., Кизим М., Кудинова М., Назарова Г., Ястремська О. також досліджували різні аспекти розвитку корпоративного управління. Однак, на сьогодні недостатньо уваги приділяється дослідженню проблем саме сучасного вітчизняного корпоративного управління. Основні проблеми корпоративного управління в Україні зумовлені недосконалістю структури управління, відсутністю дієвих механізмів саморегулювання, а також браком практики ефективного впровадження загальних принципів корпоративного управління до практичної діяльності вітчизняних корпоративних структур.

Процеси корпоратизації вітчизняних підприємств розпочалися з отриманням країною незалежності та проходили у вигляді приватизації державних підприємств. У 2008 р. із прийняттям Закону України «Про акціонерні товариства» розпочався новий етап історії корпоратизації вітчизняного виробництва [1].

За даними Державної служби статистики на 1 січня 2017 р. в Україні зареєстровано 15 206 акціонерних товариств, із них публічних акціонерних товариств – 3 122. Але лише нещодавно національний бізнес розпочав переосмислювати систему управління та ефективного запровадження світового досвіду корпоративного управління. Щоправда, це явище в Україні настільки молоде, що не всі свідомі того, що створення корпорацій не тотожне появі ефективної системи корпоративного управління [2].

У лютому-травні 2017 р. Рейтингове агентство IBI-Rating провело дослідження корпоративного управління в банках і компаніях реального сектора України. Для дослідження обрано 91 банк і 57 підприємств, серед яких 12 – компанії, акції яких розміщено на міжнародних фондових біржах (зарубіжні компанії з активами в Україні). За результатами дослідження встановлено, що:

– найвагоміші зміни відбулися в банківській системі через трансформацію самого фінансового сектора;

– компанії, акції яких розміщені на міжнародних біржах, демонструють високий рівень стандартів корпоративного управління;

– більшість компаній, акції яких допущені до торгів на фондових біржах, дотримуються обов'язкових вимог законодавства щодо корпоративного управління. Водночас показники, що відображають стан корпоративного управління у вітчизняному корпоративному секторі, характеризують рівень захисту міноритарних акціонерів і стейкхолдерів (інвесторів), можна оцінити як недостатні;

– посилення регуляторних вимог сприяло поліпшенню корпоративного управління в цілому [3].

Незважаючи на це значна частина проаналізованих вітчизняних компаній реального сектора не публікують інформацію щодо кінцевих бенефіціарів, не мають незалежних членів у складі наглядових рад, корпоративних секретарів і кодексу корпоративного управління. Водночас більшість досліджуваних суб'єктів дотримуються вимог щодо розкриття обов'язкової інформації, а також публікують ключову інформацію про діяльність, фінансові результати й управлінський склад на власних сайтах. Більшість компаній виконують лише обов'язкові вимоги законодавства з питань, пов'язаних зі сферою корпоративного управління, тоді як офіційні рекомендації втілюють частково.

Серед компаній, акції яких торгуються на міжнародних площадках, у першій п'ятірці із найвищим рейтингом були ASTARTA HOLDING N. V, KERNEL HOLDING S. A., Industrial Milk Company, Ovostar Union, Cadogan Petroleum. Серед компаній, акції яких торгуються на українських площадках, до першої п'ятірки ввійшли «Укртелеком», Концерн «Галнафтогаз», «Фармак», «Київенерго», «Центренерго» [4].

За оцінками Глобального рейтингу конкурентоспроможності (GCI) у розрізі корпоративного управління у 2015 р. Україна посідала:

– із корпоративної етики – 76 місце зі 140;

– за ефективністю корпоративних рад – 125 місце зі 140;

– із захисту інтересів міноритаріїв – 134 місце зі 140;

– із готовності делегувати повноваження – 123 зі 140 [4].

Основною проблемою корпоративного управління в Україні є невідповідність світовим стандартам роботи ради директорів, що проявляється в результатах їх діяльності й у структурних зсувах. Дуже часто члени ради директорів не спроможні висунути реальні пропозиції щодо зміни стратегії компанії, перебувають у полоні власного минулого досвіду і позиції виконавчого керівництва компанією. Вітчизняним компаніям властива висока концентрація власності та корпоративного контролю, відсутність відокремлення власності від управління, спрямованість на захист інтересів мажоритарних власників, функціонування за умов несприятливого зовнішнього середовища, а також впливу культурних традицій і національних особливостей ведення бізнесу [4].

По мірі того, як контроль над компаніями переходить до молодшого покоління власників, які знайомі із західною практикою корпоративного управління, зазвичай зростає і ступінь підтримки ефективної та професійної ради директорів.

Викликом до цього має стати зміна підходів до формування наглядових рад – створення інституту незалежних директорів як одного з ключових факторів підвищення якості корпоративного управління. Професійний рі-

вень має стати одним із обов'язкових критеріїв відбору претендентів на посади незалежних директорів, а за свою роботу вони мають отримувати гідну плату.

Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України про захист прав інвесторів» з 1 травня 2016 р. в Україні введено новий суб'єкт корпоративних відносин – незалежний член наглядової ради (незалежний директор) [5]. У моделях корпоративного управління, прийнятих у багатьох країнах, незалежний директор є важливою ланкою у прийнятті рішень, часто він відповідає за контроль виконання управлінських рішень, внутрішній аудит, ризик-менеджмент та ін.

Цим Законом передбачено також три види комітетів: комітет із питань аудиту, з питань визначення винагороди посадовцям підприємства та комітет із питань призначень. До цих комітетів входять виключно або переважно члени наглядової ради, які є незалежними директорами, й очолюються ними.

У процесі аналізу норми цього Закону визначено кілька положень, що можуть трактуватись неоднозначно:

– незалежному директору не заборонено бути членом кількох комітетів (принаймні такої заборони не існує);

– призначення незалежного директора вимагається лише для публічних акціонерних товариств і акціонерних товариств за участю держави [5].

До того ж з 1 січня 2016 р. публічні акціонерні товариства, які перебувають у першій категорії лістингу, зобов'язані забезпечити, щоб наглядова рада як мінімум на 25 % складалася з незалежних директорів [5]. Розглядаючи критерії незалежності директорів, такі як відсутність істотної додаткової винагороди від підприємства та істотних ділових відносин упродовж попереднього року між кандидатом на посаду незалежного директора й підприємством, виникає сумнів щодо їх об'єктивності. Так, незрозумілим є критерій «істотний» і якою мірою та у який спосіб він визначатиметься. Зауважимо, що в європейських країнах таких розмитих вимог немає. На думку Корж Н., з огляду на критерій здатності забезпечувати максимально ефективне управління бізнесом і протидіяти зловживанням менеджменту, ця особа має бути передусім порядною людиною й освіченим стратегом і відповідно до українських реалій не мати жодних економічних зв'язків і ділових відносин із підприємством чи акціонерами [6].

Таким чином, корпоративне управління в Україні поступово вдосконалюється та наближається до світових стандартів. Поштовхом до цього мають стати прийняті зміни у законодавстві щодо покращення організації роботи наглядових рад акціонерних товариств, упровадження посад незалежних директорів і залучення акцій публічних акціонерних товариств до торгів на фондових біржах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 № 514-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17/ed20080917. **2.** Становлення корпоративного управління в Україні. URL: https://ldaily.ua/stanovlennya-korporativnogo-upravlinnya-v-ukrayini.html **3.** Особливості корпоративного управління в українських компаніях. URL: https://finpost.com.ua/news/3756. **4.** World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2016–2017. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf. **5.** Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав інвесторів : Закон України від 07.04.2015 № 289-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/289-19/ed20150407. **6.** Корж Н., Пожванюк О. Особливості управління в акціонерних товариствах України. *Траектория науки.* 2017. № 6. С. 1–9.

ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ

УДК 336.67

Квасніков О. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості діагностики прибутковості підприємств, що функціонують у галузі гуртової торгівлі. Досліджено доцільність застосування методів кластерного аналізу для визначення рівня рентабельності торговельних підприємств. Проведено групування підприємств гуртової торгівлі України на підставі показників їх прибутковості, а також їх коефіцієнтний аналіз.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, гуртова торгівля, фінанси, стратегія, прибутковість, рентабельність, кластерний аналіз, коефіцієнтний аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности диагностики прибыльности предприятий, функционирующих в отрасли оптовой торговли. Исследована целесообразность применения методов кластерного анализа для определения уровня рентабельности торговых предприятий. Проведена группировка предприятий оптовой торговли Украины на основании показателей их прибыльности, а также их коэффициентный анализ.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, оптовая торговля, финансы, стратегия, прибыльность, рентабельность, кластерный анализ, коэффициентный анализ.*

Annotation. *The features of diagnostics of profitability of enterprises operating in the wholesale trade are considered. The expediency of using cluster analysis methods to determine the level of profitability of trade enterprises has been investigated. A grouping of wholesale enterprises of Ukraine was conducted on the basis of their profitability indicators, as well as their coefficient analysis.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, wholesale, finance, strategy, profitability, profitability, cluster analysis, coefficient analysis.*

На сучасному етапі розвитку України суттєво зростає значення прибутковості підприємств гуртової торгівлі та підходів до управління нею. За останніми даними Державної служби статистики України, близько 33,6 % сучасних вітчизняних підприємств гуртової торгівлі є збитковими, у зв'язку із чим актуальності набуває питання підвищення рівня прибутковості підприємств гуртової торгівлі. Для формування найефективнішої стратегії управління прибутковістю підприємств гуртової торгівлі необхідно провести їх діагностику із застосуванням методів економіко-статистичного аналізу.

Дослідженням питань управління прибутковістю підприємств займалися і займаються вітчизняні науковці Білик М. Д., Горячева К. С., Куцик В. І., Жигалкевич Ж. М., Нагрецкіс А. Ю., Бовсуновська О. В. та ін.

Характерною особливістю оцінювання господарського стану підприємств гуртової торгівлі є досить велика кількість показників, які утворюють багатовимірні вектори, часто виміряні у різних шкалах, що є проблемою при виборі алгоритму класифікації. За таких умов доцільно використовувати методи багатовимірного, зокрема кластерного аналізу. Для розв'язання економічних задач кластеризація досить тривалий час не використовувалась через специфіку економічних даних і явищ.

Для проведення кластерного аналізу на підставі аналізу наукових праць обрано два показники: прибутковість активів і прибутковість власного капіталу за 2017 р. [1–4].

Рентабельність активів показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку, інакше, скільки копійок чистого прибутку отримано на кожну гривню використаних активів. Розраховують як співвідношення отриманого чистого прибутку або чистого збитку до середньорічної суми активів. Інформація про вартість активів може бути отримана з балансу, а інформація про суму чистого прибутку – зі звіту про фінансові результати (звіту про прибутки й збитки).

Рентабельність власного капіталу є показником, що вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку згенеровано на кожну гривню залучених власних коштів. Цей індикатор є найважливішим для власників (акціонерів, учасників), оскільки дозволяє визначити зростання їх добробуту за аналізований період. Також цей показник використовують при оцінці вартості акцій підприємства, оскільки рентабельність власного капіталу дає змогу визначити, на які дивіденди можуть розраховувати власники акцій або наскільки

© Квасніков О. В., 2018

зросте вартість їх акцій. Розраховують як співвідношення чистого прибутку компанії за період і середньої вартості власного капіталу за цей самий період [1].

Для діагностики рівня прибутковості проаналізовано 11 підприємств гуртової торгівлі, серед яких і ТОВ НВК «Реалпакс». Вхідні дані подано в табл. 1 [1].

Таблиця 1

Вхідні дані для діагностики рівня прибутковості підприємств із застосуванням кластерного аналізу

Підприємство	Рентабельність активів, %	Рентабельність власного капіталу, %
ПАТ «Імпульс»	1,53	2,59
ПАТ «Елмехкрафт»	4,13	5,49
ПАТ «Імперія води Україна»	2,88	4,54
ПАТ «Інсталятор-Рівне»	9,77	24,65
ПАТ «Інструмент СНАБ 2005»	0,34	22,79
ПАТ «Інструмент-комплект»	3,72	34,21
ПАТ «Юність»	11,71	14,87
ПАТ «Інтель»	10,84	12,21
ПАТ «Інтерком»	15,80	24,56
ПАТ «ІнтерРесурс»	11,12	15,82
ТОВ НВК «Реалпакс»	1,53	2,16

Процедура реалізації кластерного аналізу на сучасному етапі розвитку інформаційних технологій значно спрощується за наявності великої кількості статистичних пакетів прикладних програм, що дозволяють легко, без значних витрат зусиль і часу, отримати розв'язок кластерного аналізу. Дослідження прибутковості підприємств гуртової торгівлі України здійснено із застосуванням ПП «Statistica» [3].

Після визначення критерію кластеризації на наступному етапі необхідно обрати стратегію групування об'єктів у кластери, тобто метод кластерного аналізу. Існують безліч методів об'єднання кластерів: відстань найближчого сусіда (одиничний зв'язок), відстань найвіддаленішого сусіда (повний зв'язок), незважене та зважене попарне середнє (середній зв'язок) і метод Уорда.

Для проведення кластеризації підприємств гуртової торгівлі України обрано метод Уорда, оскільки він дає найвищі значення міжгрупових дисперсій [4].

Важливим моментом застосування кластерного аналізу є чітка фіксація простору ознак, який має бути єдиним, тому до вибору простору слід підходити з максимальною ретельністю. Якщо наслідком змістовних міркувань не є перевага тієї чи іншої шкали *для ознак*, вони можуть бути виміряні у різних одиницях вимірювання. Однак, у цьому випадку необхідним є подальший штучний перехід до єдиної шкали значень показників. Цього можна досягти шляхом стандартизації даних [4].

Ілюстрацію результатів кластеризації досліджуваних підприємств за показниками рентабельності активів та рентабельності власного капіталу подано на рис. 1 [4].

За отриманою дендрограмою можна зробити припущення, що на відстані 1,3 утворюються три кластери підприємств із різним рівнем прибутковості. Перевірку висунутої гіпотези щодо наявності трьох кластерів здійснено із застосуванням методу K-середніх (рис. 2) [5].

За результатами отримано три кластери.

Підприємства із низькою прибутковістю активів, однак, високою прибутковістю власного капіталу: ПАТ «Інструмент-комплект», ПАТ «Інструмент СНАБ 2005»). Низька рентабельність активів на цих підприємствах може бути спричинена їх завищеним обсягом і високою питомою вагою витратних активів за низької питомої ваги доходних активів. За цим кластером можна зробити висновок, що чим вищою є рентабельність власного капіталу, тим краще. Однак, високе значення показника також може бути пов'язане із високою часткою позикового капіталу і малою часткою власного, що негативно впливає на фінансову стійкість організації [5].

Підприємства з помірними значеннями обох показників: ПАТ «Інсталятор-Рівне», ПАТ «Юність», ПАТ «ІнтерРесурс», ПАТ «Інтель», ПАТ «Інтерком»). Підприємства цього кластера можна назвати найбільш фінансово стійкими та прибутковими, оскільки робота з капіталом та активами на цих підприємствах є ефективною.

Підприємства з низькими показниками прибутковості: ПАТ «Імперія води Україна», ПАТ «Елмехкрафт», ТОВ НВК «Реалпакс», ПАТ «Імпульс»).

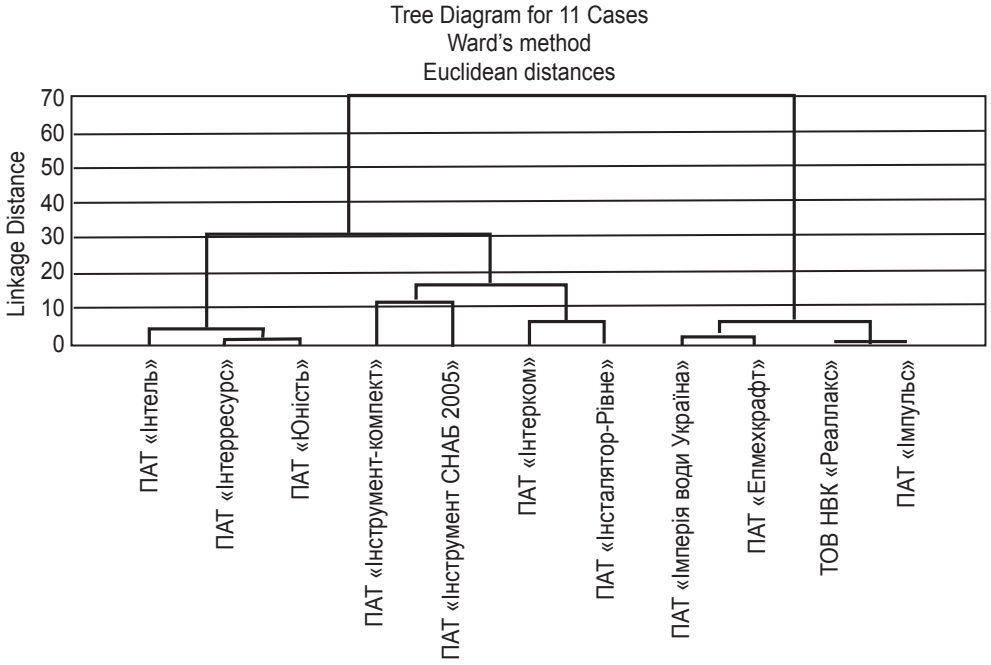


Рис. 1. **Дендрограма кластеризації вітчизняних підприємств гуртової торгівлі**

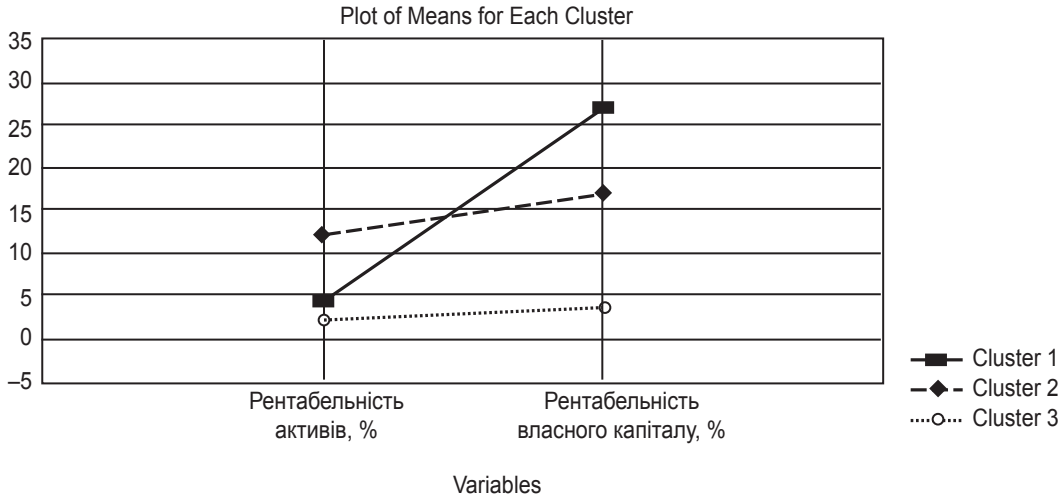


Рис. 2. **Графік середніх значень кластерів**

Результати кластерного групування підприємств оптової торгівлі України за показниками прибутковості визначають специфіку управління їх фінансовою діяльністю, яка полягає в урахуванні технологічних особливостей виробництва (кількості послідовних і паралельних стадій виробничого процесу, порядку та напрямів руху потоків, асортиментного складу й обсягу ресурсів, напівфабрикатів) і оцінці сучасного рівня функціональних напрямів діяльності задля зосередження саме на них основних зусиль керівного персоналу підприємства.

Показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямків діяльності (підприємницької, виробничої, інвестиційної), окупність витрат та ін. [6]. Вони повніше, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати господарювання, оскільки їх величина вказує на співвідношення ефекту з реальними або використаними ресурсами. Їх застосовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент інвестиційної політики та ціноутворення.

Існує безліч коефіцієнтів рентабельності, застосування кожного з яких залежить від характеру оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. Часто використовують чотири показники: валового прибутку, операційного прибутку, прибутку до оподаткування, чистого прибутку.

Залежно від того, із чим порівнюють обраний показник прибутку, розрізняють три групи коефіцієнтів рентабельності: інвестицій (капіталу), продажів і виробництва [5].

Розрахунок показників рентабельності для підприємств кластера з низькими показниками рентабельності подано в табл. 2 [5].

Таблиця 2

Розрахунок показників рентабельності для підприємств із низьким рівнем прибутковості

Показники, у відсотках	2015	2016	2017
1. Рентабельність інвестицій (капіталу)			
1.1. Рентабельність сукупного капіталу			
ПАТ «Імперія води Україна»	–4,6	–0,21	2,88
ПАТ «Елмехкрафт»	–10	–4,83	4,13
ТОВ НВК «Реалпакс»	–6,74	0,55	1,53
ПАТ «Імпульс»	6,42	–2,35	1,53
1.2. Рентабельність власного капіталу			
ПАТ «Імперія води Україна»	2,1	–5,12	4,54
ПАТ «Елмехкрафт»	18,77	2,11	5,49
ТОВ НВК «Реалпакс»	–1,48	–3,93	2,16
ПАТ «Імпульс»	8,91	–8,65	2,59
2. Рентабельність продажів			
2.1. Валова рентабельність продажів			
ПАТ «Імперія води Україна»	3,1	–0,55	0,36
ПАТ «Елмехкрафт»	14,23	5,61	3,72
ТОВ НВК «Реалпакс»	–4,95	–0,54	3,8
ПАТ «Імпульс»	9,02	3,1	5,62
2.2. Операційна рентабельність продажів			
2.3. Чиста рентабельність продажів			
ПАТ «Імперія води Україна»	1,05	0,89	–2,21
ПАТ «Елмехкрафт»	6,74	5,33	5,49
ТОВ НВК «Реалпакс»	–10	–0,54	4,63
ПАТ «Імпульс»	1,45	4,44	2,97
3. Рентабельність виробничої діяльності			
3.1. Валова рентабельність виробництва			
ПАТ «Імперія води Україна»	4,44	2,61	8,95
ПАТ «Елмехкрафт»	0,54	3,21	0,41
ТОВ НВК «Реалпакс»	–6,74	2,11	5,49
ПАТ «Імпульс»	6,42	2,97	1,05
3.2. Чиста рентабельність виробництва			
ПАТ «Імперія води Україна»	2,16	5,61	2,97
ПАТ «Елмехкрафт»	9,02	–8,65	4,63
ТОВ НВК «Реалпакс»	1,45	–2,35	2,97
ПАТ «Імпульс»	2,1	–5,12	1,53

За результатами розрахунків показники рентабельності капіталу досліджуваних підприємств у 2015 р. були на достатньо низькому рівні. У 2016 р. рентабельність сукупного капіталу зменшилася на 34,29 %, а рентабельність власного капіталу – на 48,92 %. Порівняно із 2015 р. рентабельність підприємств гуртової торгівлі різко зменшилася, підприємства мали збитки від діяльності. За 2017 р. рентабельність сукупного капіталу зросла на 3,7 %, а власного капіталу – зменшилася на 0,13 %. За звітний рік значних змін на підприємствах не відбулося, хоча і зросла прибутковість сукупного капіталу, підприємства не закінчили рік зі збитками.

Щодо показників рентабельності продажів, на підставі розрахунків (табл. 2) доцільно проаналізувати лише зміну цих показників у динаміці. У 2016 р. спостерігався спад валової, чистої та операційної рентабельності на 34,13 %, 39,67 %, 27,34 % відповідно. У 2017 р. спостерігалося зростання показників, але несуттєве, тому можна говорити про нерентабельність продажів.

За розрахунками показників рентабельності виробничої діяльності бачимо, що у 2016 р. прибутковість валового виробництва впала на 55,95 %, а чистого виробництва – на 39,47%. У 2017 р. валова рентабельність виробництва

зросла на 5,92 %, чиста рентабельність виробництва – на 2,29 %. Можна зробити висновок, що підприємства кластера останні два роки є рентабельними, хоч і у 2017 р. спостерігалося незначне зменшення збитковості підприємства. Передусім це пов'язано зі світовою економічною кризою, коливанням цін на мінеральні добрива на світовому та внутрішніх ринках.

Таким чином, отримані результати діагностики є підґрунтям для подальшого аналізу факторів впливу на підприємства гуртової торгівлі з різним рівнем прибутковості, що і стане предметом подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Жигалкевич Ж. М., Фісенко Е. С. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства. *Економіка і суспільство.* 2016. № 4. С. 145–148. **2.** Нагрецкіс А. Ю. Управління прибутком підприємства. *Ефективна економіка.* 2017. № 2. С. 125–131. **3.** Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. *Молодий вчений.* 2017. № 2. С. 299–303. **4.** Горячева К. С. Механізм управління прибутковістю підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2006. 17 с. **5.** Білик М. Д. Методичні підходи до управління прибутком підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2010. № 11. С. 452–458. **6.** Куцик В. І., Бовсуновська О. В. Удосконалення управління прибутком на підприємстві. *Вісті: Діловий випуск.* 2010. № 19. С. 22–26.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ PEST-АНАЛІЗУ

УДК 336.66

Квасніков О. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Аргументовано важливість аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства галузі гуртової торгівлі. Обґрунтовано доцільність застосування методики PEST для проведення такого аналізу. На прикладі ТОВ «КІВ-76» реалізовано PEST-аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фактори зовнішнього середовища, економічне середовище, політичне середовище, соціально-культурне середовище, технологічне середовище.*

Аннотация. *Аргументирована важность анализа влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия отрасли оптовой торговли. Обоснована целесообразность применения методики PEST для проведения такого анализа. На примере ООО «КВО-76» реализован PEST-анализ влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, факторы внешней среды, экономическая среда, политическая среда, социально-культурная среда, технологическая среда.*

Annotation. *The importance of analyzing the influence of environmental factors on the activities of an enterprise in the wholesale trade industry is argued. The expediency of applying the PEST methodology for such an analysis is substantiated. On the example of LLC KVO-76, a PEST analysis of the influence of environmental factors on the enterprise's activity was implemented.*

© Квасніков О. В., 2018

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, environmental factors, economic environment, political environment, socio-cultural environment, technological environment.*

Важливість проведення аналізу факторів зовнішнього середовища, які впливають на підприємство, полягає у прогнозуванні можливостей, формуванні плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки таких стратегій, які дозволять перетворити загрози на можливості.

Якщо зовнішнє середовище було б не настільки рухливим і непередбачуваним, яким воно є нині, керівництву все одно довелося б ураховувати його вплив. Зовнішнє середовище встановлює вимоги до місії і цілей, процесу їх досягнення, впливає на поточні процеси діяльності підприємства. Було б великою помилкою з боку керівників ігнорувати вплив зовнішніх факторів.

Кожна організація потребує оцінювання того, якого роду зміни очікують на неї в майбутньому і як зміна факторів впливатиме на поточну діяльність. Оскільки реалізація визначених цілей відбувається за конкретних умов впливу і стану зовнішнього середовища, менеджер зобов'язаний уміти виявляти істотні фактори в оточенні й оцінювати їх ймовірний вплив на підприємство у процесі прийняття управлінських рішень.

Дослідженням питань аналізу зовнішнього середовища підприємства займалися і займаються Амосов О. Ю., Горячева К. С., Картузов Є. П., Кокнаєва М. О. та ін. Однак, окремі питання щодо факторів впливу на діяльність суб'єктів підприємництва галузі гуртової торгівлі потребують поглибленого деталізованого вивчення.

Метою написання статті є розробка методики аналізу зовнішнього середовища підприємства із застосуванням стратегічного аналізу.

Науковці розглядають шість складових макросередовища: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні та фактори культурного середовища [4].

У світовій економічній науці аналіз основних факторів зовнішнього макросередовища називають PEST-аналізом. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства [2]. Цей аналіз має на меті виявити фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу).

При проведенні PEST-аналізу слід ураховувати такі дві позиції:

– аналіз стратегічних факторів кожного з компонентів має бути достатньо системним, оскільки в житті всі компоненти є взаємопов'язаними;

– PEST-аналіз історично склався з чотириелементного стратегічного аналізу, але важливо пам'ятати, що реальне життя складніше. Діяльність кожного підприємства у зовнішньому середовищі також залежить від власного набору ключових факторів, які найбільше впливають на його бізнес [3].

Найістотнішими факторами макросередовища, які визначають діяльність підприємства гуртової торгівлі ТОВ «КІВ-76», є політичні, економічні, соціальні та технологічні.

Слід передусім дослідити політичні фактори, щоб вище керівництво підприємства мало чітке уявлення про політичні наміри органів державної влади і конкретні засоби й методи для здійснення цієї політики. Оскільки уряд постійно впроваджує різні політичні та економічні ініціативи, у межах стратегічного планування важливо вивчати нормативні документи, стежити за фінансово-кредитною політикою держави, укладеними урядом міжнародними угодами щодо тарифів і торгівлі, спрямованими проти інших країн або укладеними з ними [1].

Для ТОВ «КІВ-76» серед політичних факторів вирішальне значення мають високий рівень корупції, воєнні дії на сході країни, політична нестабільність, державне регулювання конкуренції, міжнародна політика України, реформи у країні.

Вагомий вплив на діяльність ТОВ «КІВ-76» мають і економічні фактори, серед яких високий рівень інфляції (13,5 % за 2017 р.); курс валют, його динаміка; динаміка рівня ВВП України (2,1 за 2017 р.); рівень попиту для підприємств галузі гуртової торгівлі; рівень пропозиції для підприємств галузі гуртової торгівлі; доступність до кредитних ресурсів [2].

Серед соціальних факторів – факторів соціального та культурного стану ринку – у ході аналізу описано п'ять ключових параметрів: структура доходів і витрат населення, демографія, споживчі очікування, реклама, зв'язки із суспільством і рівень життя населення.

Технологічними факторами, які впливають на ТОВ «КІВ-76», є розвиток конкурентних переваг, інформація та комунікації, вплив Інтернету, інноваційний потенціал і фінансування досліджень.

Експертним шляхом встановлено бал фактора за шкалою від 1 до 5, що відображає ступінь урахування фактора у діяльності суб'єкта господарювання (1 – фактор не враховується; 5 – вплив фактора максимально враховується у процесі розробки стратегії суб'єкта господарювання) (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Таблиця експертних оцінок впливу факторів на прибутковість ТОВ «КІВ-76»

Фактор \ № експерта	1	2	3	4	5
1. Високий рівень корупції.	4	4	4	3	4
2. Воєнні дії на сході країни.	4	3	4	3	3
3. Політична нестабільність.	4	3	3	4	5
4. Державне регулювання конкуренції.	3	4	3	2	2
5. Міжнародна політика України.	3	3	3	5	4
6. Спроби реформ у країні	4	4	3	2	3
1. Високий рівень інфляції (13,5 % за 2017 р.).	5	5	4	4	5
2. Курс валют, його динаміка.	5	4	4	3	4
3. Динаміка рівня ВВП України (2,1 % за 2017 р.).	4	4	5	4	5
4. Рівень попиту для підприємств галузі гуртової торгівлі.	5	5	4	5	3
5. Рівень пропозиції для підприємств галузі гуртової торгівлі.	5	5	4	4	4
6. Доступність кредитних ресурсів	3	4	3	3	5
1. Структура доходів і витрат населення.	5	5	4	4	4
2. Демографія.	4	4	3	3	5
3. Споживчі вподобання.	5	4	4	5	5
4. Реклама, зв'язки з суспільством.	4	5	4	3	4
5. Рівень життя населення	4	4	5	4	3
1. Розвиток конкурентних переваг.	3	2	3	1	3
2. Інформація та комунікації, вплив Інтернету.	2	1	2	1	2
3. Інноваційний потенціал.	1	3	2	3	2
4. Фінансування досліджень	2	1	1	3	1

На наступному кроці проведено перевірку узгодженості думок експертів за допомогою коефіцієнта конкордації. Так, розрахований для експертних оцінок коефіцієнт конкордації (χ2) 17,11 перевищує табличне значення (11,07), отже, коефіцієнт є значущим, а узгодженість – задовільною.

Наступним етапом є оцінка кожного фактора PEST-аналізу як сумарної оцінки для кожної з чотирьох груп (сума оцінок факторів у групі) (табл. 2). Перед цим для кожного фактора встановлена вагу, що відповідає його значущості у групі.

Зовнішнє середовище є також і конкурентним середовищем, де підприємство здійснює продаж своєї продукції, а на неї впливає значно більше факторів [5].

Результати аналізу зовнішнього середовища господарювання за методикою PEST мають вигляд матриці (табл. 2) [5].

Таблиця 2

PEST-аналіз факторів впливу на прибутковість ТОВ «КІВ-76»

Політичні	Вага	Бал	Оцінка	Економічні	Вага	Бал	Оцінка
1. Високий рівень корупції.	0,15	19	2,85	1. Високий рівень інфляції (13,5 % за 2017 р.).	0,2	23	4,6
2. Воєнні дії на сході країни.	0,2	17	3,4	2. Курс валют, його динаміка.	0,1	20	2
3. Політична нестабільність.	0,2	19	3,8	3. Динаміка рівня ВВП України (2,1 % за 2017 р.).	0,1	22	2,2
4. Державне регулювання конкуренції.	0,25	14	3,5	4. Рівень попиту для підприємств галузі гуртової торгівлі.	0,2	22	4,4
5. Міжнародна політика України.	0,1	18	1,8				
6. Спроби реформ у країні	0,1	16	1,6	5. Рівень пропозиції для підприємств галузі гуртової торгівлі.	0,2	22	4,4
				6. Доступність кредитних ресурсів	0,2	21	4,2
Разом	1	-	16,95	Разом	1	-	21,8
Соціальні	**Вага**	**Бал**	**Оцінка**	**Технологічні**	**Вага**	**Бал**	**Оцінка**
1. Структура доходів і витрат населення.	0,25	22	5,5	1. Розвиток конкурентних переваг.	0,3	12	3,6
				2. Інформація та комунікації, вплив Інтернету.	0,3	8	2,4
2. Демографія.	0,2	19	3,8	3. Інноваційний потенціал.	0,2	11	2,2
3. Споживчі вподобання.	0,25	23	5,75	4. Фінансування досліджень	0,2	8	1,6
4. Реклама, зв'язки із суспільством.	0,2	20	4				
5. Рівень життя населення	0,1	20	2				
Разом	1	-	21,05	Разом	1	-	9,8

За даними табл. 2 можна зробити висновки, що найбільшу значущість для прибутковості підприємства гуртової торгівлі ТОВ «КІВ-76» мають економічні фактори (21,8) та соціальні (21,05). Далі йдуть фактори політичної групи (16,95), на останньому місці – технологічні фактори (9,8). Якщо причина значущості впливу економічних факторів на прибутковість підприємства є зрозумілою, соціальні фактори мають великий вплив, оскільки галузь гуртової торгівлі є тісно пов'язаною зі споживчими вподобаннями населення, його рівнем життя та демографією.

Політичні фактори мають великий вплив, оскільки ця група факторів завжди впливає на всі сфери життя та галузі господарства в країні. Низька значущість впливу технологічних факторів є зумовленою тим, що для функціонування підприємств гуртової торгівлі важливість використання нових технологій та інновацій є мінімальною.

Таким чином, аналіз впливу факторів зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні щодо підприємства фактори, аби виявити загрози, визначити можливості, передбачити те, що залишається прихованим, що може стати неприємною несподіванкою для підприємства. Лише детальний аналіз зовнішнього середовища, що вимагає ретельного відстежування процесів і застосування сучасних методів і прийомів, дозволяє контролювати його вплив на поточну діяльність і бути впевненим у своєму майбутньому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Картузов Є. П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* 2012. № 10. С. 115–123. **2.** Амосов О. Ю. Формування системи оцінки фінансової безпеки підприємства. *Економіка підприємства.* 2012. № 1. С. 8–13. **3.** Горячева К. С. Механізм управління прибутковістю підприємства : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2006. 17 с. **4.** Altman E. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *Journal of Finance.* 1968. № 4. P. 589–609. **5.** Ладанюк А. П., Власенко Л. О. Автоматизоване управління бізнес-процесами у комп'ютерно-інтегрованих структурах підприємства. URL: http://aaecs.org/ladanyuk-ap-vlasenko-lo-avtomatizovane-upravlnnya-bznes-procesami-v-kompyuterno-ntegrovanih-strukturah-pdprimstva.html.

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМІЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 336.64

Кириєнко Є. М.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання управління платоспроможністю сучасного підприємства. Проаналізовано основні фактори, що впливають на платоспроможність суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стійкість, капітал, активи, грошові кошти, ліквідність, рентабельність, платоспроможність.*

Аннотация. *Исследован вопрос управления платежеспособностью современного предприятия. Проанализированы основные факторы, влияющие на платежеспособность предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовая устойчивость, капитал, активы, денежные средства, ликвидность, рентабельность, платежеспособность.*

© Кириєнко Є. М., 2018

Annotation. *The question of managing the solvency of the modern enterprise. Analyzed the main factors affecting the solvency of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial stability, capital, assets, cash, liquidity, profitability, solvency.*

Платоспроможність є однією з ключових ознак стійкого фінансового стану підприємства. За сучасних умов ефективне управління фінансовими ресурсами вітчизняних підприємств є однією з основних проблем, які потребують вирішення.

Метою написання статті є аналіз факторів неплатоспроможності сучасних вітчизняних підприємств, а також процесів управління платоспроможністю. Для досягнення поставленої мети необхідно дослідити погляди зарубіжних і вітчизняних науковців на проблему формування платоспроможності підприємств, а також визначити фактори платоспроможності сучасних вітчизняних підприємств.

Під платоспроможністю підприємства розуміють його спроможність вчасно і в повному обсязі задовольнити платіжні вимоги постачальників техніки і матеріалів за господарськими договорами, повертати кредити, здійснювати оплату праці персоналу, вносити платежі до бюджету. Можливість регулярно і своєчасно погашати боргові зобов'язання є визначуваною в кінцевому підсумку наявністю у підприємства грошових коштів, що залежить від того, якою мірою партнери виконують свої зобов'язання перед підприємством.

На думку Гладковської Е. Н., головним показником наближення банкрутства організації є припинення всіх поточних платежів, а також відсутність можливості оплати розрахунків із кредиторами протягом наступних трьох місяців, починаючи з дня настання термінів оплати, установлених договорами [2].

Як причини неплатоспроможності розглядають невиконання плану виробництва та реалізації товарів, зростання собівартості продукції, невиконання плану прибутку, і, як наслідок, дефіцит власних оборотних коштів організації.

Як вважає Савицька Г. В., причиною негативної зміни платоспроможності може стати нерозумне і недоцільне управління оборотними активами підприємства, наприклад, вкладення грошових ресурсів у дебіторську заборгованість із вичерпаним терміном оплати, надмірна покупка зайвих для організації запасів товарів і матеріалів [2].

Донцова Л. В. вважає, що причиною неплатоспроможності компанії може стати несплата податкових виплат у встановлені терміни, що спричиняє штрафи і санкції [3].

На думку Захарової Ю. М., свідченням неплатоспроможності є наявність у фінансовій звітності компанії таких «хворих» статей:

– «Збитки»;

– «Кредити та позики, не погашені в строк»;

– «Прострочена кредиторська заборгованість»;

– «Векселі видані, прострочені [4].

Зауважимо, що останній пункт не завжди є правильним, і на це є кілька причин. По-перше, підприємства-монополісти можуть навмисно не дотримуватися термінів і умов договорів, укладених із постачальниками та підрядниками. Цьому є просте пояснення: чимало організацій вважають абсолютно нормальним диктувати свої умови іншим. Очевидно, що саме такими є взаємини між сучасними великими компаніями. По-друге, за умов інфляції погано продумані і некоректно складені контракти на видачу кредитів і позик можуть спровокувати підприємства на їх недотримання й виплату штрафів знеціненими грошовими коштами.

Смирнова П. А. вважає, що економічний стан компанії щодо наявності власних фінансових ресурсів, тобто загальний фінансовий стан, є вкрай мінливим. Якщо сьогодні організація є платоспроможною, завтра її стан може радикально змінитися. Так, якщо настає період оплати кредитних заборгованостей, а на рахунку організації немає коштів через невчасне надходження платежу за раніше поставлені товари, підприємство може стати неплатоспроможним через фінансову недисциплінованість власних дебіторів, навіть незважаючи на те, що організація має у своєму розпорядженні ліквідний баланс і можливості залучення позикових ресурсів [5].

Якщо затримка надходження платежу має короткостроковий або довільний характер, стан організації щодо платоспроможності може змінитися на краще. Однак, не слід виключати можливості виникнення менш сприятливих варіантів подальшого розвитку.

Подібні обставини найчастіше виникають у комерційних підприємствах, які, виходячи з тих чи інших підстав, не підтримують достатній обсяг резервних грошових ресурсів на розрахунковому рахунку.

Слабкий і нестійкий економічний стан компаній поряд із високим значенням кредиторської заборгованості слід розглядати як одну з найважливіших проблем у роботі організацій. Науковець Чернишова Е. В. підкреслює, що ефективна схема надання державної допомоги та реструктуризація заборгованостей організацій є нині

надзвичайно необхідною. Завданням такої допомоги є надання, виходячи з підтримки як держави, так і регіонів, можливостей подальшого розширення виробництва товарів, які є конкурентоспроможними на ринку, а також реструктуризація заборгованості за кредитами, що дасть змогу відновити платоспроможність організації та зміцнити її фінансовий стан. За своїм економічним станом і загальною результативністю виробництва всі організації є різними. Вважаємо, що програми підтримки та надання допомоги підприємствам також слід формувати з різним економічним наповненням [6].

На підставі суджень Чернишової Е. В. усі наявні організації з огляду на їх економічний стан можна розподілити на три основні групи:

– ті, що не мають збитків;

– ті, що мають фінансові збитки, однак, здатні їх усунути й відновити платоспроможність;

– ті, що мають фінансові збитки і не здатні власними силами їх усунути, а також покрити наявну кредиторську заборгованість [6].

Чернишова Е. В. вважає, що проекти з фінансової підтримки організацій слід розробляти для окремих груп, беручи до уваги характерні риси компаній і певні події.

Щодо підприємств, які ефективно здійснюють свою виробничу і фінансову діяльність, а також не мають прострочених заборгованостей, державна допомога передусім має бути спрямована на стабілізацію цін і страхування від негативних обставин і ризиків [6].

Для інших компаній, які мають прострочені заборгованості, існує потреба у розробці заходів, що сприятимуть подальшому розвитку, зростанню доходів, реструктуризації боргів, а також відновленню платоспроможності. У підсумку компаніям першої групи програма має гарантувати подальший сталий розвиток, розширення виробництва і підвищення конкурентоспроможності .

Для компаній другої групи необхідно розробити програми надання державної фінансової підтримки і фінансового оздоровлення. Для таких організацій особливо актуальними є зменшення витрат на виробництво, отримання державних і регіональних дотацій на подальший розвиток виробництва, реструктуризація заборгованості.

До особливої третьої групи належать збиткові компанії, у яких практично згорнуто основне виробництво, існує брак техніки, а також основних і оборотних активів. Такі підприємства вважають неконкурентоспроможними, вони мають великі борги. Для організацій третьої групи слід розробити програми виробничої та загальної соціальної підтримки, які б, окрім розширення й удосконалення виробництва, передбачали пом'якшення соціальних наслідків банкрутства або ж зміни власника. Це є одним із найважчих завдань, оскільки таким організаціям потрібні суттєві фінансові кошти для надання підтримки та подальшого розвитку.

Основними причинами неплатоспроможності є:

– невиконання плану з виробництва та реалізації продукції, підвищення її собівартості, невиконання плану прибутку і, як наслідок, брак власних джерел самофінансування підприємства;

– неправильне використання оборотного капіталу: відволікання коштів у дебіторську заборгованість, вкладення у надпланові запаси і на інші цілі, які тимчасово не мають джерел фінансування;

– високий рівень оподаткування, штрафних санкцій за несвоєчасну сплату податків також може стати однією з причин неплатоспроможності суб'єкта господарювання [2–6].

За нестійкого фінансового стану платоспроможність підприємства змінюється шляхом оптимізації структури активів і пасивів, а також аргументованого зниження обсягів запасів і товарів на складі. Для зниження фінансового напруження підприємству слід визначити причини раптового зниження платоспроможності, підвищення запасів виробництва, незавершеного виробництва та готової продукції. Оцінка платоспроможності є частиною механізму спільного управління фінансами підприємства.

Найчастіше власних джерел фінансування фірми може бути недостатньо для покриття всіх фінансових потреб або ж це не є вигідним. Тому компанії вдаються до інших засобів: випуск облігацій, банківські короткострокові та довгострокові кредити, кредити постачальників.

Складовими платоспроможності підприємства є:

– наявність активів (майна і грошових коштів), достатніх для погашення всіх зобов'язань організації;

– ступінь ліквідності активів є достатнім, щоб за необхідності реалізувати їх у сумі, достатній для погашення зобов'язань [6].

Поліпшення платоспроможності підприємства є нерозривно пов'язаним із політикою управління оборотними активами та поточними пасивами. Така політика передбачає оптимізацію оборотних коштів і мінімізацію короткострокових зобов'язань.

Таким чином, за виникнення якісних змін у поточній підприємницькій діяльності кожному підприємству слід упроваджувати комплекс заходів щодо підвищення платоспроможності. Важливо вдосконалювати тради-

ційні підходи до проведення аналізу платоспроможності підприємства задля чіткого прогнозування подальшого фінансового розвитку підприємства та здійснення оцінки ризиків, що можуть негативно вплинути на платоспроможність компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Гладковская Е. Н. Финансы : учебное пособие. М. : Кнорус, 2010. 296 с. **2.** Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. М. : Инфра-М, 2013. 608 с. **3.** Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ финансовой отчетности : учебник. М. : Дело и сервис, 2011. 368 с. **4.** Захарова Ю. Н. Платежеспособность предприятия, ее анализ и пути укрепления. *Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития.* 2013. № 1. С. 335–338. **5.** Смирнов П. А., Трофимова М. Н. Анализ платежеспособности предприятия. *European research.* 2015. № 4. С. 15–19. **6.** Чернышева Е. В., Лазарева Н. В. Диагностика финансового состояния предприятия как инструмент принятия решений. *Kant*. 2012. № 3. С. 26–29.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.5

Клімова В. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність, економічний зміст та особливості системи управління витратами підприємства. Деталізовано методичний підхід до аналізу витрат підприємств промисловості. Запропоновано алгоритм вибору варіанта рішення у процесі управління витратами підприємства. Розглянуто принципи управління витратами підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, витрати, система управління витратами, аналіз витрат, принципи управління витратами.*

Аннотация. *Определены сущность, экономическое содержание и особенности системы управления затратами предприятия. Детализирован методический подход к анализу затрат предприятий промышленности. Предложен алгоритм выбора варианта решения в процессе управления затратами предприятия. Рассмотрены принципы управления затратами предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, расходы, система управления затратами, анализ затрат, принципы управления затратами.*

Annotation. *The essence, economic content and features of the enterprise cost management system are determined. Detailed methodical approach to cost analysis of industrial enterprises. An algorithm is proposed for choosing a solution in the process of managing the costs of an enterprise. Considered the principles of cost management of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, expenses, cost management system, cost analysis, cost management principles.*

© Клімова В. О., 2018

Розвиток ринкових відносин і лібералізація зовнішньої торгівлі на тлі світової тенденції зростання цін на енергоносії та матеріально-сировинні ресурси змушує керівництво підприємств шукати адекватні засоби підвищення конкурентоспроможності й ефективності своєї діяльності. Гостро ця проблема стоїть на підприємствах промислового комплексу України. Організація управлінської діяльності підприємства щодо оптимізації рівня його витрат має значний вплив на ефективність всієї підприємницької діяльності.

З огляду на те, що існуючі вітчизняні наукові розробки переважно не відповідають сучасним умовам господарювання, а практичний досвід роботи вітчизняних підприємств за умов ринку є недостатнім для впровадження власних механізмів підвищення ефективності управління витратами, необхідним є формування моделі управління витратами підприємств промисловості на підставі дієвих механізмів підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

На сьогодні актуальним і слушним є питання щодо формування та подальшого розвитку системи управління витратами підприємств промисловості у розрізі вирішення комплексних економічних проблем для забезпечення стійкого функціонування підприємства, чим і зумовлено актуальність дослідження.

У західній економічній літературі значний внесок у дослідження проблем управління витратами зробили Друрі К., Энтоні Р., Стоун Т., Хорнгрен Ч., Фостер Д. та ін. Ґрунтовну базу для дослідження зазначених проблем являють наукові розробки Вахрушиної М. А., Гончар О. І., Давидович І. Є., Днилюка М. О., Коваленка М. А., Орлова О. О., Пилипенка А. А., Погорелова Ю. С., Сабліної Н. В., Шукліної В. В. та ін. На сьогодні чимало аспектів забезпечення управління витратами є недостатньо розробленими, до того ж потреби та запити основних суб'єктів управління витратами не залишаються незмінними і достатньо активно трансформуються відповідно до умов функціонування підприємств.

Метою написання статті є аналіз організаційних аспектів забезпечення управління витратами підприємства.

У наукових працях вітчизняних науковців подано різні визначення сутності поняття «управління витратами». Його розглядають як процес цілеспрямованого формування витрат щодо їх видів [3]. Управління витратами на підприємстві можна визначити і як взаємопов'язаний комплекс робіт, які формують коригуючі впливи на процес здійснення витрат під час господарської діяльності підприємства, спрямовані на досягнення оптимального рівня (у межах допустимих відхилень) витрат у всіх підсистемах підприємства за виконання в них будь-яких робіт [4].

Управління витратами – це динамічний процес, що передбачає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства. Отже, на сьогодні управління витратами є процесом цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями й постійного контролю рівня витрачання ресурсів і стимулювання економії [3].

Від рівня операційних витрат істотно залежать ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Тому управління витратами є важливою функцією економічного механізму кожного підприємства.

Основні суб'єкти впливу у сфері управління витратами мають свою цільову орієнтацію управлінських процесів щодо витрат підприємства. Цим зумовлено їх різну реакцію на фактори впливу внутрішнього і зовнішнього середовищ, відмінність підходів у використанні інструментарію управління витратами й невідповідність очікуваних результатів від реалізації управлінських рішень запитам основних суб'єктів управління.

Система управління витратами є призначеною для надання інформаційної допомоги управлінцям задля контролю і прогнозування витрат, вибору найефективніших шляхів розвитку підприємства, прийняття оперативних управлінських рішень. Тобто сутність системи полягає у забезпеченні інформації для управління підприємством.

Особливістю системи управління витратами є її орієнтація на детальний облік витрат на виробництво задля визначення резервів зниження витрат на одиницю продукції. Система управління витратами є складовою системи менеджменту на підприємстві, оскільки охоплює не лише облік витрат, а й порядок їх планування, організацію виробництва та розробку системи стимулювання працівників за досягнення поставлених цілей, забезпечує контроль і аналіз поточної діяльності підрозділів, дозволяє виявити взаємозв'язок між рівнем витрат, обсягами виробництва й прибутком і на підставі цього оперативно планувати майбутню діяльність.

Система управління витратами має забезпечувати керівництво підприємства такою інформацією, яка дозволить:

- приймати управлінські рішення з урахуванням їх економічних наслідків;
- контролювати витрати у зіставленні з нормами;
- формувати економічну стратегію;
- оцінювати формування собівартості та прибутку протягом виробничого періоду;
- оцінювати витрати в розрізі структурних підрозділів підприємства;

– приймати рішення щодо доцільності здійснення окремих виробничих процесів, ефективності використання ресурсів [3; 6].

Система управління витратами на виробництво припускає нормування й планування витрат у цілому, за видами витрат і продукції, за центрами витрат і відповідальності, облік витрат на виробництво, контроль за відхиленнями у витратах, аналіз витрат на виробництво (оперативний, поточний (річний), перспективний), регулювання витрат і прийняття рішень. Схему взаємозв'язку цих процесів подано на рис. 1 [6; 7].

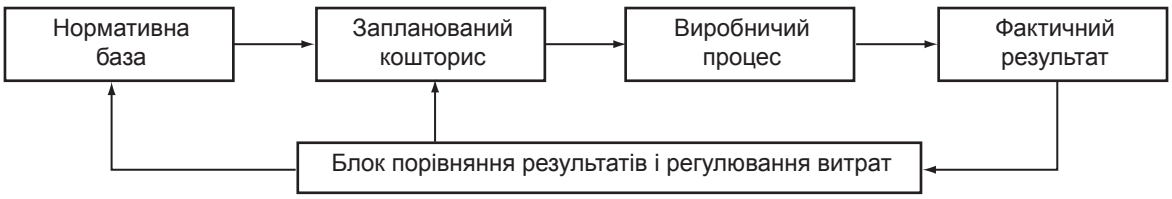


Рис. 1. **Взаємозв'язок процесів управління витратами**

За схемою відбувається формування фактичних контрольних звітів для керівників, які здійснюють контроль за витратами. Зворотний зв'язок припускає коригування діяльності підприємства, що дає змогу привести у відповідність фактичні результати із запланованими даними [6].

Побудова ефективної системи управління витратами має спиратися на всебічний аналіз витрат підприємства за різними напрямами його діяльності. Методичний підхід до розробки управлінських рішень, заснований на комбінації різних методів аналізу витрат підприємства, подано на рис. 2 [2–6].

Рис. 2. **Інтегрований методичний підхід до аналізу витрат підприємств промисловості**

Інформаційно-аналітичне забезпечення управління витратами промислових підприємств з позиції прийняття системних управлінських рішень передбачає низку складових, які зумовлюють внутрішні управлінські процеси і формують середовище прийняття управлінських рішень:

– інформаційно-комунікаційне середовище: створення та підтримка діяльності зовнішніх і внутрішніх комунікацій, що є спрямованими на обслуговування процесів управління витратами;

– організацію доступу до інформаційних ресурсів щодо витрат;

– моніторинг проблемних ситуацій: систематичне оцінювання стану управління витратами на підставі вхідної інформації задля своєчасного виявлення проблемних аспектів та їх ліквідації або мінімізації наслідків;

– інформаційно-документальне обслуговування, що є спрямованим на забезпечення достатнього рівня якості прийнятих рішень у сфері управління витратами шляхом фіксації, аналізу та надання суб'єкту управління фактографічної інформації про поточний, бажаний і прогнозований стан управління витратами;

– збір та надання власникам і менеджменту аналітичних, нормативно-правових і науково-методичних документів щодо витрат підприємства та різних аспектів управління ними [2–6].

Процес управління діяльністю промислового підприємства являє собою єдину систему послідовно здійснюваних заходів, складовими яких є низка самостійних підсистем, однієї з яких є процес управління витратами. Остання є нічим іншим як процесом вибору управлінського рішення. Схематично процес вибору варіанта рішення при здійсненні управління витратами підприємства подано на рис. 3 [6].

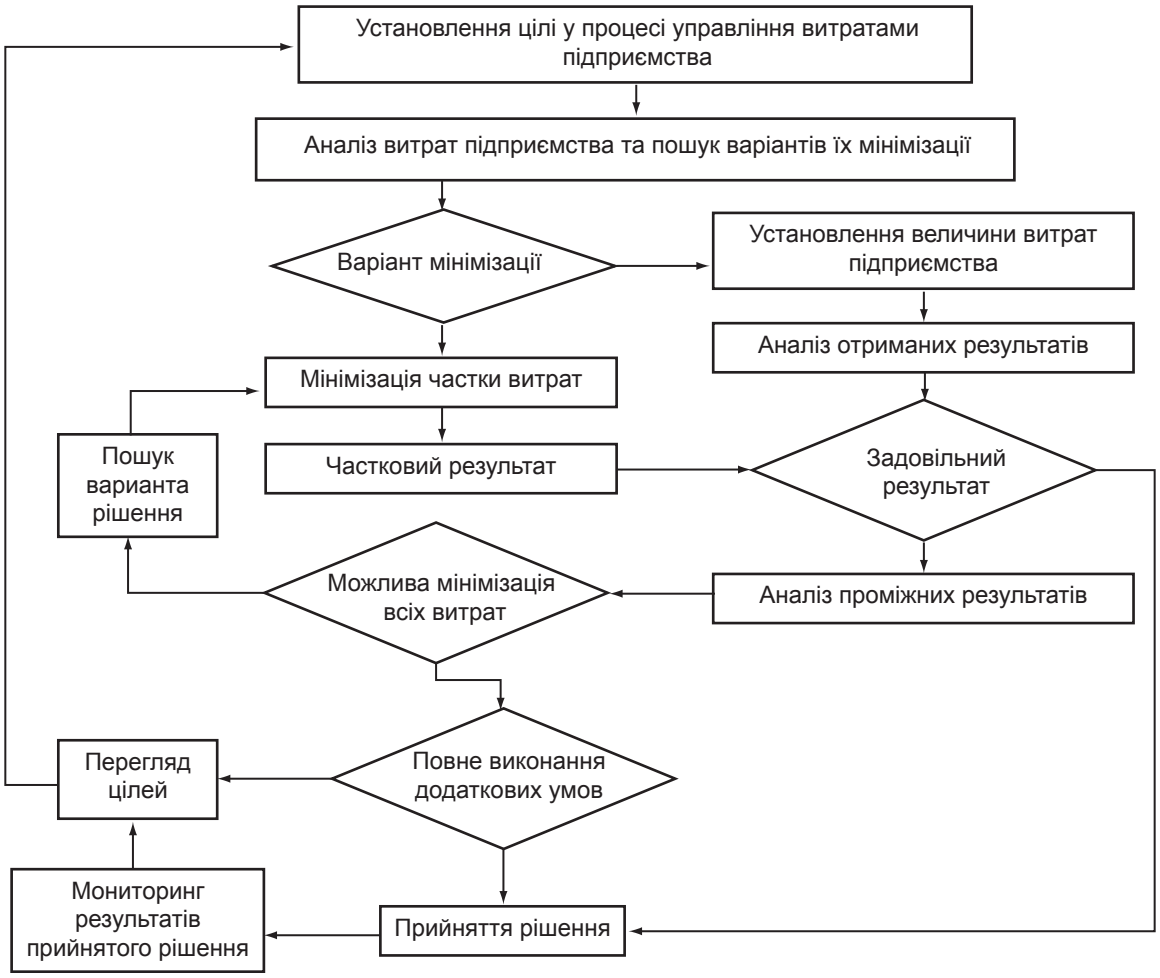


Рис. 3. **Алгоритм вибору варіанта рішення при здійсненні управління витратами підприємства**

Управляти витратами на виробництві необхідно на всіх стадіях виробничо-господарської діяльності підприємства. Для цього слід орієнтуватися на основні принципи пошуку резервів зниження витрат на підприємстві:

– комплексності: пошук резервів зниження витрат має здійснюватися комплексно в усіх виробничих підрозділах;

– колективності: пошук шляхів підвищення ефективності виробництва може бути добре організованим лише якщо він ведеться не лише аналітиками, але й всім колективом підприємства;

– провідної ланки: ефективність зниження рівня витрат залежить від того, як будуть розставлені пріоритети при розв'язанні цього завдання;

– оптимальної деталізації: схему аналізу вибирають залежно від специфіки підприємства і типу виробництва;

– ранньої діагностики для попередження небажаних витрат, які можуть виникнути у ході виробничої діяльності;

– однократності обліку: у процесі вільного підрахунку витрат щодо будь-якого аналізованого об'єкта важливо усунути їх повторний рахунок, особливо коли вони є взаємозалежними;

– оптимальної послідовності аналізу: облік і аналіз витрат мають розпочинатися на предпроектній стадії, проектування та підготовки до виробництва й особливо на стадії виробництва;

– оптимального сполучення різних видів аналізу: пошук резервів зниження витрат доцільно розпочинати з оцінки результатів фінансово-господарської діяльності, внутрішньозаводських і міжзаводських порівнянь, що дасть змогу визначити можливі резерви зниження рівня витрат [3; 6].

Таким чином, процес забезпечення управління витратами націлений на постійний пошук і виявлення резервів економії ресурсів, нормування їх витрат, планування, облік і аналіз витрат за їх видами, стимулювання ресурсозбереження та зниження витрат задля підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства. На сьогодні основним завданням системи управління витратами є економічно обґрунтоване встановлення цін, які споживач погодиться сплачувати за певний набір продукції або послуг, а також спостереження за ходом реалізації споживачам продукції (послуг) за цією ціною.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Про затвердження Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) : Закон України від 13.06.2003 № 294 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0294558-03. **2.** Грещак М. Г., Коцюба О. С. Управління витратами : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 132 с. **3.** Давидович І. Є. Управління витратами : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 320 с. **4.** Фроленко Р. В. Інтегрована система стратегічного управління витратами промислових підприємств. *Інноваційна економіка.* 2010. № 1. С. 22–26. **5.** Коломієць Є. В. Удосконалення механізму інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 25.00.02. Київ, 2015. 208 с. **6.** Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Вікар, 2006. 220 с. **7.** Шанк Д., Говиндараджан В. Стратегическое управление затратами. Новые методы увеличения конкурентоспособности / пер. с англ. СПб. : Бизнес Микро, 1999. 288 с.

ВИЯВЛЕННЯ ДЖЕРЕЛ ФОРМУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ЗАПОБІГАННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 658.168

Копоть А. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методи виявлення джерел формування резервів запобігання неплатоспроможності на підставі результатів аналізу рівня фінансового потенціалу як складової антикризового фінансового управ-*

© Копоть А. О., 2018

ління підприємствами металургійної галузі. У результаті аналізу сформовано перелік показників фінансового потенціалу металургійних підприємств. Виділено основні показники – репрезентанти неплатоспроможності металургійних підприємств.

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансовий потенціал, криза, неплатоспроможність, антикризове фінансове управління, показники неплатоспроможності підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрены методы выявления источников формирования резервов предотвращения неплатежеспособности на основании результатов анализа уровня финансового потенциала как составляющей антикризисного финансового управления предприятиями металлургической отрасли. В результате анализа сформирован перечень показателей финансового потенциала металлургических предприятий. Выделены основные показатели – репрезентанты неплатежеспособности металлургических предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовый потенциал, кризис, неплатежеспособность, антикризисное финансовое управление, показатели неплатежеспособности предприятия.*

Annotation. *Methods for identifying sources of formation of reserves to prevent insolvency based on the results of the analysis of the level of financial potential as a component of the crisis management of metallurgical enterprises are considered. As a result of the analysis, a list of indicators of the financial potential of metallurgical enterprises was formed. The main indicators – representatives of the insolvency of metallurgical enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial condition, financial potential, crisis, insolvency, crisis financial management, insolvency indicators of an enterprise.*

За умов економічної кризи чимало підприємств зменшують обсяги виробництва продукції, згортають свою діяльність, стають неплатоспроможними та банкрутують. Як ніколи раніше вони відчувають на собі вплив внутрішніх і зовнішніх факторів ризику. Питання неплатоспроможності підприємств є надзвичайно актуальним, оскільки за умов економічної кризи чимало підприємств малого та середнього бізнесу банкрутують, отже, важливо вчасно визначити кризовий фінансовий стан і виявити резерви для відновлення платоспроможності таких підприємств.

Дослідженням питань організації аналізу, а також особливостей застосування різноманітних методів і прийомів обробки інформації та оцінки фінансового стану підприємств займалися і займаються Безгінова Л. І., Круглова О. А., Шинкар С. М., Богдан Ю. М., Педченко Н. С., Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В. та ін. Однак, серед науковців немає одностайності щодо підбору й застосування тих чи інших методик оцінки фінансового потенціалу, попередження та подолання неплатоспроможності. Тому роботу присвячено аналізу особливостей оцінки фінансового потенціалу неплатоспроможних підприємств і пошуку джерел формування резервів запобігання неплатоспроможності підприємств металургійної галузі.

Метою написання статті є виявлення джерел формування резервів запобігання неплатоспроможності підприємств, що створить умови для покращення фінансового стану й уникнення банкрутства у найближчій і довгостроковій перспективі.

Резервом запобігання неплатоспроможності підприємства є його фінансовий потенціал. З огляду на це важливим питанням при діагностиці неплатоспроможності підприємств є оцінка рівня фінансового потенціалу, вибір та обґрунтування показників для його оцінки.

Фінансові показники діяльності підприємства є результуючими та відображають вплив усіх факторів неплатоспроможності. Підставою для оцінки фінансового потенціалу відновлення платоспроможності металургійних підприємств є фінансові показники, застосовувані при оцінці ймовірності банкрутства.

Для визначення, які показники є найбільш репрезентативними, проведено кореляційно-регресійний аналіз показників металургійних підприємств, що входять до групи порівняно фінансово стійких підприємств. Для металургійних підприємств цієї групи показниками, на підставі яких проводиться аналіз фінансового потенціалу підприємства для запобігання його неплатоспромжності, є:

X_1 – коефіцієнт оборотності оборотних коштів;

X_2 – відношення накопиченого (нерозподіленого) прибутку до суми активів підприємства;

X_3 – коефіцієнт рентабельності активів;

X_4 – коефіцієнт автономії;

X_5 – коефіцієнт оборотності активів;

X_6 – відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань;

X_7 – коефіцієнт загальної ліквідності;

X_8 – коефіцієнт фінансової залежності;

X_9 – коефіцієнт маневреності активів;

X_{10} – відношення прибутку до сплати відсотків і відсотків до загальної вартості активів;

X_{11} – відношення прибутку до сплати податків до короткострокових зобов'язань;

X_{12} – коефіцієнт забезпеченості власними коштами;

X_{13}– коефіцієнт рентабельності продажів;

X_{14} – коефіцієнт рентабельності власного капіталу.

У результаті аналізу визначено щільність взаємозв'язку між обраними показниками, проведено кореляційний аналіз впливу факторних змінних X_j на результативну змінну Y, отримано кореляційну матрицю (рис. 1) [2].

Correlations (Spreadsheet1)
Marked correlations are significant at p < ,05000
N=6 (Casewise deletion of missing data)

Variable	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
X1	1,000000	0,638958	0,688542	-0,418648	-0,021652	0,072710	0,947238	0,563220	-0,000333	0,708881	0,947825	0,731835	0,264811	-0,343534
X2	0,638958	1,000000	0,622505	-0,753452	-0,617731	0,682391	0,672133	0,986822	-0,758948	0,653684	0,388325	0,266241	-0,015461	0,078158
X3	0,688542	0,622505	1,000000	-0,854414	-0,592185	0,076301	0,535910	0,558643	-0,206983	0,124881	0,648280	0,102621	-0,248199	-0,702333
X4	-0,418648	-0,753452	-0,854414	1,000000	0,889520	-0,380394	-0,326311	-0,722828	0,589554	-0,050107	-0,278056	0,067866	0,237557	0,370917
X5	-0,021652	-0,617731	-0,592185	0,889520	1,000000	-0,406271	0,069923	-0,605010	0,717434	0,184384	0,125660	0,419608	0,312737	0,108337
X6	0,072710	0,682391	0,076301	-0,380394	-0,406271	1,000000	0,307011	0,788744	-0,905006	0,509361	-0,245253	-0,050883	-0,344321	0,366706
X7	0,947238	0,672133	0,535910	-0,326311	0,069923	0,307011	1,000000	0,641474	-0,130982	0,856248	0,827791	0,774954	0,211071	-0,188580
X8	0,563220	0,986822	0,558643	-0,722828	-0,605010	0,788744	0,641474	1,000000	-0,826495	0,656680	0,285351	0,208882	-0,111893	0,113982
X9	-0,000333	-0,758948	-0,206983	0,589554	0,717434	-0,905006	-0,130982	-0,826495	1,000000	-0,311772	0,300400	0,245793	0,315823	-0,371984
X10	0,708881	0,653684	0,124881	-0,050107	0,184384	0,509361	0,856248	0,656680	-0,311772	1,000000	0,521390	0,709054	0,303806	0,310731
X11	0,947825	0,388325	0,648280	-0,278056	0,125660	-0,245253	0,827791	0,285351	0,300400	0,521390	1,000000	0,723247	0,336833	-0,479390
X12	0,731835	0,266241	0,102621	0,067866	0,419608	-0,050883	0,774954	0,208882	0,245793	0,709054	0,723247	1,000000	0,718438	0,074429
X13	0,264811	-0,015461	-0,248199	0,237557	0,312737	-0,344321	0,211071	-0,111893	0,315823	0,303806	0,336833	0,718438	1,000000	0,438694
X14	-0,343534	0,078158	-0,702333	0,370917	0,108337	0,366706	-0,188580	0,113982	-0,371984	0,310731	-0,479390	0,074429	0,438694	1,000000

Рис. 1. **Матриця коефіцієнтів парної кореляції**

Коефіцієнт кореляції – це показник, що оцінює щільність лінійного зв'язку між ознаками. За значення коефіцієнта кореляції менше 0,3 зв'язок оцінюють як слабкий, від 0,31 до 0,5 – помірний, від 0,51 до 0,7 – значний, від 0,71 до 0,9 – щільний, від 0,91 і вище – дуже щільний. Для подальшого аналізу фінансового потенціалу підприємств доцільно використовувати показники, що не мають значного щільного зв'язку між собою, тобто з наведених даних слід виключити змінні X_4, X_5, X_7, X_8, X_9, X_{11} [2].

Далі доцільно докладніше розглянути коефіцієнт оборотності оборотних коштів, відношення накопиченого (нерозподіленого) прибутку до суми активів підприємства, коефіцієнт рентабельності активів, відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань, відношення прибутку до сплати відсотків і відсотків до загальної вартості активів, коефіцієнт забезпеченості власними коштами, коефіцієнт рентабельності продажів і коефіцієнт рентабельності власного капіталу.

У процесі аналізу компонентних складових поняття фінансового потенціалу запобігання неплатоспроможності підприємств визначено вісім показників, що характеризують фінансовий потенціал підприємства (рис. 2) [2].

Такими показниками є коефіцієнт оборотності оборотних коштів, відношення накопиченого (нерозподіленого) прибутку до суми активів підприємства, коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт автономії, коефіцієнт оборотності активів, відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань, коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт маневреності активів, відношення прибутку до сплати відсотків і відсотків до загальної вартості активів, відношення прибутку до сплати податків до короткострокових зобов'язань, коефіцієнт забезпеченості власними коштами, коефіцієнт рентабельності продажів і коефіцієнт рентабельності власного капіталу.

У зв'язку із тим, що частина з отриманих показників є висококорельованими та дають ідентичний результат, для забезпечення точності результатів аналізу та відсутності зміщення результатів у бік певної групи показників визначено показники-репрезентанти, за якими оцінюватиметься фінансовий потенціал запобігання та подолання неплатоспроможності металургійних підприємств [1].

Показниками – репрезентантами рівнів неплатоспроможності є:

– для фактора ефективності формування та використання активів – коефіцієнт оборотності оборотних активів;

– для фактора покриття поточних зобов'язань – коефіцієнт загальної ліквідності;

– для фактора достатності капіталу – коефіцієнт забезпечення власними коштами;

– для фактора рентабельності – відношення накопиченого (нерозподіленого) прибутку до суми активів підприємства, відношення операційного прибутку до короткострокових зобов'язань, відношення прибутку до сплати

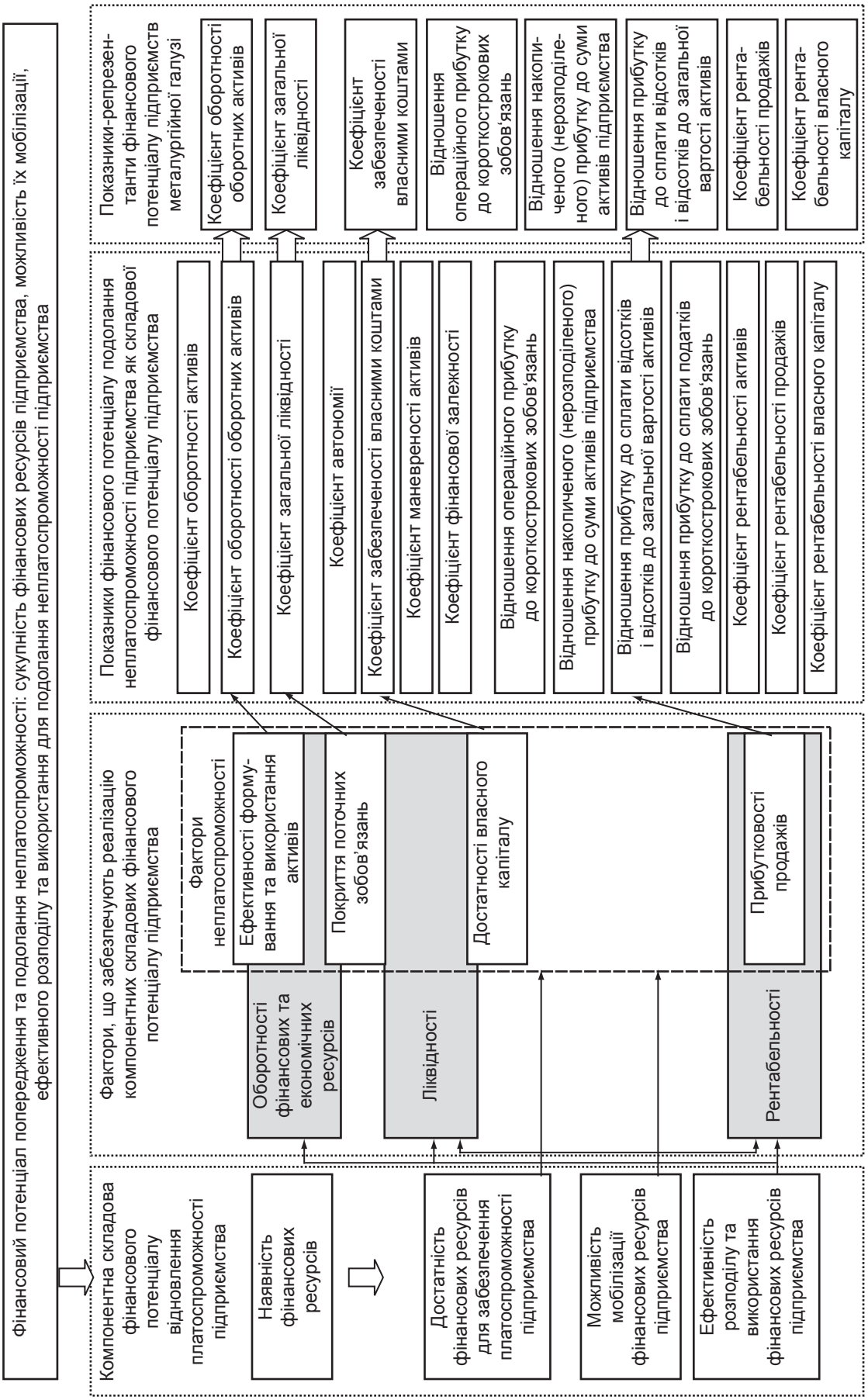


Рис. 2. **Показники оцінки фінансового потенціалу подолання неплатоспроможності металургійних підприємств**

відсотків і відсотків до загальної вартості активів,коефіцієнт рентабельності продажів і коефіцієнт рентабельності власного капіталу [4].

Таким чином, для визначення напрямів попередження та подолання неплатоспроможності металургійних підприємств слід спиратися на значення саме цих показників фінансового потенціалу суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Безгінова Л. І., Круглова О. А., Шинкар С. М. Ефективність використання фінансового потенціалу торговельних підприємств. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2010. № 1. С. 384–388. **2.** Богдан Ю. М. Аналіз та оцінка фінансового потенціалу машинобудівного підприємства. *Вісник економічної науки України.* 2011. № 1. С. 17–23. **3.** Методы анализа распределений и выборочное наблюдение в среде Statistica : учебное пособие. СПб. : СПБГПУ, 2008. 292 с. **4.** Педченко Н. С. Наскрізне дослідження оцінки складу та оптимізації структури фінансового потенціалу підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6. С. 54–57. **5.** Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В. та ін. Потенціал підприємства: формування та використання. Донецьк : Цифрова типографія, 2012. 258 с.

СУТНІСТЬ І НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17

Корнєєва С. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто визначення вітчизняними та зарубіжними науковцями сутності поняття фінансового стану підприємства. Обґрунтовано необхідність проведення аналізу фінансового стану підприємства. Досліджено фінансовий стан ПАТ «Дружківське рудоуправління».*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, капітал, власний капітал, залучений капітал, фінансовий стан, фінансова стратегія, прибуток, рентабельність.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности определения отечественными и зарубежными учеными сущности понятия финансового состояния предприятия. Обоснована необходимость проведения анализа финансового состояния предприятия. Исследовано финансовое состояние ОАО «Дружковское рудоуправление».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, капитал, собственный капитал, привлеченный капитал, финансовое состояние, финансовая стратегия, прибыль, рентабельность.*

Annotation. *The features of the definition by domestic and foreign scientists of the essence of the concept of the financial condition of the enterprise are considered. The necessity of analyzing the financial condition of the company has been substantiated. The financial condition of OJSC «Druzhkovskoye mine department» was investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial statements, capital, equity, attracted capital, financial condition, financial strategy, profit, profitability.*

© Корнєєва С. С., 2018

Бути успішним на ринку серед конкурентів та ефективно розпоряджатися фінансами допомагає аналіз фінансового стану підприємства. За умов ринкової економіки фінансовий стан підприємства відіграє провідну роль, оскільки відображає кінцеві результати діяльності підприємства, які є важливими для майбутніх інвесторів, кредиторів, постачальників і покупців. Щоб запобігати кризовим явищам на підприємстві, необхідно мати реальні дані про фінансовий стан і потенціал підприємства, адже воно повинно розвиватися, а не стояти на місці.

Актуальність вивчення особливостей аналізу фінансового стану підприємства є зумовленою тим, що на його підставі вибудовують увесь життєвий цикл підприємства від початку діяльності до спаду. Зрозуміло, спаду може і не бути, якщо правильно та чітко побудувати стратегію розвитку підприємства із урахуванням показників аналізу фінансового стану підприємства.

Дослідженням сутності аналізу фінансового стану підприємства й обґрунтуванням необхідності його проведення займалися і займаються Шеремет А. Д., Савицька Г. В., Поддерьогін А. М., Негашев Є. В. та ін. Різні погляди науковців на сутність поняття фінансового стану підприємства не дозволяють чітко сформулювати визначення фінансового стану підприємства.

Метою написання статті є узагальнення точок зору науковців щодо сутності фінансового стану підприємства, а також формулювання узагальненого визначення поняття фінансового стану суб'єкта господарювання.

Шеремет А. Д. та Негашев Є. В. розглядають фінансовий стан підприємства як характеристику структури засобів (активів) і характеру джерел їх формування (власного та позикового капіталу, тобто пасивів) [3].

Савицька Г. В. вважає, що фінансовий стан підприємства – це складна економічна категорія, яка відображає на певний момент стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку [1].

Поддерьогін А. М. розглядає фінансовий стан підприємства як комплексне поняття, що є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначуваним сукупністю виробничо-господарських факторів; характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [2].

На підставі узагальнення й систематизації тлумачень вітчизняних і зарубіжних науковців визначатимемо фінансовий стан підприємства як економічну категорію, що визначає структуру активів і пасивів підприємства, його інвестиційну привабливість і відображає здатність суб'єкта господарювання до розвитку [1–3].

Різноманіття поглядів науковців на трактування необхідності аналізу фінансового стану підприємства засвідчує, що фінансовий стан підприємства відіграє важливу роль у функціонуванні підприємства у сучасному економічному середовищі, оскільки потенційні інвестори та кредитори, постачальники та покупці хочуть мати ділові відносини лише з тим підприємством, у якого поточний фінансовий стан є стійкий і збережеться таким у майбутньому.

Аналіз фінансового стану ПАТ «Дружківське рудоуправління» за 2016 р. дає змогу оцінити діяльність підприємства. За показниками фінансової стійкості воно має абсолютний стійкий фінансовий стан, не використовує залучений капітал, відбувається зростання власного капіталу, що позитивно впливає на його діяльність. Фінансову стійкість ПАТ «Дружківське рудоуправління» можна дослідити шляхом розрахунку відносних коефіцієнтів фінансової стійкості підприємства (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Розрахунок відносних коефіцієнтів фінансової стійкості ПАТ «Дружківське рудоуправління»

Показники	На початок року	На кінець року	Абсолютні зміни	Темп зростання, %
1	2	3	4	5
Майно підприємства, тис. грн	415227	500849	85622	120,6
Джерела власних коштів, тис. грн	271044	348743	77699	128,7
Короткострокові пасиви, тис. грн	56273	59342	3069	105,5
Довгострокові пасиви, тис. грн	87910	92764	4854	105,5
Необоротні активи, тис. грн	154947	161466	6519	104,2
Оборотні активи, тис. грн	260280	339383	79103	130,4
Запаси, тис. грн	57773	64788	7015	112,1
Власні оборотні кошти, тис. грн	116097	187277	71180	161,3
Коефіцієнт автономії	0,65	0,70	0,05	107,7
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	0,53	0,44	-0,09	83,0
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,45	0,55	0,10	122,2

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Коефіцієнт маневреності	0,43	0,54	0,11	125,6
Коефіцієнт співвідношення мобільних і іммобілізованих коштів	1,68	2,10	0,42	125,0
Коефіцієнт майна виробничого призначення	0,51	0,45	-0,06	88,2
Коефіцієнт прогнозу банкрутства	0,49	0,56	0,07	114,3

Бачимо (табл. 1), що коефіцієнт автономії зріс на 0,05 пункти, зменшилася залежність підприємства від зовнішніх джерел засобів. На це вказує також зниження коефіцієнта співвідношення позикових і власних засобів. Нормативне значення коефіцієнта маневреності КМ > 0,5, але розрахунки засвідчили, що на аналізованому підприємстві він дорівнює нормативному значенню (0,43 і 0,54 на початок і на кінець року відповідно). Задля зміцнення фінансової стійкості підприємство збільшує вкладення в оборотні активи.

Таким чином, аналіз фінансового стану підприємства посідає важливе місце у його діяльності, допомагає приймати зважені управлінські рішення. За сучасних умов зростає значення аналізу фінансового стану підприємства, оскільки він дає змогу оцінити виробничу та комерційну діяльність підприємства щодо формування капіталу. У процесі аналізу фінансового стану підприємства слід вивчати вплив факторів на величину показників і прогнозувати їх зміни в майбутньому. Основними завданнями фінансового аналізу є вивчення фінансового стану підприємства, а також розробка рішень і рекомендацій щодо покращення фінансового стану суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2005. 662 с. **2.** Поддерьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2000. 460 с. **3.** Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М. : Инфра-М, 2008. 208 с. **4.** Річна інформація ПАТ «Дружківське рудоуправління». URL: https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/92734/165/templ.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ У СВІТОВІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 659.1.012:004.738.5

Корнєєва С. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто тенденції розвитку реклами у світовій мережі Інтернет. Проаналізовано методи розповсюдження мобільної реклами у Інтернеті. Систематизовано види інтернет-реклами.*

Ключові слова: *Інтернет, реклама, інтернет-реклама, банер, контекстна реклама, мобільна реклама.*

Аннотация. *Рассмотрены тенденции развития рекламы в мировой сети Интернет. Проанализированы методы распространения мобильной рекламы в Интернете. Систематизированы виды интернет-рекламы.*

© Корнєєва С. С., 2018

Ключевые слова: *Интернет, реклама, интернет-реклама, баннер, контекстная реклама, мобильная реклама.*

Annotation. *Considered trends in the development of advertising in the global Internet. Analyzed the methods of distribution of mobile advertising on the Internet. The types of online advertising are systematized.*

Keywords: *Internet, advertising, internet advertising, banner, contextual advertising, mobile advertising.*

Інтернет та соціальні мережі є невід'ємною складовою життєдіяльності сучасного суспільства. Швидкий розвиток інформаційних технологій є платформою для створення бізнесу на просторах соціальних мереж. Саме інтернет-реклама є рушійною силою для новоствореного бізнес-проекту. З огляду на це питання розвитку реклами у соціальних мережах є надзвичайно актуальним.

Вивченням тенденцій розвитку реклами у соціальних мережах займалися зарубіжні науковці Джефкінс Ф., Огілві Д., Аронсон О. та ін. Це питання висвітлювали і вітчизняні науковці Грицюта Н., Хавкіна Л. та ін.

Метою написання статті є аналіз тенденцій розвитку реклами у соціальних мережах і методів поширення її у світовій мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети необхідно визначити тенденції розвитку реклами у світовій мережі Інтернет, розглянути види інтернет-реклами, а також описати методи поширення мобільної реклами в Інтернеті.

Нині реклама в Інтернеті є перспективним і доступним носієм інформації, що допомагає у просуванні товару або послуг. Ще кілька років тому інтернет-реклама не мала такої популярності, як сьогодні. Це зумовлено тим, що переважна частина населення України щодня користується Інтернетом. Найбільше реклама у світовій мережі сприймається молоддю, адже саме вона є її користувачем. Реклама у Інтернеті має ширші можливості, ніж звичайні канали розповсюдження: вона швидкими темпами крокує просторами соціальних мереж та Інтернету і має високу ефективність. Зауважимо, що деякі сфери бізнесу витрачають великі гроші на рекламу своїх продуктів, тому вони воліють фінансувати інтернет-рекламу, адже вона більше заохочує клієнтів до покупки товарів.

Хавкіна Л. подає кілька визначень поняття «реклама»:

– реклама – вид діяльності або виготовлена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої в такий спосіб, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії;

– реклама – захід або система заходів, оплачених конкретним спонсором і спрямованих на привернення уваги покупця до фірми, товару або послуги, що реалізуються за допомогою ЗМІ або інших видів поширення рекламної інформації [6].

Найпоширенішою та найдієвішою у мережі Інтернет є мобільна реклама. Її популярність зросла завдяки технологічному розвитку та швидкому доступу у Інтернет з мобільного телефону, оскільки через нього відбувається тісний контакт споживача з рекламою.

Методами розповсюдження мобільної реклами є:

– MMS – забезпечує оперативну гарантовану доставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-ролики та (або) великий обсяг текстової інформації;

– SMS – забезпечує оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень адресату, може містити не більше 160 латинських і 70 кириличних символів; користуються до 80 % абонентів;

– WAP-push – отримання посилань на оновлені сторінки WAP-порталу;

– WAP-сайти – сайти мобільного Інтернету, які дозволяють поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку із якостями повноцінного зображення;

– DSTK – дозволяє абоненту отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не звертаючись до додаткових сервісів і налаштувань;

– IVR – технологія доставки голосової інформації, що функціонує за принципом автовідповідача або передбачає інтерактивну голосову взаємодію;

– ICB – технологія, що дозволяє доставляти текстову інформацію на екран телефону в режимі інтерактивного віщання; протягом дня на дисплеї телефону можуть з'являтися і затримуватися на деякий час текстові інформаційні повідомлення;

– QR-коди – двомірний штрихкод, який можна розміщувати на будь-яких об'єктах і предметах: упаковці, товарах, плакатах, у ЗМІ, на білбордах, стінах, парканах та ін. Абонент фотографує код мобільним телефоном і отримує посилання на рекламний ролик або яку-небудь інформацію;

– LBA – геоконтекстная реклама, передавана через мобільні телефони з урахуванням місця розташування споживача [3].

Із розвитком мобільних технологій цей перелік методів розповсюдження мобільної реклами розширюватиметься, оскільки технології не стоять на місці.

На ринку мобільної реклами найпопулярнішими є SMS-реклама, WAP-сайти та WAP-push. Великої популярності швидко набирає QR-коди, які є тісно пов'язаними з мобільними додатками.

Популярними видами інтернет-реклами є контекстна реклама та банери (посилання на будь-який ресурс у Інтернеті).

Контексна реклама є одним із найпопулярніших методів інтернет-реклами. Вона являє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, що своїм зовнішнім виглядом одразу дає зрозуміти, що це – саме реклама. Такі банери або оголошення розташовані переважно одразу під шапкою сайту, на бічних панелях вебсторінки або внизу [2; 6].

Банер (від англійського banner – прапор, стяг) є графічним зображенням, що виконує певну рекламну функцію та є активним гіперпосиланням, яке веде на сайт рекламодавця. Головною перевагою банера є його інформативність, що досягається простими засобами. Психологи стверджують, що сприйняття картинки є дієвішим, ніж зчитування тексту. Графіка надає характеру сторінки якусь інтерактивність, що позитивно сприймається користувачами. Загалом зображення, особливо динамічне, прикрашає сторінку сайту. За статистикою, користувачі набагато швидше переходять за банерами, ніж за текстовими посиланнями. Недолік банера криється у самій його природі: як графічний, отже, важчий файл банер істотно ускладнює завантаження сторінки. На ефективність пошукової оптимізації це, безумовно, впливає. Вміст сторінки, на якій розміщений банер, повільніше аналізується пошуковим роботом, і природно, не настільки швидко індексується [7].

Контекстна реклама та банер – це різні поняття, що мають певні відмінності (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Відмінності між контекстною рекламою та банером

Критерій порівняння	Контекстна реклама	Банер
За подачею інформації	Текст	JPG, GIF – картинки
За механізмом роботи	Відображується лише та інформація, яка буде цікавою користувачу	Надає користувачу інформацію у вигляді картинки, що сприймається швидше, ніж текст
За комерційною основою	За кожен клік певна сума грошей переходить від сайту до провайдера за реальних відвідувачів	Заробіток на партнерських програмах

Таким чином, застосування інтернет-реклами може стати пріоритетним напрямком для розповсюдження продукції підприємствами. Тому представникам сфери бізнесу необхідно приділити особливу увагу цьому питанню, детальніше вивчати його всі сильні та слабкі сторони, щоб приймати зважені управлінські рішення. У перспективі подальших наукових досліджень це дасть змогу вдосконалити збутову маркетингову політику підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Аронсон О. О. социальной рекламе. URL: http://www.index.org.ru/borders/398arons.html. **2.** Грицюта Н. М. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. *Держава та регіони.* 2014. № 3. С. 112–116. **3.** Григорьев М. М. Маркетинг : учебник. М. : Юрайт, 2012. 464 с. **4.** Джефкинс Ф. Реклама : учебное пособие / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. М. : Юнити-Дана, 2008. 544 с. **5.** Огилви Д. О рекламе. М. : Эксмо, 2010. 232 с. **6.** Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Харьков : ХНУ, 2013. 76 с. **7.** SEO-словник. URL: http://igroup.com.ua/seo-articles.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

УДК 339.138:303.4(477)

Корнієнко Д. С.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із урахуванням менталітету національного споживача систематизовано основні проблеми розвитку маркетингових досліджень в Україні. Обґрунтовано ймовірні напрями їх ефективного вирішення. Запропоновано поетапний план підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника на міжнародному ринку.*

Ключові слова: *споживач, національний споживач, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингове дослідження, маркетингова політика, конкурентоспроможність, попит, пропозиція.*

Аннотация. *С учетом менталитета национального потребителя систематизированы основные проблемы развития маркетинговых исследований в Украине. Обоснованы возможные направления их эффективного решения. Предложен поэтапный план повышения конкурентоспособности отечественного товаропроизводителя на международном рынке.*

Ключевые слова: *потребитель, национальный потребитель, маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговое исследование, маркетинговая политика, конкурентоспособность, спрос, предложение.*

Annotation. *Taking into account the mentality of the national consumer, the main problems of the development of marketing research in Ukraine are systematized. The possible directions of their effective solution are grounded. A phased plan to improve the competitiveness of domestic producers in the international market is proposed.*

Keywords: *consumer, national consumer, marketing, marketing strategy, marketing research, marketing policy, competitiveness, demand, supply.*

Понад 27 років минуло з того часу, як Україна отримала незалежність і перейшла до ринкової економіки, що змусило всі пострадянські компанії – монополісти у своїх галузях – діяти за ринковими правилами.

У XXI ст. окрім таких велетнів виробництва на національному ринку з'являються все більше нових підприємств, які також починають претендувати на частку наявного споживчого ринку. За таких умов ринкові дослідження є надзвичайно важливими.

Сучасний ринок товарів перенасичений як ніколи, конкуренція стрімко зростає. Перемогти на такому плацдармі може лише той, чия маркетингова компанія отримуватиме найбільше прихильності споживачів. Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що саме від ринкових досліджень залежатиме успішність вітчизняних компаній як на місцевих, так і на міжнародних ринках.

Відомий французький науковець Ламбен Ж.-Ж. розглядає маркетинг як соціальний процес, що є спрямованим на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами й послугами, що є цінними для покупців [1].

Метою написання статті є аналіз і систематизація проблем маркетингових досліджень на вітчизняному ринку та можливих шляхів їх вирішення.

Дослідженням сутності, складових та етапів маркетингових досліджень займалися і займаються Ламбен Ж.-Ж., Черчілль Г. А., Райзберг Б. А., Бєлявцев М. І., Кузнєцов В. Г., Ніколайчук В. Є., Леонова Г. Д., Воробйов В. М. та ін.

Однак, лише одиниці намагалися у своїх роботах вирішити сутність проблем маркетингових досліджень саме в Україні: Полторак В. А., Іллященко С. М., Басканова М. Ю., і навіть у роботах цих авторів немає чітко поставлених проблем, а також не окреслено напрями їх ефективного розв'язання.

Маркетинг є невід'ємним від стратегії продаж фірми, його складовими є маркетингове дослідження:

– ринку;
– товарної політики;
– руху товару та збуту;
– цінової політики;

© Корнієнко Д. С., 2018

– просування товару на ринок;

– управління маркетингом [4; 5].

Вважаємо найпершою і найголовнішою складовою маркетингове дослідження ринку, адже саме з нього розпочинається весь маркетинг фірми, завдяки цій складовій функціонують інші. Якщо дослідження ринку є неправильним, цінову політику або товарну політику встановлено неправильно, маркетингова стратегія не матиме користі, і навіть імовірно, буде шкідливою та збитковою.

Маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, що охоплюють складові комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування) [7].

Сутність поняття «маркетингове дослідження» наочно показано у табл. 1 [2; 4–6; 11].

Таблиця 1

Конкретизація ключового значення та етимологічної структури поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Ключове значення	Мета	Етимологічна структура
Черчілль Г. [4]	Функція зв'язку зі споживачем	Виявлення та визначення можливостей і проблем	Розробка – уточнення – оцінка – контроль
Райзберг Б. [5]	Вивчення та прогноз ринку	Просування товарів і послуг	Вивчення – прогноз – просування
Бєлявцев М. [2]	Дослідницька діяльність	Забезпечення потреб маркетингу	Збирання – обробка – зведення аналізу – прогнозування
Полторак В. [6]	Дослідження	Забезпечення потреб маркетингу	Збирання – відображення – аналіз

Бачимо (табл. 1), що кожний автор має свою точку зору щодо сутності поняття «маркетингове дослідження». Однак, з усіх цих наукових поглядів можна виділити одне спільне визначення: маркетинговим дослідженням є дослідження та прогноз ринку задля виявлення потреб покупців для обрання правильної маркетингової стратегії. Однією з основних цілей будь-якого маркетингового дослідження є створення інформаційної бази, щоб проаналізувати та знизити рівень невизначеності при розробці маркетингової стратегії.

Залежно від потреб підприємства виділяють чотири різні види цілей (табл. 2) [7; 10].

Таблиця 2

Групи цілей маркетингових досліджень

Види цілей	Сутність
Пошукові	Передбачають збір додаткової інформації для чіткішого розуміння маркетингової проблеми, що допоможе сформулювати кілька робочих гіпотез для подальшого вивчення
Описові	Передбачають детальний опис окремих факторів і явищ, що характеризують маркетингову діяльність підприємства, а також їх взаємозв'язків і впливу
Аналітичні	Перевірка маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між маркетинговими змінними, наприклад установлення зв'язків між попитом на готельні продукти та його характеристиками (ціна, імідж та ін.)
Виправдувальні	Мають підкріпити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника підприємства або точку зору щодо прийнятих управлінських маркетингових рішень

Дуже рідко одна маркетингова компанія може забезпечити надання інформації, що задовольнить вимоги всіх груп споживачів. Причиною цього є недостатньо високий кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення цієї сфери. Йдеться не про те, що в Україні немає гідних професіоналів, а про те, що їх дуже важко знайти, оскільки на ринку маркетингових послуг дуже багато конкурентних компаній, а часу на вибір найкращої зазвичай немає. Причиною такої проблеми є те, що в Україні немає відповідних наукових центрів, які б займалися дослідженням останніх розробок і наукових досягнень у цій сфері, а також передавали б ці знання вітчизняним професіоналам. Тому роботодавцям, якщо вони піклуються про збут свого товару на ринку, доводиться направляти своїх маркетологів на недешеві навчання до країн Європи чи до Америки [11].

Існують і ще низка проблем, серед яких нерозуміння багатьма підприємцями країни важливості маркетингової стратегії (а разом із тим і маркетингових досліджень), а також небажання сплачувати значні кошти за послуги маркетингових компаній, які б могли управляти маркетинговою політикою підприємства. Причиною цих проблем є мізерна популярність маркетингу серед населення (недооцінка можливостей маркетингу в Україні), а також дуже мала кількість справжніх професіоналів.

Висновок про малу кількість професіоналів є наслідком того, що ринок маркетингових послуг в Україні має дуже погані відгуки, оскільки на цьому ринку дуже велика ймовірність помилки, дістати точні дані і побудувати їх підставі маркетингову стратегію майже неможливо. Це пояснюється тим, що український споживач не схожий на американського чи європейського, оскільки є менш раціональним з погляду економіки, бо у радянські часи йому не потрібно було щось обирати або прораховувати свій власний бюджет, людям завозились певні товари і вони їх споживали, у зв'язку із тим, що інших не було; у той час як у США повністю панували ринкова економіка і конкуренція.

Важливим є і те, що в Україні немає гідного програмного забезпечення, яке б могло збирати й аналізувати дані, виводити графіки, аби маркетолог міг потім на підставі цих даних зробити висновки і вказати напрям розвитку маркетингової політики підприємства.

Розглянемо напрями вирішення проблем розвитку маркетингових досліджень.

1. Створення єдиного центру дослідження маркетингу як науки спільно із західними партнерами задля того, щоб завжди мати наукові знання та новинки з маркетингу, які вже використовують у розвинених країнах. В ідеалі такий центр передавав би набуті знання професіоналам-маркетологам по всій Україні задля того, щоб провідні вітчизняні компанії були достатньо конкурентними на місцевому та міжнародному ринках.

2. Розвиток вітчизняних методів ринкових досліджень, оскільки з огляду на менталітет вітчизняних покупців західні методології щодо отримання й оцінки інформації, здобутої під час вивчення ринку, є неефективними.

3. Створення вітчизняного програмного забезпечення, яке було б підключене у загальних серверах міжнародної павутини і могло б систематизувати дані про діяльність конкурентів, детальні потреби споживачів у Інтернеті, за допомогою яких маркетологу було б легко оцінити ситуацію на ринку, а також скласти план маркетингової кампанії [11].

Таким чином, науковим результатом цього дослідження є систематизація проблем розвитку маркетингових досліджень в Україні та напрямів їх ефективного вирішення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2007. 800 с. **2.** Бєлявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г, Ніколайчук В. Є. Маркетинговий менеджмент. Київ : Центр навч. літ., 2006. 408 с. **3.** Луговська І. А., Воробйов А. А. Маркетингові дослідження локального ринку: значення та проблеми здійснення. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2015. № 1. С. 71–77. **4.** Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. 748 с. **5.** Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : Инфра-М, 2017. 512 с. **6.** Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навч. літ., 2014. 342 с. **7.** Басканова М. Ю. Маркетингові дослідження. Київ : Центр навч. літ., 2006. 192 с. **8.** Лилик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. *Маркетинг в Україні.* 2017. № 2. С. 4–23. **9.** Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с. **10.** Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник. М. : Юрайт, 2016. 338 с. **11.** Тарабукіна О. М., Юрченко О. А. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm.

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.155.012.7

Корнющенко А. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено фактори, що мають значний вплив на функціонування підприємств сучасної вітчизняної машинобудівної галузі. Із застосуванням стратегічного та економіко-математичного аналізу сформовано підґрунтя для розробки стратегії управління фінансовим потенціалом цих підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, фінансовий стан, фінансова стратегія, фінансовий потенціал, управління фінансовим потенціалом, стратегія управління, кластерний аналіз.*

Аннотация. *Определены факторы, оказывающие значительное влияние на функционирование предприятий современной отечественной машиностроительной отрасли. С применением стратегического и экономико-математического анализа сформирована основа для разработки стратегии управления финансовым потенциалом этих предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, финансовое состояние, финансовая стратегия, финансовый потенциал, управление финансовым потенциалом, стратегия управления, кластерный анализ.*

Annotation. *The factors that have a significant impact on the functioning of the enterprises of the modern domestic engineering industry have been determined. With the use of strategic and economic and mathematical analysis, a basis has been formed for the development of a strategy for managing the financial potential of these enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial reporting, financial condition, financial strategy, financial potential, financial potential management, management strategy, cluster analysis.*

Діагностика фінансового потенціалу суб'єкта господарювання за умов сучасної ринкової економіки є актуальною й охоплює всі елементи загальної системи управління бізнесом. Стан фінансів підприємств залежить передусім від їх фінансового потенціалу, що є одним із найважливіших індикаторів реакції економіки України на управлінські рішення. Його зростання вказує на ефективність реалізованої політики, конкурентоспроможність і стійкість розвитку не лише суб'єктів господарювання, але й всієї країни в цілому.

Дослідженням проблем діагностики фінансового потенціалу підприємств займалися науковці-економісти Ареф'єва О. В., Клебанова Т. С., Кузенко Т. Б., Пономаренко В. С., Гриньова В. М., Пушкар О. І., Сабліна Н. В. та ін. Однак, деякі питання аналізу й оцінки фінансового потенціалу підприємств машинобудівної галузі потребують подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є діагностика фінансового потенціалу підприємств машинобудівної галузі для формування підґрунтя розробки стратегії управління засобами стратегічного та економіко-математичного аналізу.

На фінансовий потенціал сучасних підприємств машинобудівної галузі впливає безліч як зовнішніх, так і внутрішніх факторів: інфляція, нестійка політична ситуація у країні, коливання курсу валют, вартість енергоресурсів, низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції на європейських ринках.

Для проведення діагностики фінансового потенціалу підприємств машинобудівної галузі доцільно обрати методи кластерного аналізу, що дають змогу визначити групи суб'єктів підприємництва з подібним фінансовим станом.

Кластерний аналіз – задача розбиття заданої вибірки об'єктів (ситуацій) на підмножини (кластери) у такий спосіб, щоб складовими кожного кластера були подібні об'єкти, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися [4].

Для проведення дослідження обрано вітчизняні підприємства машинобудівної галузі. Аналіз фінансового стану за даними фінансової звітності є необхідною умовою оцінки якості господарської діяльності підприємства. Для діагностики фінансового потенціалу підприємств машинобудування розраховано відносні показники: коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт рентабельності власного капіталу та рентабельність поточних активів.

© Корнющенко А. С., 2018

Вхідні дані для кластерного аналізу подано на рис. 1 [2]. Ці показники обрано згідно із методикою оцінки фінансового стану підприємств.

	1 К. фін. Незалежності	2 ЧФР	3 А	4 К. рентаб. пот.	5 К. рент. ВК
ПАТ "МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ХОЛОДИЛЬНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ "РЕФМА"	-0,0553572496	-0,117099283	-0,417501013	0,577846948	0,439158332
ПАТ "ОДЕСЬКЕ ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ "ХОЛОДМАШ"	-2,16595878	-0,320335417	-0,423534571	-1,94572574	0,920602329
ПАТ "ХАРКІВХОЛОДМАШ"	-0,0223814049	-0,0199044208	-0,24032482	0,418037943	-1,76858005
ПАТ "ОДЕСЬКИЙ ПОРТОВИЙ ХОЛОДИЛЬНИК"	0,823865607	-0,48714516	-0,138000655	-0,64300369	-1,32629776
ПАТ "НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСИВО "ХОЛОД"	0,846984827	-0,0941448748	-0,442038095	0,79461505	0,525055675
ПАТ "ІНТЕРКОНДИЦІОНЕР"	0,825244832	0,0169267079	-0,408866188	0,905781575	0,525055675
ПАТ "Інтертехніка"	-0,439278803	-1,23770227	-0,390339644	-0,69968536	0,721123279
ПАТ "УКпостач"	0,186880966	2,25940472	2,46060499	0,592133279	-0,0361174834

Рис. 1. **Вхідні дані для кластерного аналізу**

На першому кроці проведення кластерного аналізу для висунення припущення щодо кількості наявних кластерів у 2017 р. реалізовано метод Варда. Візуальний аналіз дендрограми ієрархічної кластеризації за методом Варда дає змогу визначити наявність трьох кластерів, утворених машинобудівними підприємствами, на відстані 5 (рис. 2) [2].

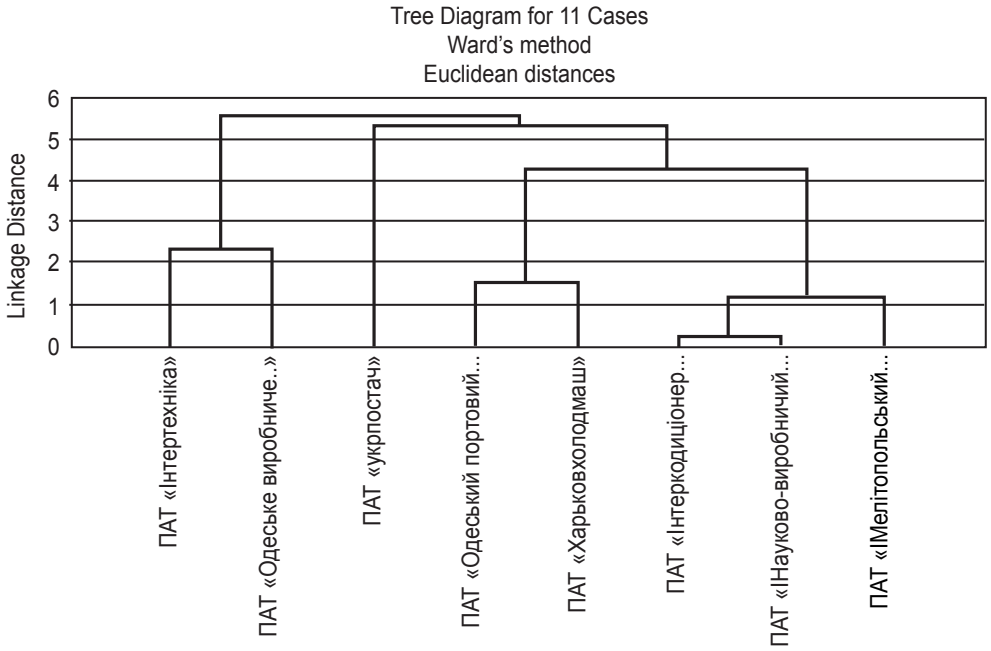


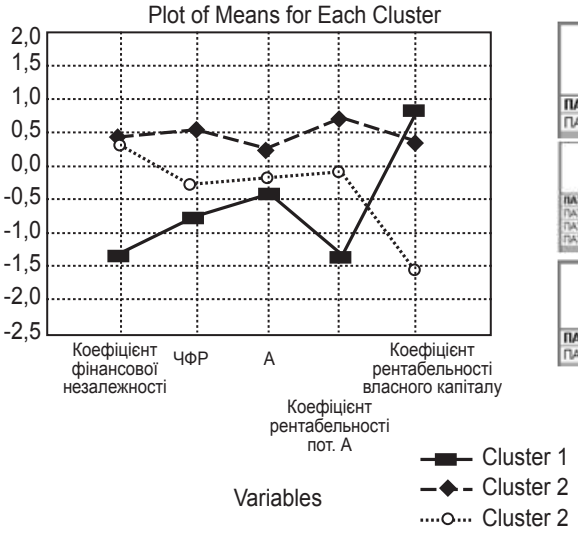
Рис. 2. **Дендрограма ієрархічної кластеризації за методом Варда**

Перевірку висунутого припущення здійснюватиме із застосуванням методу k-середніх (рис. 3) [2].

Якість кластерного аналізу визначають за допомогою дисперсійного аналізу. За отриманими результатами визначено, що для всіх змінних значення міжгрупової дисперсії перевищує значення внутрішньогрупової, що свідчить про важливість усіх змінних. Оскільки p-значення для кожного із факторів не перевищує 0,05, вилучення їх із кластеризації не є доцільним.

Чим меншою є відстань, тим ближче підприємство до центру кластера. Для підприємств, які входять до першого кластера, характерними є високі показники коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а у іншому – доволі помірні показники величини активів. Для підприємств, які входять до другого кластера, характерними є найвищі показники всіх коефіцієнтів і величин. Для підприємств, які входять до третього кластера, характерними є високі показники коефіцієнта фінансової незалежності, помірні величини чистого фінансового результату й активів, а також найнижчі показники коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Для визначення факторів, що мають значний вплив на функціонування підприємства машинобудівної галузі, доцільним є використання PEST-аналізу, за якого відбувається вивчення оточуючого середовища підприємства, ринкових умов, певних тенденцій у галузі. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками: політика, соціум, технологія та економіка, а також виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але таких, що мають вплив на прийняття стратегічних рішень.



Графік середніх значень для кластерів

Members of Cluster Number 3 (Spreadsheet3) and Distances from Respective Cluster Center
Cluster contains 2 cases

	Distance
ПАТ "ХАРКІВХОЛОДМАШ"	0,336626
ПАТ "ОДЕСЬКИЙ ПОРТОВИЙ ХОЛОДИЛЬНИК"	0,336626

Members of Cluster Number 2 (Spreadsheet3) and Distances from Respective Cluster Center
Cluster contains 4 cases

	Distance
ПАТ "МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ХОЛОДИЛЬНОГО МАШИНОБУДУВАННЯ "РЕФМА"	0,489834
ПАТ "НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО "ХОЛОД"	0,471019
ПАТ "ІНТЕРКОНДИЦІОНЕР"	0,436065
ПАТ "ІЧкластан"	1,261757

Members of Cluster Number 1 (Spreadsheet3) and Distances from Respective Cluster Center
Cluster contains 2 cases

	Distance
ПАТ "ОДЕСЬКЕ ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ "ХОЛОДМАШ"	0,520408
ПАТ "Інтертехніка"	0,520408

Елементи кластерів і відстань до центрів

Рис. 3. **Результати кластерного аналізу підприємств машинобудівної галузі методом k-середніх**

Експертним шляхом визначено фактори впливу для підприємств машинобудівної галузі та згруповано їх у чотири основні групи: політика, економіка, соціум та технологія (табл. 1) [3].

Таблиця 1

PEST-аналіз факторів макросередовища для підприємств машинобудівної галузі

Політика	Економіка
1. Політика держави щодо розвитку машинобудування як пріоритетної галузі економіки України. 2. Державне фінансування, гранти. 3. Загальна політична ситуація в країні. 4. Законодавство щодо збереження здорової конкуренції, ціноутворення на продукцію. 5. Митне законодавство та міжнародні торговельні угоди	1. Коливання курсу валют, інфляція. 2. Сезонність виробництва. 3. Стабільний попит на продукцію. 4. Вартість залучення кредитів. 5. Вартість енергоресурсів
Соціум	**Технологія**
1. Нестача кваліфікованих кадрів. 2. Низький рівень освіти. 3. Відтік робочої сили у міста та за кордон	1. Висока вартість упровадження нових технологій. 2. Наявність на ринку сучасної техніки. 3. Високий потенціал інновацій машинобудування та електроніки

Оскільки значна частина продукції машинобудівного комплексу України йде на експорт, для цієї галузі має значення укладання міжнародних торговельних угод, що можуть полегшити вихід на зарубіжні ринки. Митні угоди мають створювати сприятливіші умови для перетину кордону товарами українських виробників, знизивши їх витрати на постачання своєї продукції [3].

Звичайно, на розвиток підприємств дуже впливає державне регулювання. Зниження податкового навантаження покращить показники рентабельності підприємств і дозволить формувати прибуток для реінвестування або формування резервів недоотримання запланованої виручки. Державна фінансова підтримка у вигляді грантів чи цільового фінансування є сильним поштовхом до економічного зростання галузі.

Значущими є також фактори технологічного характеру. Упровадження інновацій у виробництво, доступ до новітніх технологій, фінансування наукових досліджень сприяють оптимізації витрат підприємств і підвищенню фондовіддачі, підвищенню добробуту машинобудівних виробників. Спостерігаються процеси зовнішньої та внутрішньої міграції населення, тож наявність на місцях кваліфікованих робітників є важливим аспектом.

Таким чином, головною задачею управління фінансовим потенціалом підприємства є оптимізація фінансових потоків задля максимального збільшення додатного фінансового результату. Для цього підприємство повинне мати правильно складений фінансовий план своєї діяльності. Покращення фінансового потенціалу можливе за умови підвищення результативності розміщення та використання ресурсів підприємства. Отримані результати

дослідження є основою для подальшого визначення впливу факторів зовнішнього середовища підприємств машинобудівної галузі й розробки стратегії управління їх фінансовим потенціалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лелюк С. В.

Література: 1. Белінська О. В. Сутність фінансового потенціалу підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2012. № 4. С. 267–271. **2.** Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В. Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2015. № 4. С. 123–130. **3.** Курінна О. В. Теоретичні аспекти управління фінансовим потенціалом підприємств. *Науковий вісник Академії муніципального управління.* 2014. № 1. С. 161–171. **4.** Мерзлов И. Ю. Управление финансовым потенциалом предприятия. URL: http://science-bsea.narod.ru/2008/ekonom_2008/merzlov_uprav.htm. **5.** Фомин П. А., Старовойтов М. К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий. URL: https://www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 336

Король О. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність та економічний зміст управління фінансовими ресурсами підприємства. Визначено основні аспекти управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання. Проаналізовано основні положення формування ефективної стратегії управління фінансовими ресурсами підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова діяльність, фінансові ресурси, стратегія управління фінансовими ресурсами.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и экономическое содержание управления финансовыми ресурсами предприятия. Определены основные аспекты управления финансовыми ресурсами субъектов хозяйствования. Проанализированы основные положения формирования эффективной стратегии управления финансовыми ресурсами предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая деятельность, финансовые ресурсы, стратегия управления финансовыми ресурсами.*

Annotation. *The essence and economic content of management of financial resources of the enterprise are considered. The main aspects of the management of financial resources of business entities are identified. Analyzed the main provisions of the formation of an effective strategy for managing financial resources of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial activity, financial resources, strategy of financial resource management.*

Нестабільність економічного середовища та високий рівень ринкових ризиків спонукають суб'єктів господарювання до активного пошуку ефективних і адекватних сучасним викликам стратегій розвитку. За умов, коли

© Король О. С., 2018

підприємствам щодня доводиться розробляти, обґрунтовувати і приймати економічно вивірені господарські й управлінські рішення, питання тактики та стратегії є пріоритетними.

Фінансові ресурси є одним із найважливіших видів ресурсів для підтримки життєдіяльності та стабільності розвитку підприємств. Отже, процес управління ними є центральною ланкою всього комплексу заходів, спрямованих на досягнення високого рівня економічного розвитку підприємства. Саме цим зумовлено потребу у пошуку нових складових оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами.

Важливі аспекти цієї багатогранної проблеми досліджували зарубіжні науковці Хелферт Е., Балабанов І., Бєлоліпецький В., Ковальов В., Негашев Є., Савицька Г., Сайфулін Р., Шеремет А. та ін. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних основ управління фінансовими ресурсами підприємства зробили вітчизняні вчені-економісти Бланк І., Зятковський І., Ізмайлова К., Опарін В., Павловська О., Притуляк Н., Терещенко О., Чумаченко М. та ін. Однак, аспекти управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання потребують подальшого поглибленого дослідження.

Ефективність функціонування підприємств у довгостроковому періоді, високі темпи їх розвитку, підвищення конкурентоспроможності істотно визначаються рівнем використання фінансових ресурсів.

Тому одним із найважливіших напрямів фінансової політики підприємства на сучасному етапі є формування стратегії забезпечення фінансовими ресурсами, яка має бути спрямована на забезпечення високих темпів зростання прибутку, мінімізацію фінансових ризиків, забезпечення необхідної ліквідності. Вирішення цих питань за ринкових відносин є однією із основних умов виживання підприємства, забезпечення його стійкого та збалансованого розвитку.

Фінансові ресурси підприємства – це сукупність усіх грошових ресурсів, які надійшли на підприємство за певний період або на певну дату в процесі реалізації продукції, основних і оборотних засобів і виконання зобов'язань [1]. Нині кожний суб'єкт господарювання самостійно обирає, як йому розпоряджатися фінансовими ресурсами, головне, щоб це відбувалося у межах законодавства.

Управління фінансовими ресурсами підприємства є складним процесом, який слід розглядати як процес прийняття і здійснення управлінських рішень, спрямованих на оптимальне формування, раціональне й ефективне використання, відтворення та нарощення фінансового потенціалу підприємства задля досягнення поставлених стратегічних, тактичних і оперативних цілей, забезпечення стійкого функціонування і подальшого розвитку підприємства [2].

Головною метою управління фінансовими ресурсами є своєчасне виявлення й усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства та пошук резервів зміцнення фінансового стану підприємства і його платоспроможності шляхом:

– загальної оцінки фінансового стану та факторів, що його зумовлюють;

– вивчення змін обсягу, структури та динаміки капіталу підприємства, зокрема оборотних активів і відносних показників управління активами;

– аналізу змін структури власних і залучених коштів і на цій підставі оцінки рівня раціональності формування джерел фінансової діяльності підприємства та його ринкової стійкості;

– оцінки фінансової незалежності підприємства від зовнішніх джерел;

– аналізу показників управління боргами;

– оцінки платоспроможності підприємства;

– оцінки грошового потоку;

– виявлення причин утворення дебіторської та кредиторської заборгованості;

– вивчення й оцінки кредитних взаємовідносин підприємства з банками [3].

Основні аспекти управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання подано на рис. 1 [7].

Політику мобілізації та використання фінансових ресурсів сучасні підприємства мають формувати з урахування особливостей фінансування необоротних та оборотних активів, достатності власного капіталу та граничного обсягу залучення позикових коштів. Зростання її ефективності сприятиме максимізації прибутку та рентабельності, зміцненню фінансового стану у довготерміновій перспективі та зростанню ринкової вартості суб'єкта господарювання (рис. 2) [5].

На кожному підприємстві управління фінансовими ресурсами є безперервним процесом обробки фінансової інформації, її аналізу та подальшої розробки і прийняття управлінського рішення за результатами аналізу. Безперервність процесу зумовлено наявністю різних видів забезпечення:

– організаційного: внутрішніх документів, за якими визначають модель документообігу, механізм розробки документів та ін.;

– методологічного: механізми, які забезпечують здійснення конкретних управлінських дій і заходів;

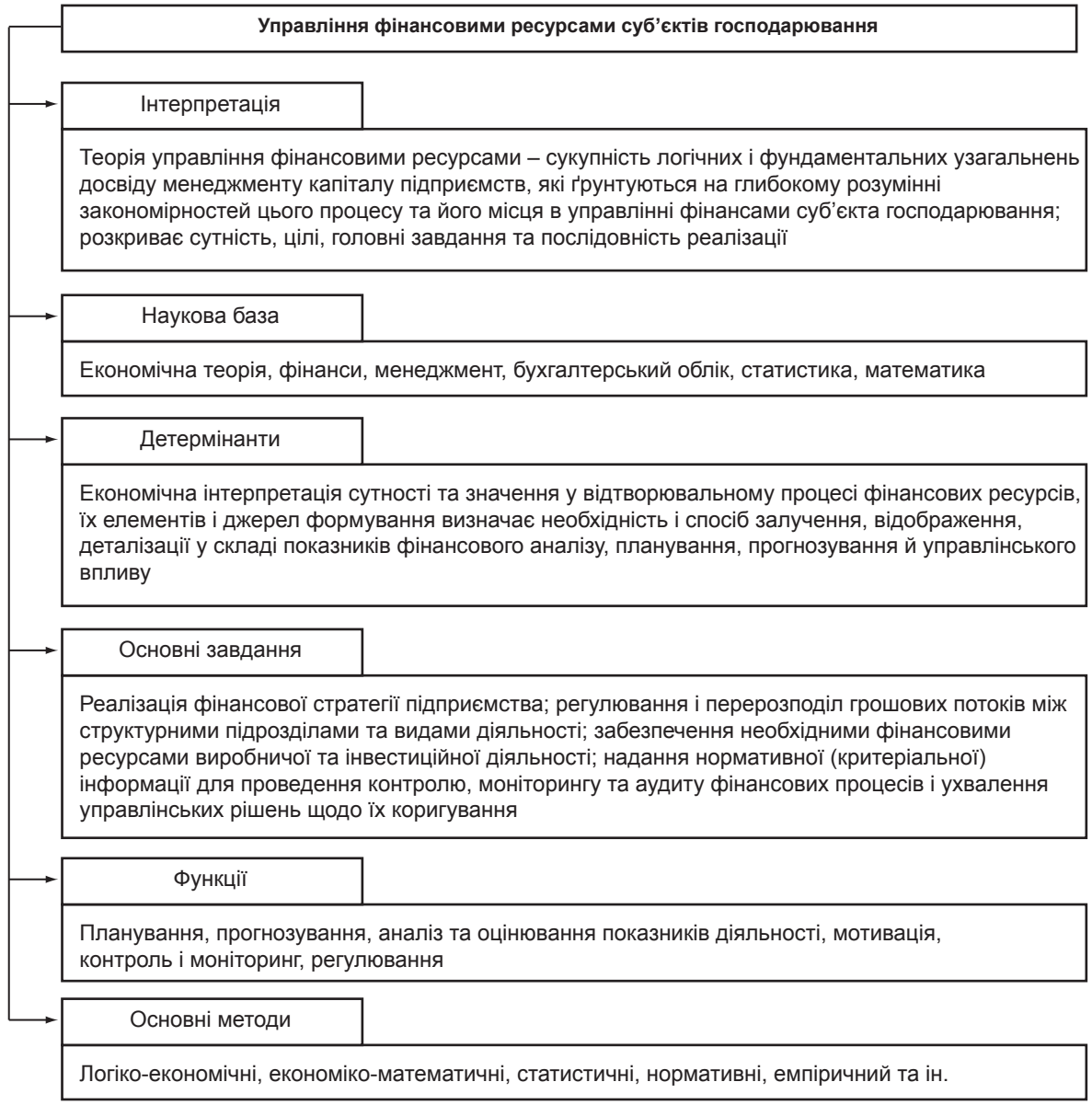


Рис. 1. **Складові управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання**

– кадрового: хто з працівників або служб підприємства здійснює управління фінансовими ресурсами;

– інформаційного: співвідношення доступної та закритої фінансової інформації;

– технічного: сукупність технічних засобів і програмного забезпечення підприємства;

– нормативно-правового: закони та законодавчі акти, які регламентують процес управління фінансовими ресурсами підприємства [3].

На підставі цього можна виділити основні положення формування ефективної стратегії управління фінансовими ресурсами підприємства:

– будь-яка фінансова стратегія фірми є спрямованою на збільшення багатства власника (реалізується через використання доданої вартості, тобто вартість капіталу, використовуваного у виробництві, зіставляємо з прибутковістю від використання цього капіталу);

– базова частина стратегії підприємства – це стратегія управління фінансами, важливо передусім правильно пов'язати інтереси власника та мотивувати менеджерів. Деякі підприємства використовують збалансовану систему індикаторів діяльності (ЗСІД), яка допомагає забезпечити комплексність внутрішнього управління бізнесом, а також спонукає до постійного системного аналізу [3].

Фінансові ресурси відіграють основну роль, коли йдеться про оцінку результативності обраних стратегій і забезпечення виконання стратегічної мети бізнесу.

Рис. 2. **Підходи до формування тактики забезпечення стратегії управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання**

З огляду на особливості сучасного економічного стану в країні у системі управління фінансовими ресурсами (особливо грошовими потоками) підприємству важливо забезпечити:

– своєчасність і повноту покриття потреб підприємства в капіталі для фінансування всіх видів діяльності;

– постійне підтримання певного рівня ліквідності та платоспроможності;

– оптимізацію інвестиційних грошових потоків;

– узгодження політики потреб операційної діяльності з управлінням грошовими потоками (особливо у сфері управління прибутком і робочим капіталом);

– оптимізацію фінансових грошових потоків задля оптимізації структури капіталу та зменшення середньозваженої вартості капіталу;

– створення системи ефективного використання обмежених грошових коштів, які є в розпорядженні підприємства;

– чіткий баланс між варіантами використання грошових ресурсів підприємства та формуванням резерву ліквідності;

– зменшення витрат підприємства щодо організації управління грошовими потоками [6].

Таким чином, ефективно розроблена стратегія управління фінансовими ресурсами підприємства сприятиме забезпеченню високого рівня їх формування та використання, прийняттю оптимальних рішень із урахуванням їх економічного та соціального ефекту, покращенню позиції підприємства у конкурентній боротьбі, його стабільному функціонуванню та подальшому динамічному розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Горбатенко А. А. Особливості формування власних фінансових ресурсів підприємств в Україні. *Економічний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ імені Григорія Сковороди.* 2010. № 15. С. 195–201. **2.** Близнюк О. П., Горпинченко А. П. Класифікація джерел формування фінансових ресурсів підприємства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету.* 2012. № 2. С. 51–58. **3.** Собчук Т. М. Фінансові ресурси підприємства як об'єкт управління. URL: http://intkonf.org/sobchuk-tm-finansovi-resursi-pidpriemstva-yak-obekt-upravlinnya.

4. Лукіна Ю. В. Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємства. *Фінанси України.* 2008. № 3. С. 113–118. **5.** Панченко А. І. Узагальнення моделі статистичної оцінки основних показників діяльності підприємства. *Фінанси України.* 2005. № 3. С. 133–137. **6.** Прушківська Е. В. Напрями вдосконалення, формування та використання фінансових ресурсів на підприємстві. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 3. С. 118–124. **7.** Слухай С. В. Становлення системи фінансового вирівнювання. *Фінанси України.* 1998. № 11. С. 15–24. **8.** Дропа Я. Б. Фінансові ресурси розвитку національної економіки України : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 426 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТАТИСТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ШЛЮБНОСТІ ТА РОЗЛУЧУВАНОСТІ

УДК 314.5

Коротенко Т. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано основні статистичні показники шлюбності та розлучуваності. Розглянуто основні коефіцієнти екстенсивного та інтенсивного аналізу демографічних процесів шлюбності та розлучуваності.*

Ключові слова: *шлюб, розлучення, шлюбність, розлучуваність, коефіцієнти екстенсивності, коефіцієнти інтенсивності.*

Аннотация. *Проанализированы основные статистические показатели брачности и разводимости. Рассмотрены основные коэффициенты экстенсивного и интенсивного анализа демографических процессов брачности и разводимости.*

Ключевые слова: *брак, развод, брачность, разводимость, коэффициенты экстенсивности, коэффициенты интенсивности.*

Annotation. *The main statistical indicators of marriage and divorce rates are analyzed. The main coefficients of extensive and intensive analysis of the demographic processes of marriage and divorce are considered.*

Keywords: *marriage, divorce, marriage rate, divorce rate, extensiveness coefficients, intensity factors.*

Складовими демографічного явища шлюбності у широкому розумінні є процеси укладання шлюбу та його можливих варіантів розвитку – овдовіння і розлучення. У демографії шлюбність вимірюють суцільною системою показників, що з різних сторін характеризують тенденції їх формування та змін.

Для дослідження шлюбної ситуації використовують екстенсивний та інтенсивний аналізи. За екстенсивного аналізу застосовують абсолютні показники, а за інтенсивного – загальні, спеціальні, чисті, часткові (вікові) та сумарні коефіцієнти шлюбності й розлучуваності (рис. 1) [1; 2].

Для абсолютних показників вихідною інформацією є абсолютна кількість зареєстрованих шлюбів, укладених за той чи інший період часу, зазвичай за рік; так само і для кількості розірваних шлюбів та овдовінь. Абсолютне число шлюбів і розлучень характеризує валові обсяги шлюбності в країні або регіоні. Його можна використовувати також і для одержання первісного уявлення про тенденції зміни шлюбності та розлучуваності в часі. Однак, на цьому цінність і вагомість цього показника вичерпується.

Інтенсивні коефіцієнти шлюбності розподіляють на загальні, спеціальні, чисті, часткові та сумарні [2].

Загальні коефіцієнти показують, скільки у середньому одружених чи розлучених припадає на тисячу осіб середнього населення за аналізований період. Як правило, це однорічний період, тому у знаменнику подається середньорічне населення.

© Коротенко Т. О., 2018

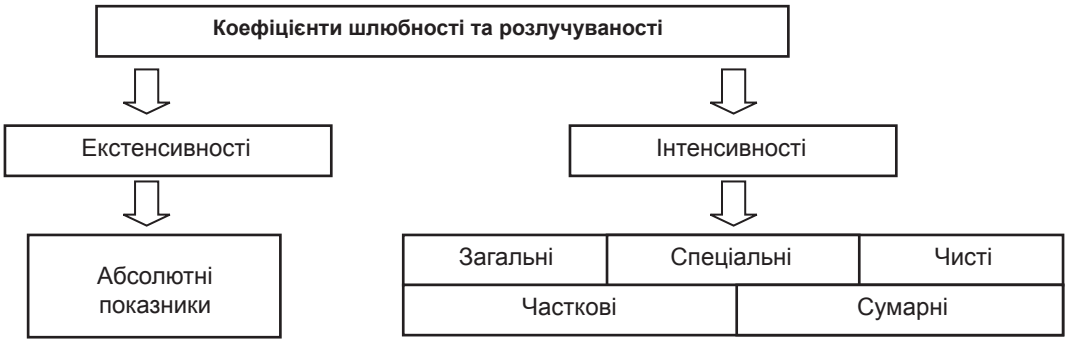


Рис. 1. **Екстенсивні та інтенсивні коефіцієнти шлюбності й розлучуваності**

Загальний коефіцієнт шлюбності розраховують за формулою:

$$c = \frac{C}{\overline{S}} \times 1000,$$

де C – кількість укладених шлюбів або осіб, які уклали шлюб,

$\overline{S}$ – середньорічна кількість населення.

За аналогією обчислюють і загальний коефіцієнт розлучуваності:

$$d = \frac{D}{\overline{S}} \times 1000,$$

де D – кількість розлучень за період.

Загальні коефіцієнти залежать від особливостей демографічної структури, насамперед вікової та шлюбної. Знаменник дробу містить у собі і кількість дітей віком до 15 років, і тих, хто вже одружений або розлучений. Природно, що частки тих чи інших груп населення у різних сукупностях досить сильно варіюють, отже, впливають на відповідний загальний коефіцієнт: чим більшими є ці частки, тим меншим за інших рівних умов є загальний коефіцієнт. Отже, за застосування загальних коефіцієнтів можна лише приблизно оцінити рівні шлюбності та розлучуваності.

Спеціальні коефіцієнти розраховують окремо для кожної статі щодо населення шлюбоспроможного віку (від 15 років), ці коефіцієнти не залежать від частки дітей у всьому населенні.

Спеціальний коефіцієнт шлюбності розраховують за формулою:

$$\vec{n}_{15+}^{m} = \frac{C^m}{\overline{S}_{15+}^{m}} \times 1000,$$

де $\overline{S}_{15+}^{m}$ – населення шлюбоспроможного віку.

За аналогією обчислюють і спеціальний коефіцієнт розлучуваності:

$$d_{15+}^{m} = \frac{D^m}{\overline{S}_{15+}^{m}} \times 1000.$$

Спеціальні коефіцієнти мають певний недолік, оскільки містять і населення, яке перебуває в шлюбі, разом із тим, яке не перебуває в шлюбі (аналогічно для розлучень). Оскільки шлюби укладають особи шлюбоспроможного віку, які не перебувають у шлюбі, то інформативнішим для демографії є показник, розраховуваний на підставі співвідношення чисельності осіб, які уклали шлюб, до чисельності населення шлюбоспроможного віку, яке не перебуває у шлюбі. Цей показник називають чистим коефіцієнтом шлюбності :

$$c_{15+}^{S} = \frac{C}{\overline{S}_{15+}^{S}} \times 1000,$$

де $\overline{S}_{15+}^{S}$ – сукупність неодружених (самотніх).

Аналогічно усувають недолік у розрахунку чистого коефіцієнта розлучуваності:

$$d_{15+}^{c} = \frac{D}{\overline{S}_{15+}^{c}} \times 1000,$$

де $\overline{S}_{15+}^{C}$ – сукупність одружених.

Існує також і обмежено спеціальний коефіцієнт, який розраховують лише з урахуванням чисельності репродуктивного населення, тобто чоловіків і жінок віком від 15 до 49 років, які не перебувають у шлюбі (для розрахунку коефіцієнта шлюбності) [3].

Часткові коефіцієнти шлюбності та розлучуваності характеризують ці процеси за окремими віковими групами. У демографічному аналізі їх називають повіковими коефіцієнтами, які розраховують як відношення кількості зареєстрованих шлюбів чи розлучень чоловіків або жінок до їх середньої чисельності за певними віковими групами. Показник характеризує частоту укладань шлюбів, розлучень у осіб різного віку.

Ще однією характеристикою шлюбної ситуації є відношення річної кількості розлучень до річної кількості шлюбів. Цей показник називають індексом розлучуваності, або коефіцієнтом несталості шлюбів.

Сумарний коефіцієнт шлюбності визначають за частковими коефіцієнтами шлюбності. Коефіцієнт показує, скільки разів у середньому кожна людина візьме шлюб за все своє життя:

$$C_{sum} = h\sum_{x=15}^{\omega} C_x \div 1000,$$

де h – величина вікового інтервалу (1,5 або 10 років),

C_x – повікові коефіцієнти шлюбності.

З урахуванням віку, коли наречена та наречений реєструють свій шлюб (або розлучуються), можна розраховувати статистичні показники схильності до ранніх (до 20 років) і пізніх (після 50 років) шлюбів (розлучень) у статевому розрізі та сукупно. Також можна розрахувати коефіцієнт ймовірно репродуктивних шлюбів для чоловіків і жінок репродуктивного віку (15–49 років), які спроможні не лише створити сім'ю, а й народити дітей [3].

Зауважимо, що між цими коефіцієнтами шлюбності (розлучуваності) існує взаємозв'язок (табл. 1) [1–4]. На підставі взаємопов'язаних коефіцієнтів формують багатофакторні індексні моделі.

Таблиця 1

Взаємозв'язок коефіцієнтів інтенсивності

Показник	Формула
Шлюбність	$c = c^{S}_{15+} \cdot s^{S}_{15+} \cdot s_{15+}$
Розлучуваність	$d = d^{c}_{15+} \cdot s^{c}_{15+} \cdot s_{15+}$
де s^{S}_{15+}, s^{c}_{15+} – відповідно частка самотніх і одружених у шлюбоспроможному віці; s_{15+} – частка населення шлюбоспроможного віку в загальній чисельності населення	

Найточніше виміряти процес вступу до шлюбу дають змогу таблиці шлюбності, які являють собою упорядковану послідовність величин, що характеризують процес вступу до шлюбу людей, які належать до певної їх сукупності, у часі. Вони дають опис процесу вступу до шлюбу незалежно від сформованої вікової структури населення, дозволяють проводити регіональні порівняння, аналізувати внутрішні закономірності та виявляти характерні особливості процесу [1].

Існують також і потенціали шлюбності для чоловіків і жінок – показники, розраховувані не щодо чисельності чоловіків, жінок або всього населення, а щодо теоретично максимально можливої за даних умов кількості шлюбів. Останнє визначають з урахуванням чисельності, віково-статевої структури населення, а також найпоширенішої різниці у віці наречених [1].

Зіставлення фактичного загального коефіцієнта шлюбності й потенційного дає змогу оцінити реалізацію додаткового потенціалу шлюбності. Цей показник не залежить від структурних особливостей населення та характеризує ступінь використання населенням можливості укладення шлюбів.

Таким чином, розглянута система показників шлюбності та розлучуваності дає змогу комплексно оцінити ці демографічні процеси.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Дарский Л. Е., Тольц М. С. Демографические таблицы : учебное пособие / под ред. М. Б. Денисенко. М. : Макс Пресс, 2013. 104 с. **2.** Муромцева Ю. І. Демографія : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 300 с.

3. Мхитарян В. С., Романов А. А. Демографическая статистика : учебное пособие. М. : Кнорус, 2010. 480 с.
4. Стеценко С. Г. Демографічна статистика : підручник. Київ : Вища школа, 2005. 416 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ІМІДЖУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

УДК 339.138

Кравцов Д. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості структури іміджу вищого навчального закладу. Обґрунтовано вибір складових і компонентів іміджу навчального закладу за критерієм ставлення до нього суб'єктів, із якими він взаємодіє у процесі своєї діяльності.*

Ключові слова: *вищий навчальний заклад, імідж, структура іміджу, складові, компоненти.*

Аннотация. *Исследованы особенности структуры имиджа высшего учебного заведения. Обоснован выбор составляющих и компонентов имиджа учебного заведения по критерию отношения к нему субъектов, с которыми он взаимодействует в процессе своей деятельности.*

Ключевые слова: *высшее учебное заведение, имидж, структура имиджа, составляющие, компоненты.*

Annotation. *The features of the structure of the image of higher education are investigated. The choice of the components and components of the image of an educational institution on the criterion of the attitude to it of the subjects with whom it interacts in the course of its activities is substantiated.*

Keywords: *higher education institution, image, image structure, components.*

Визначення механізмів і можливостей управління іміджем вищого навчального закладу (ВНЗ) можливе лише за чіткого уявлення характеристик, на підставі яких він формується. Для цього необхідною є правильно побудована його структура. Імідж вищого навчального закладу розглядають як збірний образ, що формується штучно чи природним шляхом у процесі маркетингово-комунікаційної діяльності навчальних закладів для психологічного впливу на певні соціальні групи (абітурієнтів, батьків, бізнес-партнерів, представників місцевих і державних органів влади, студентів і працівників) для одержання позитивної оцінки власної діяльності, підвищення власної репутації та розширення партнерських зв'язків задля набуття конкурентних переваг, зміцнення та збереження власних позицій на ринку освітніх послуг. За сучасних умов визначення найважливіших аспектів діяльності вищого навчального закладу (складових і компонентів) є надзвичайно актуальним.

Дослідженням структури іміджу вищого навчального закладу займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Горбенко Н., Даниленко Л., Євтушенко Г., Кубко В., Піскунова Т., Проценко І., Тягунова Н. та ін. Однак, через неоднозначність підходів науковців, фахівців і практиків до визначення складових іміджу освітньої установи це питання потребує подальших поглиблених досліджень.

Метою написання статті є обґрунтування найдоцільнішого вибору складових і компонентів іміджу вищого навчального закладу.

Оскільки в працях дослідників немає сталої структури іміджу вищого навчального закладу, необхідно узагальнити підходи фахівців щодо складових (компонентів) іміджу ВНЗ (табл. 1) [1–10].

Складові (компоненти), обрані авторами, умовно розподіляють на інформаційні (сукупність знань про ВНЗ) та оцінювальні (ставлення до освітньої установи суб'єктів, які з нею взаємодіють).

© Кравцов Д. М., 2018

Таблиця 1

Узагальнення підходів щодо складових (компонентів) іміджу ВНЗ

№	Автор	Складові (компоненти) іміджу ВНЗ
1	Горбенко Н. [1]	Складові (шість): асоціації абітурієнтів; словесний товарний знак; змістовна характеристика ВНЗ; візуальний образ ВНЗ; популярність ВНЗ; ступінь присутності ВНЗ у цільовій аудиторії
2	Даниленко Л. [2]	Складові (сім): популярність і репутація освітньої установи; швидкість реагування на зміни запитів споживачів; інноваційний потенціал; престиж освітніх програм; рекламна політика освітньої установи; рівень розвитку й наявність зарубіжних зв'язків; фінансове забезпечення
3	Євтушенко Г. [3]	Компоненти (сім): склад викладачів; кваліфікація; образ випускника; образ життєдіяльності ВНЗ; культура взаємовідносин; уявлення про місце та роль окремих осіб і груп у житті закладу; уявлення про взаємодію закладу з навколишнім соціальним і природним середовищем
4	Зуєва Є. [4]	Складові (шість): наявність довгострокової освітньої стратегії; сприятливий морально-психологічний клімат у колективі; захоплений небайдужий професійний педагогічний колектив; наявність об'єднаного дитячого колективу та його керівних органів; постійний саморозвиток колективу, об'єднання спільною справою дитячого, батьківського та вчительського колективів; наявність яскравої зовнішньої атрибутики
5	Кубко В. [5]	Складові (дев'ять): імідж освіти; імідж студентів; внутрішній імідж; імідж керівної ланки; імідж професорсько-викладацького складу; візуальний імідж; соціальний імідж; імідж ВНЗ як ділової організації; віртуальний імідж
6	Мойсеєва Н. [6]	Компоненти (вісім): імідж освітньої послуги; імідж споживачів освітніх послуг; внутрішній імідж; імідж ректора ВНЗ та вченої ради; імідж персоналу; соціальний імідж організації; візуальний імідж; бізнес-імідж
7	Піскунова Т. [7]	Складові (сім): образ керівника; якість освіти; стиль ВНЗ; зовнішня атрибутика; образ персоналу; ціна на освітні послуги; рівень психологічного комфорту
8	Поплавський М. [8]	Компоненти (сім): освітні послуги ВНЗ; науково-педагогічний склад ВНЗ; засновник (керівник) ВНЗ; студенти ВНЗ; внутрішні соціально-психологічні характеристики ВНЗ; соціальні характеристики ВНЗ; візуальні характеристики ВНЗ
9	Проценко І. [9]	Компоненти (чотири): імідж послуги; управлінський і фінансовий імідж; громадський імідж; імідж ВНЗ як роботодавця
10	Тягунова Н. [10]	Складові (сім): місія ВНЗ, його пріоритети; внутрішня культура; види та якість освітніх послуг; наявність і функціонування студентських та юнацьких організацій; зв'язки ВНЗ із різними соціальними інститутами; внесок вищого навчального закладу у розвиток освітньої підготовки студентів; формування здорового образу життя

У працях науковців, фахівців і практиків не існує розподілу іміджу вищого навчального закладу на зовнішній і внутрішній (два автори з десяти виділяють внутрішній імідж, а зовнішній – не визначається взагалі). Оскільки при використанні інформаційного підходу відбувається перемішування компонентів зовнішнього та внутрішнього іміджу ВНЗ, необхідно використовувати оцінювальний підхід (рис. 1) [1–10].

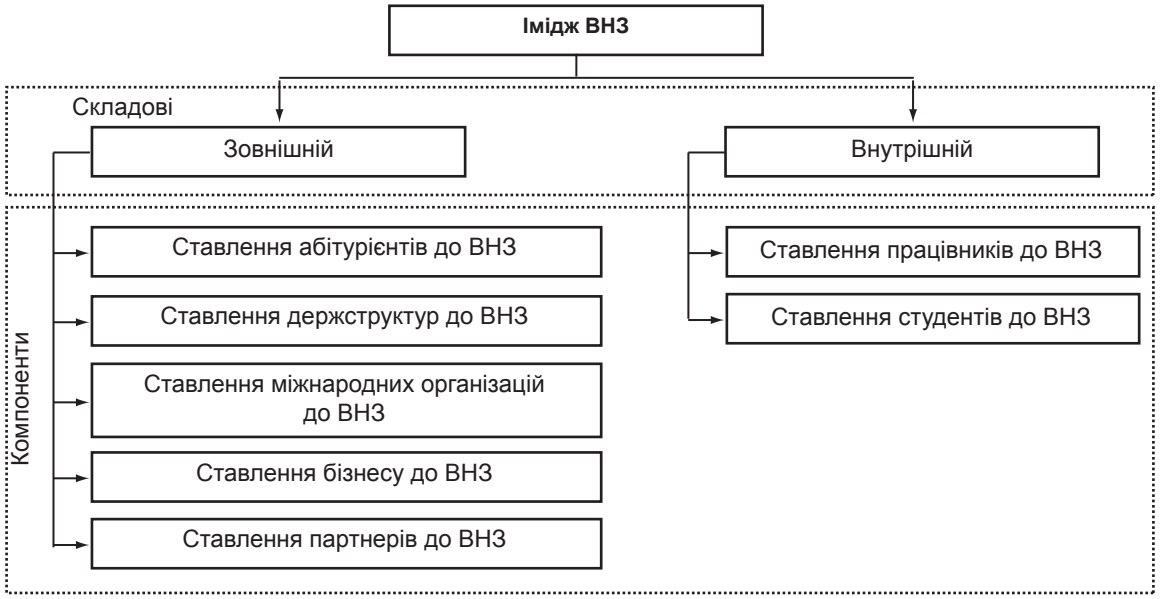


Рис. 1. **Рекомендована структура іміджу вищого навчального закладу**

За побудуви структури іміджу вищого навчального закладу не за допомогою його характеристик, а за допомогою зв'язків із суб'єктами взаємодії спрощено умови для дослідження іміджу та його вдосконалення, оскільки тепер важливо зосередити увагу безпосередньо на покращенні відносин із тими, хто так чи інакше контактує з вищим навчальним закладом.

При цьому інформаційна складова не зникає повністю, оскільки всіх без винятку суб'єктів у процесі відносин із ВНЗ цікавлять статистичні дані, завдяки яким вони здійснюють вибір закладу. Тобто ставлення абітурієнтів до вищого навчального закладу залежатиме від інформації про кількість бюджетних місць або можливості працевлаштування, а ставлення бізнес-партнерів – від компетенції науковців вищого навчального закладу, рівня підготовки фахівців та ін. За використання цієї структури розподіл на внутрішній і зовнішній імідж перестає бути умовним, адже тепер визначено всі компоненти цих складових, які можна досліджувати безпосередньо [5].

Таким чином, у ході дослідження розглянуто особливості структури іміджу вищого навчального закладу в контексті поглядів різних авторів, на підставі аналізу яких запропоновано найдоцільніший варіант структури іміджу освітньої установи. Завдяки застосуванню оцінювального підходу при виборі складових і компонентів іміджу навчального закладу вдалося усунути такі суттєві недоліки, як перемішування складових (компонентів); складність розуміння та використання при розробці необхідних заходів щодо формування, зміцнення та поліпшення іміджу вищого навчального закладу.

Рекомендована структура може бути використана у подальших дослідженнях щодо процесу формування іміджу вищого навчального закладу, зокрема при розробці методики оцінки іміджу ВНЗ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 1 (5). С. 36–43. **2.** Даниленко Л. В. Имидж учебного заведения : С*правочник руководителя образовательного учреждения*. 2003. № 1. С. 41–48. **3.** Євтушенко Г. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. № 7 (3). С. 102–107. **4.** Зуева Е. И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения. М. : Мысль, 2001. 108 с. **5.** Кубко В. П. Імідж як складова корпоративної культури вищого навчального закладу // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 8–10 вересня 2011 р.). Одеса, 2011. С. 244–248. **6.** Моисеева Н., Пискунова Т., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза). *Маркетинг*. 1999. № 5. С. 77–89. **7.** Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа образовательного учреждения : автореф. дис. … канд. псих. наук : 19.00.13. М. : МГУ, 1998. 252 с. **8.** Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу як запорука його успіху. *Український інформаційний простір.* 2013. № 1. С. 116–121. **9.** Проценко І. І. Імідж ВНЗ як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології.* 2015. № 9. С. 391–399. **10.** Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2013. № 42. С. 432–435.

ЗАСТОСУВАННЯ IDEF0-МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.012.8

Кротенко П. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням стандарту IDEF0 побудовано структурно-функціональну модель механізму управління фінансовою безпекою підприємства. Обґрунтовано доцільність та ефективність упровадження IDEF0-моделювання до процесу управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова безпека, структурно-функціональна модель IDEF0-моделювання.*

Аннотация. *С применением стандарта IDEF0 построена структурно-функциональная модель механизма управления финансовой безопасностью предприятия. Обоснована целесообразность и эффективность внедрения IDEF0-моделирования в процесс управления финансовой безопасностью предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая безопасность, структурно-функциональная модель IDEF0-моделирования.*

Annotation. *Using the IDEF0 standard, a structural-functional model of the mechanism for managing the financial security of an enterprise has been built. The expediency and efficiency of the implementation of IDEF0-modeling in the management of the financial security of the enterprise has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial condition, financial security, structural-functional model of IDEF0-modeling.*

Управління фінансовою безпекою підприємства є визначуваним його завданнями на певному етапі та являє собою сукупність ієрархічно взаємопов'язаних і взаємозумовлених складових фінансового менеджменту, зміст яких віддзеркалює особливості конкретних процесів в управлінні фінансовою сферою діяльності, які наразі є пріоритетними для підприємства у межах його діяльності. Організація ефективного процесу управління фінансовою безпекою підприємства реалізується через використання структурно-функціональної моделі управління цим процесом.

Дослідженням проблемних питань забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання займалися Котлер Ф., Ансофф І., Фостер Г., Абалкін Л., Шеремет А., Барановський О., Бланк І. та ін. Однак, не завжди науковці при дослідженні питань управління фінансовою безпекою приділяють увагу механізму їх реалізації.

Метою написання статті є створення ефективної моделі процесу управління фінансовою безпекою підприємства за допомогою програмного продукту Ramus за стандартом IDEF0.

Основою підходу і, як наслідок, методології IDEF0, є графічна мова опису (моделювання) систем, що відрізняється здатністю наочно демонструвати широкий спектр ділових, виробничих та інших процесів і операцій підприємства на будь-якому рівні деталізації. За допомогою графічних образів, використовуваних у цій моделі, можна отримати точний і лаконічний опис модельованих об'єктів, забезпечити зручність використання й інтерпретації цього опису, не перевантажувати створювану модель зайвими даними [1].

IDEF0-модель показує систему у вигляді комплексу функцій, поєднаних за допомогою стрілок (дуг) і зображених на взаємопідпорядкованих схемах (діаграмах). Функцію показують у вигляді прямокутного блоку, до якого з трьох боків входять дуги (зверху, зліва, знизу). Дуги, що входять до блоку зліва, є вихідним матеріалом функції, зверху – дуги управління, знизу – механізм виконання функції. Справа з блоку виходять дуги (стрілки), що ілюструють результат роботи функції. Функціональні блоки є пов'язаними між собою дугами за допомогою п'яти видів зв'язку: за механізмом, управлінням, входом і зворотними зв'язками, входом або управлінням [1].

На підставі аналізу сучасного стану фінансової безпеки підприємств розроблено модель управління фінансовою безпекою підприємства, яку у вигляді контекстної діаграми подано на рис. 1 [1].

Бачимо (рис. 1), що серед об'єктів, які мають вплив на процес управління фінансовою безпекою підприємства, розрізняють:

– вхідні дані: статистичну інформацію, фінансову звітність підприємства, інформацію про стан зовнішнього середовища;

© Кротенко П. А., 2018

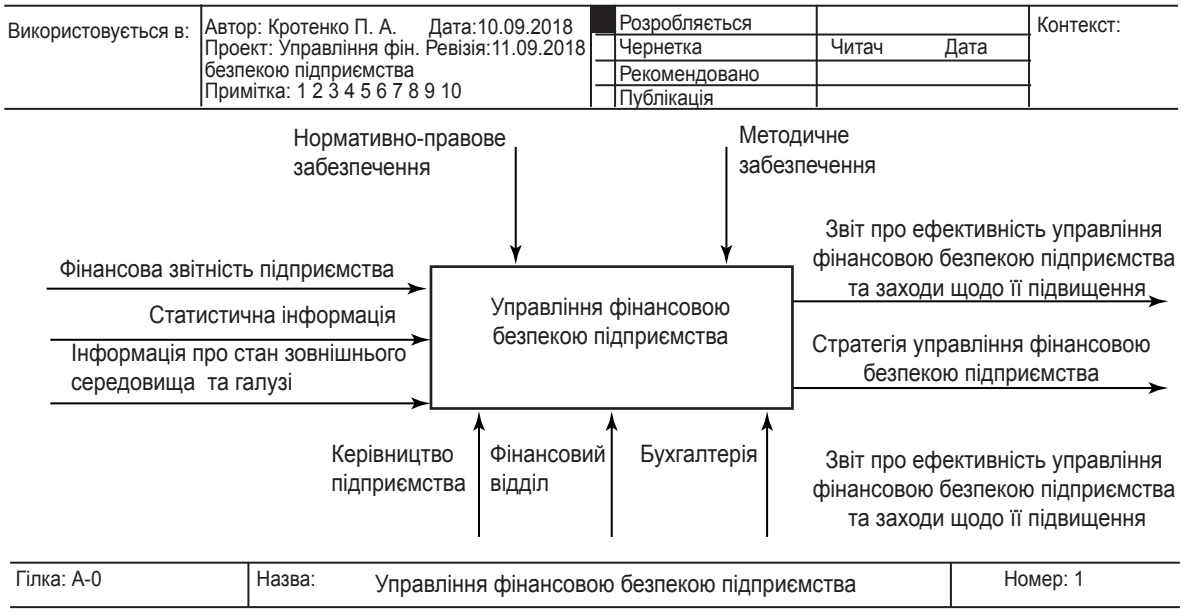


Рис. 1. **Контекстна діаграма процесу управління фінансовою безпекою підприємства**

– механізм процесу: керівництво підприємства, фінансовий відділ, бухгалтерію;

– блок управління процесом: нормативно-правове забезпечення, методичне забезпечення;

– вихідні дані: «Звіт про ефективність управління фінансовою безпекою підприємства та заходи щодо її підвищення» та «Стратегію управління фінансовою безпекою підприємства» [1].

Складовими моделі процесу управління фінансовою безпекою підприємства є п'ять основних етапів:

– створення єдиного інформаційного масиву даних;

– діагностика фінансового стану підприємства;

– аналіз та оцінка рівня фінансової безпеки підприємства;

– пошук та аналіз ймовірних загроз і ризиків фінансової безпеки підприємства;

– розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства (рис. 2) [5].

На першому етапі процесу управління фінансовою безпекою підприємства відбувається створення єдиного інформаційного масиву даних – основи інформаційного забезпечення, що характеризує ресурси цього об'єкта управління. Дані, що збираються, є єдиними достовірними й об'єктивно необхідними різним користувачам [5].

Наступним етапом процесу управління фінансовою безпекою підприємства є діагностика фінансового стану підприємства на підставі єдиного інформаційного масиву даних, яка передбачає п'ять послідовних етапів:

– збір інформації;

– аналіз абсолютних фінансових показників діяльності підприємства;

– аналіз відносних фінансових показників діяльності підприємства;

– виявлення основних тенденцій діяльності підприємства;

– розробку рекомендацій щодо подальшої діяльності підприємства [5].

На цій стадії механізмом є бухгалтерія та фінансовий відділ підприємства. Результатом проведення етапів є «Звіт про фінансовий стан підприємства», що є вихідною інформацією, необхідною для проведення наступного етапу – аналізу й оцінки рівня фінансової безпеки.

Діагностика фінансової безпеки підприємства є необхідним етапом для розробки планів фінансового оздоровлення, підґрунтям для складання прогнозу розвитку підприємства. Результатом діагностики фінансової безпеки є отримання певної кількості основних найбільш інформативних параметрів, які об'єктивно і точно відображають рівень фінансової безпеки підприємства і складають «Звіт про стан фінансової безпеки підприємства».

Аналіз та оцінка рівня фінансової безпеки підприємства передбачають чотири послідовні етапи:

– аналіз стану галузі та зовнішнього середовища в цілому;

– розрахунок індикаторів фінансової безпеки підприємства;

– виявлення рівня фінансової безпеки підприємства;

– аналіз і діагностику тенденцій рівня фінансової безпеки [3; 5].

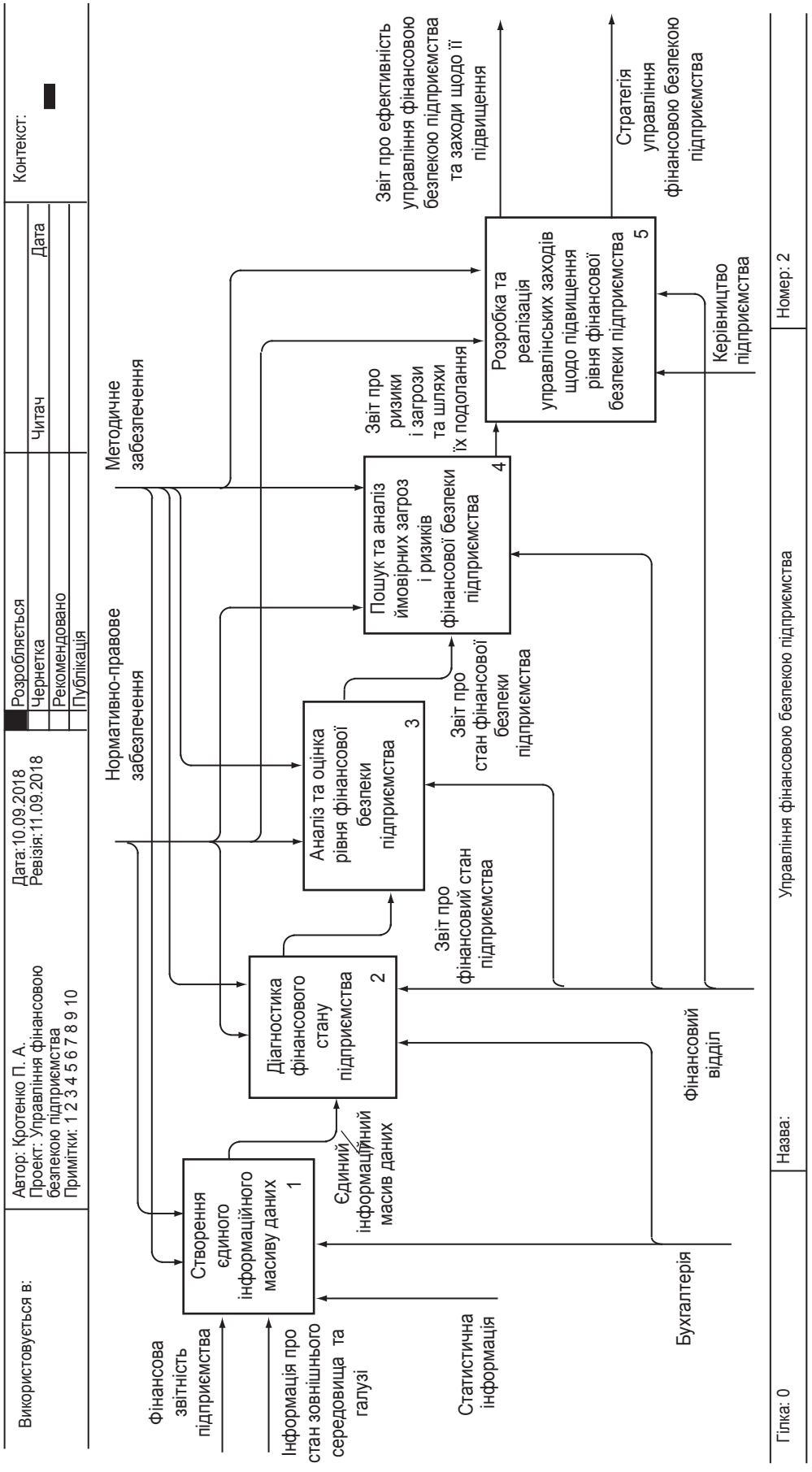


Рис. 2. **Декомпозиція першого рівня процесу управління фінансовою безпекою підприємства**

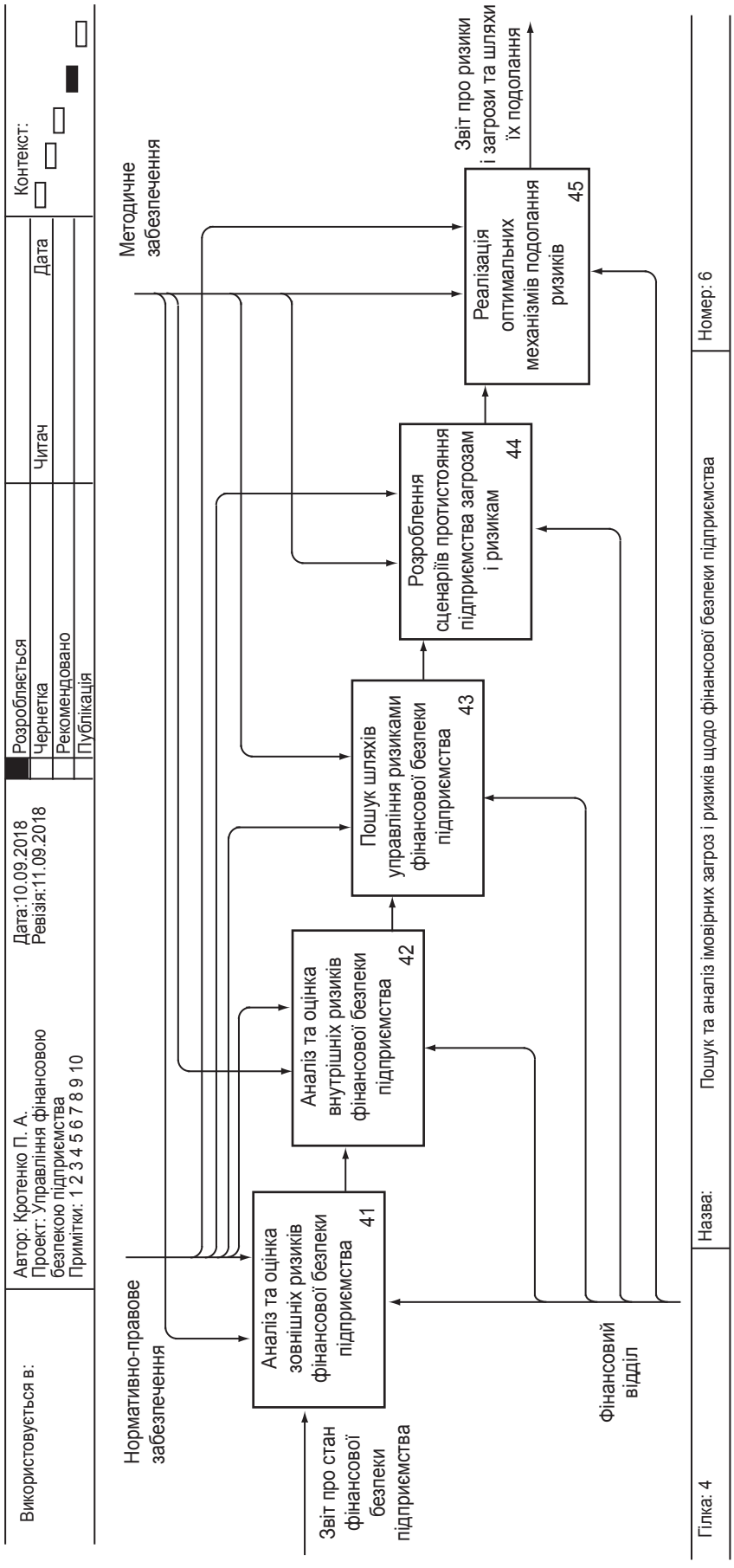


Рис. 3. **Декомпозиція другого рівня «Пошук та аналіз імовірних загроз і ризиків щодо фінансової безпеки підприємства»**

У кожному з чотирьох етапів задіяно лише фінансовий відділ підприємства, обов'язками якого є швидке та якісне виконання поставлених завдань.

У результаті проведення аналізу й оцінки рівня фінансової безпеки підприємства визначають загрози фінансовій безпеці підприємства, здійснюють їх якісну та кількісну оцінку. Детальний опис послідовності проведення пошуку й аналізу ймовірних загроз фінансовій безпеці підприємства подано на рис. 3 [3].

Бачимо (рис. 3), що складовими пошуку й аналізу ймовірних загроз і ризиків щодо фінансової безпеки підприємства є п'ять послідовних і взаємопов'язаних етапів:

– аналіз та оцінка зовнішніх ризиків фінансової безпеки підприємства;

– аналіз та оцінка зовнішніх ризиків фінансової безпеки підприємства;

– пошук шляхів управління ризиками фінансової безпеки підприємства;

– розробка сценаріїв протистояння загрозам і ризикам;

– реалізація механізмів подолання ризиків [3].

На сучасному етапі зростання впливу фінансових ризиків на результати економічної діяльності суб'єктів господарювання зумовлене нестабільністю зовнішнього середовища. Тому ідентифікація, оцінка і відстеження рівня фінансових ризиків є одним з актуальних завдань у практичній діяльності підприємств [4].

Результатом проведення оцінки фінансових загроз для внутрішніх користувачів має стати комплекс управлінських заходів. Етап процесу управління фінансовою безпекою «Розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства» подано на рис. 4 [4].

Бачимо (рис. 4), що складовими розробки та реалізації управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства є п'ять етапів.

На першому етапі доцільним є проведення прогнозування фінансових результатів з урахуванням впливу всіх факторів, виявлених на попередніх етапах аналізу. У системі управління підприємствами обґрунтування фінансових показників, здійснених фінансових операцій і результативність багатьох управлінських рішень досягаються з урахуванням результатів фінансового прогнозування та планування. Ці показники є важливими складовими процесу управління підприємством та його підрозділами у напрямі виявлення можливостей і загроз, визначення рівня платоспроможності підприємства.

На підставі прогнозних показників прибутковості, платоспроможності, ліквідності, раціонального розміщення оборотних коштів можливе формування подальшої стратегії розвитку підприємства та коригування короткострокових планів через зміну тактичних завдань і цілей. Тому наступним важливим етапом процесу є постановка цілей і розробка стратегії підприємства.

Управління підприємством передбачає досягнення поставлених цілей. Оскільки зовнішнє середовище підприємства часто є стрімкр змінюваним, розвиток підприємства вимагає відповідної швидкої реакції з боку керівників. Формування нових цілей є відповіддю, урахуванням динаміки зовнішнього середовища та являє собою встановлення параметрів найприйнятнішого стану підприємства за певний період [4].

Таким чином, стабільний довготривалий розвиток підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення. Добре продумана стратегія фінансової безпеки, на підставі якої менеджмент підприємства здійснюватиме управління його діяльністю, дозволить йому не тільки активно та стабільно розвиватися, а й забезпечить істотні довготривалі конкурентні переваги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Иванов Д. Ю. Преобразование процессов: использование методологии IDEF для реинжиниринга системы менеджмента. *Методы менеджмента качества.* 2008. № 10. С. 24–28. **2.** Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2004. 784 с. **3.** Картузов Є. П. Визначення фінансової безпеки підприємства: поняття, зміст, значення і функціональні аспекти. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 8. С. 172–181. **4.** Захаров О. І., Пригунов П. Я. Організація та управління економічною безпекою суб'єктів господарської діяльності : навч. посіб. Київ : КНТ, 2008. 258 с. **5.** Латишева І. Л. Організація управління фінансовою безпекою. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2007. № 579. С. 486–491.

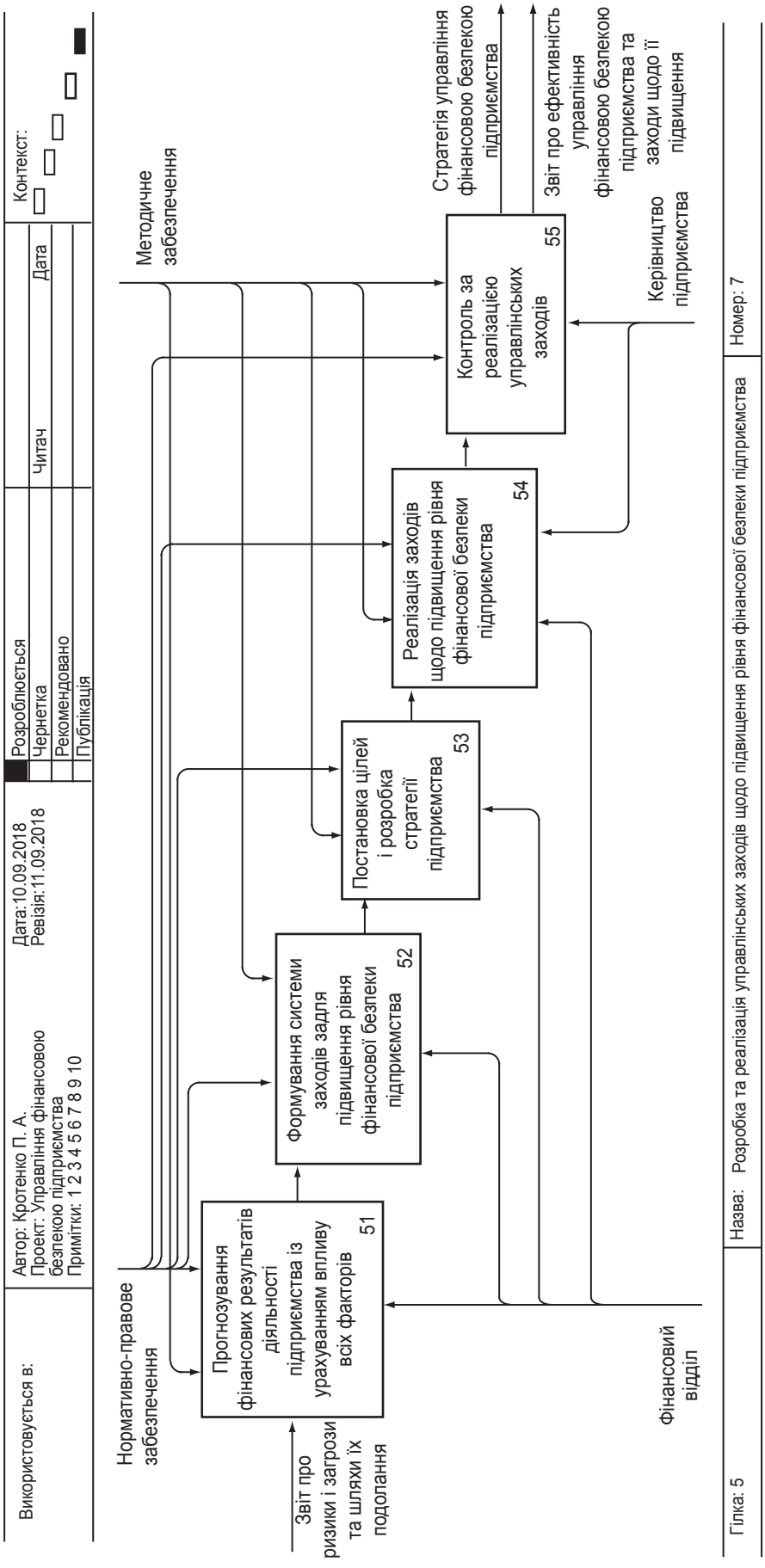


Рис. 4. **Декомпозиція другого рівня «Розробка та реалізація управлінських заходів щодо підвищення рівня фінансової безпеки підприємства»**

ОЦІНКА СТАНУ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

УДК 338.45:621(477)

Кутлу Камран

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості оцінювання стану сучасних вітчизняних підприємств машинобудівної галузі. Проведено моніторинг стану та тенденцій розвитку підприємств машинобудування України у 2011–2016 рр. Окреслено наявні проблеми, обґрунтувано перспективи розвитку сучасних вітчизняних підприємств машинобудівної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, виробництво, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, промислова продукція.*

Аннотация. *Исследованы особенности оценки состояния современных отечественных предприятий машиностроительной отрасли. Проведен мониторинг состояния и тенденций развития предприятий машиностроения Украины в 2011–2016 гг. Определены имеющиеся проблемы, обоснованы перспективы развития современных отечественных предприятий машиностроительной отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, производство, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, промышленная продукция.*

Annotation. *The features of assessing the state of modern domestic enterprises of machine-building industry are investigated. Monitoring of the state and development trends of engineering enterprises of Ukraine in 2011–2016 was conducted. The existing problems are identified, the prospects for the development of modern domestic enterprises of the engineering industry are substantiated.*

Keywords: *enterprise, production, business entity, engineering, engineering enterprise, engineering industry, industrial products.*

Машинобудування є однією з найважливіших галузей національної економіки. З одного боку, підприємства машинобудування задовольняють попит населення на предмети споживання, а з іншого – забезпечують інші виробництва машинами й устаткуванням. Стан машинобудівного комплексу та вектор його розвитку визначає місце країни в міжнародному розподілі праці, впливає на конкурентоспроможність держави на світовому ринку. Машинобудування є основою технічного прогресу, обороноздатності держави, ефективності функціонування всієї національної економіки. Тому актуальним є проведення перманентного моніторингу діяльності машинобудівних підприємств, виявлення проблем і пошук шляхів їх вирішення для забезпечення зростання економіки країни.

Дослідженням стану вітчизняних машинобудівних підприємств на різних етапах розвитку соціально-економічних відносин займалися і займаються чимало науковців, серед них Васильєва Н. Ф., Шубна О. В., Лозгунова А. С., Лобач В. В., Корнецька М. І., Бакута А. В., Кривоконь М. О., Шандова Н. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз та оцінка сучасного стану вітчизняних машинобудівних підприємств, виявлення основних проблем і визначення шляхів їх вирішення.

Машинобудівний комплекс України охоплює понад двадцять спеціалізованих галузей. Частка галузі у загальному обсязі продукції переробної промисловості становить 10,1 %, поступаючись за обсягами лише металургійному виробництву.

Останнім часом в Україні спостерігається негативна тенденція скорочення кількості підприємств машинобудівного сектора економіки. За офіційними статистичними даними, загальна кількість підприємств машинобудування скоротилася з 4791 у 2011 р. до 4209 – у 2016. До того ж кількість великих підприємств протягом цього періоду скоротилася майже утричі – з 61 у 2011 р. до 19 – у 2016 р. [2]

Основні показники, що характеризують діяльність вітчизняних підприємств машинобудування, подано в табл. 1 [2].

За статистичними даними (табл. 1) можна зробити висновок, що машинобудівна галузь протягом 2011–2012 рр. демонструвала темпи зростання обсягів реалізації на рівні 107,54 %, що перевищувало темпи зростання по промисловості (105,17 %) [2].

© Кутлу Камран, 2018

Таблиця 1

Основні показники діяльності підприємств машинобудування, 2011–2016 рр.

Роки	Обсяг реалізованої продукції, млрд грн		Темп зростання обсягів реалізації продукції, %		Індекси промислової продукції	
	Промисловість	Машино-будування	Промисловість	Машино-будування	Промисловість	Машино-будування
2011	1243,1	130,8	-	-	108,0	115,9
2012	1305,3	140,5	105,17	107,54	99,5	96,7
2013	1367,9	113,9	104,79	81,07	95,7	86,8
2014	1322,4	101,9	96,67	89,46	89,9	79,4
2015	1428,8	115,3	108,05	113,15	87,0	85,9
2016	1776,6	131,4	124,34	113,96	102,4	101,3

Політичною та економічною кризою 2013–2014 р. спричинено скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції машинобудування стрімкішими темпами, ніж у промисловості загалом.

Основними факторами, що негативно вплинули на машинобудівній комплекс України, є:

– воєнний конфлікт на сході країни;

– втрата контролю над частиною території;

– розрив господарських зв'язків із контрагентами, розташованими на території РФ;

– обмеженість доступу на ринки РФ;

– високий рівень інфляції;

– девальвація національної валюти;

– обмеженість кредитних та інвестиційних ресурсів для фінансування виробничої діяльності [3].

У 2015–2016 рр. спостерігалось уповільнене зростання обсягів реалізації продукції машинобудування. Незважаючи на приріст доходів від реалізації продукції, фактичний обсяг виробництва продукції машинобудівних підприємств до початку 2016 р. продовжував скорочуватися. Протягом усього аналізованого періоду близько 65–75 % від загальної кількості підприємств отримували прибутки в результаті своєї операційної діяльності; у 2016 р. це показник становив 76,5 %.

Шандова Н. В. основними факторами негативного впливу на розвиток машинобудівних підприємств вважає:

– скорочення витрат на розвиток національного виробництва;

– зниження попиту на інвестиційну техніку;

– втрату традиційних ринків збуту;

– скорочення експорту;

– ліквідацію зони вільної торгівлі між Україною і країнами СНД;

– розрив економічних відносин із РФ;

– скорочення внутрішнього ринку;

– відсутність модернізації машинобудівного виробництва;

– технологічне відставання;

– втрату інвестиційної привабливості;

– зниження конкурентоспроможності продукції;

– критичну зношеність основних фондів [4].

Як результат проведеного дослідження узагальнимо проблеми, із якими стискаються сучасні вітчизняні підприємства машинобудування:

– проблеми територіальної доцільності розміщення: розміщення машинобудівної галузі на території України характеризується нерівномірністю та недостатньо ефективною територіальною структурою виробництва; для структури машинобудування характерним є переважання металомістких і недостатній розвиток наукомістких галузей;

– проблеми внутрішнього ринку: неконкурентоспроможність вітчизняної техніки порівняно з імпортними аналогами, обмежений внутрішній попит на українську інноваційну машинобудівну продукцію, залежність вітчизняних підприємств від постачань вузлів, деталей і комплектуючих виробів з інших країн;

– проблеми фінансового забезпечення: недостатній рівень платоспроможності та рентабельності підприємств машинобудівної галузі, недостатність оборотних коштів, недосконалість механізму середньо- та довгострокового кредитування;

– проблеми інноваційного забезпечення: низький рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств; застарілість основних засобів на підприємствах, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість і собівартість машинобудівної продукції;

– проблеми кадрового забезпечення: значний відплив кваліфікованих інженерних і робітничих кадрів;

– проблеми державного регулювання: неефективна політика держави щодо діяльності монополістів і посередників спричиняє підвищення вартості матеріалів, енергоресурсів; відсутність інвестиційно привабливого законодавства, дієвих гарантій для інвесторів [1–5].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин в Україні зростання машинобудівного комплексу потребує інноваційного розвитку машинобудівних підприємств і переорієнтування їх експортних можливостей з ринків РФ і країн СНД на інші країни та регіони. На державному рівні необхідно розробляти й упроваджувати державні заходи підтримки інноваційних та інвестиційних програм для машинобудівних підприємств, створювати привабливий інвестиційний клімат, стимулювати експортну спрямованість підприємств, удосконалювати державну стратегію розвитку сучасної вітчизняної машинобудівної галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Меренкова Л. О.

Література: 1. Васильєва Н. Ф., Кавура В. Л. Машинобудування як матеріально-технічна основа неоіндустріальної економіки України. *Економіка промисловості.* 2014. № 4. С. 88–96. **2.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Кривоконь М. О. Машинобудування України: стан, динаміка та перспективи розвитку з використанням ефективних концепцій антикризового управління. *Інтелект XXI.* 2016. № 5. С. 182–186. **4.** Шандова Н. В. Сценарний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2017. № 1. С. 165–169. **5.** Шубна О. В., Лозгунова А. С. Сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку машинобудівного комплексу України. URL: http://www.dgma.donetsk.ua/science_public.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:338.2

Лахно Е. Е.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність та особливості управління процесами розвитку підприємства. Визначено основні елементи і принципи системи управління процесами розвитку. Запропоновано систему управління процесами розвитку суб'єкта господарювання, що базується на механізмі управління розвитком і враховує мету й завдання процесу управління розвитком підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, суб'єкт господарювання, механізм управління розвитком, процесний підхід, система управління.*

© *Лахно Е. Е., 2018*

Аннотация. *Раскрыта сущность и особенности управления процессами развития предприятия. Определены основные элементы и принципы системы управления процессами развития. Предложена система управления процессами развития субъекта хозяйствования, основанная на механизме управления развитием и учитывающая цели и задачи процесса управления развитием предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, субъект хозяйствования, механизм управления развитием, процессный подход, система управления.*

Annotation. *The essence and features of the management of enterprise development processes are disclosed. The main elements and principles of the development process management system are defined. A management system is proposed for the development of a business entity based on a development management mechanism and taking into account the goals and objectives of the enterprise development management process.*

Keywords: *enterprise, business entity, development management mechanism, process approach, management system.*

Процес життєдіяльності кожного підприємства є тісно пов'язаним із процесом безперервних змін і розвитку. Організація може існувати та реалізовувати поставлені перед нею цілі лише якщо її зміни адекватні змінам і вимогам економічного середовища. Як загальнонаукова категорія розвиток являє собою сукупність кількісних та якісних змін у системі, що передбачає перехід від одного якісного стану до іншого, характеризується незворотністю, спрямованістю та закономірністю. Виходячи з економічної сутності розвитку як динамічного процесу певних змін доцільним вважають застосування саме процесного підходу до його розгляду.

Нині процесний підхід в управлінні набуває популярності. Його головною перевагою є пряма орієнтація на замовника продукції або послуг, що генеруються компанією. Процесний підхід – це розгляд усієї діяльності підприємства як мережі взаємодіючих процесів, що відбуваються всередині організаційної структури підприємства та реалізують мету його існування.

Дослідженням питань управління процесом розвитку підприємств займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Гапоненко О. Л., Какуніна Г. А., Коротков Е. М., Пакрухін А. П., Пащенко О. П., Погорєлов Ю. С., Раєвнєва О. В., Ястремська О. М. та ін. Однак, незважаючи на значний інтерес до окресленої проблематики з боку науковців, система ефективного управління процесом розвитку підприємства потребує подальшого поглибленого дослідження.

Метою написання статті є встановлення основних складових управління процесами розвитку підприємства та їх особливостей.

Управління процесом розвитку підприємства розглядають як сукупність взаємопов'язаних дій, обраних на підставі певної інформації та спрямованих на підтримку чи покращення функціонування об'єкта управління відповідно до поставлених цілей. Управління визначають також як процес упровадження заходів і дій для наближення фактичних результатів діяльності підприємства до бажаного результату [4].

Управління є цілеспрямованою діяльністю всіх суб'єктів господарювання, що забезпечують становлення, стабілізацію, оптимальне функціонування й обов'язковий розвиток підприємства. Для процесу управління підприємством характерним є постійний і системний вплив на діяльність його структур задля забезпечення узгодженої роботи й досягнення кінцевого позитивного результату.

Основними складовими системи управління процесом розвитку підприємства є:

– бізнес-об'єкт – має цінність для внутрішнього чи зовнішнього споживача;

– бізнес-процес – цілеспрямована організаційна діяльність з перетворення бізнес-об'єктів і зростання їх споживчої вартості;

– показник ефективності вимірює ефективність виконання бізнес-процесу чи його цінність;

– посадова особа – людина, яка бере участь у виконанні бізнес-процесу, наділена певними правами, несе відповідальність за результат виконання процесу, є вмотивованою на досягнення цілей бізнес-процесу;

– документ – упорядкована сукупність інформації [2–6].

Ці складові системи управління гарантують цілеспрямованість, підконтрольність, узгодженість і прозорість виконання бізнес-процесів підприємства. Метою впровадження процесного управління є підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства, а також оптимізація його бізнес-процесів.

Менеджеру вкрай важливо навчитися управляти процесами розвитку підприємства. Сутність управління полягає в плануванні розвитку підприємства, чіткому делегуванні повноважень, плануванні професійної кар'єри, побудові системи оцінок і мотивації персоналу з урахуванням етапів розвитку підприємства.

Відповідно до мети та завдань процесу управління розвитком, а також із урахуванням механізму управління розвитком підприємства пропонуємо систему управління процесом розвитку підприємства (рис. 1) [2].

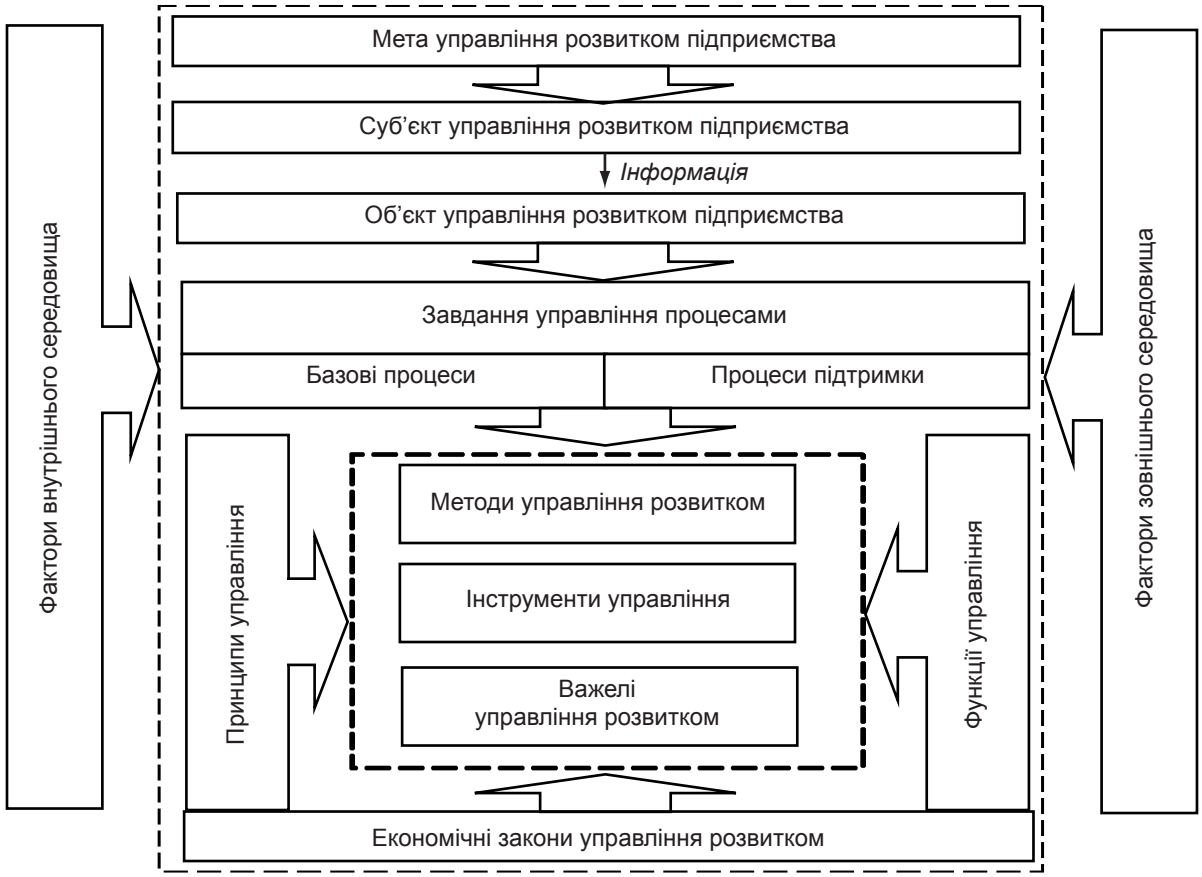


Рис. 1. **Система управління процесом розвитку підприємства**

Завданням управління розвитком підприємства є забезпечення стійкого економічного зростання й водночас збалансованості бізнес-процесів для стабільного функціонування та подальшого прогресивного розвитку підприємства.

Управління процесом розвитку підприємства має базуватися на принципах:

– комплексності – взаємозумовленості та взаємоузгодженості розвитку всіх бізнес-процесів, напрямів і видів діяльності підприємства як єдиного цілого, що забезпечує зв'язок усіх підсистем і складових підприємства;

– інтегрованості – забезпечує інтегрованість процесу управління розвитком із загальною системою управління підприємством;

– оптимальності – необхідність вибору кращого варіанта з кількох можливих (альтернативних) на всіх етапах управління розвитком підприємства;

– економності – отримані результати від упровадження відповідних змін мають перевищувати витрати на їх здійснення;

– гнучкості – адаптація та пристосування підприємства до змін середовища й забезпечення можливостей проведення своєчасних змін у процесі управління;

– альтернативності – виявлення й обґрунтування кількох варіантів розвитку підприємства для досягнення бажаного результату;

– об'єктивності – дає змогу системі управління використовувати знання об'єктивних законів для досягнення цілей управління;

– безперервності – забезпечення постійного безперервного розвитку підприємства [5].

Таким чином, система управління розвитком підприємства, заснована на системному управлінському підході, має активізувати позитивний досвід управлінських процесів і забезпечити можливість цілеспрямованого розвитку, що відповідає потребам і очікуванням суб'єкта господарювання згідно із принципами, умовами, цілями, завданнями та функціями формування такої системи.

Оскільки за сучасних умов управлінські процеси на підприємствах відбуваються через інформаційні потоки, вважаємо за доцільне у подальших дослідженнях розробити процесну інформаційну модель, що має реалізовуватися через інформаційні потоки, генеровані на різних етапах розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Хамініч С. Ю. Управління підприємством на засадах освітнього потенціалу : монографія. Дніпропетровськ : Видавництво Дніпропетровського національного університету, 2006. 288 с. **2.** Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2015. № 1. С. 30–33. **3.** Лапшин В. С. Управление процессами : учебное пособие. Саранск : Издательство Мордовского университета, 2015. 386 с. **4.** Касьянова Н. В. Процесна модель управління розвитком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2013. № 4. С. 126–133. **5.** Харченко В. А. Механізм формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства. *Економіка промисловості.* 2014. № 4. С. 241–249. **6.** Синчалова И. Управление процессами развития организации. *Провизор.* 2002. № 9. С. 118–124.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.14.45

Літвінова А. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз методів інтегральної оцінки фінансової стійкості підприємств металургійної галузі. Побудовано діаграму індикаторів оцінки фінансової стійкості. Визначено проблеми функціонування сучасних вітчизняних металургійних підприємств. Запропоновано напрями їх ефективного вирішення.*

Ключові слова: *підприємство, виробництво, суб'єкт господарювання, металургійна галузь, металургійне підприємство, фінанси, фінансова стійкість, інтегральна оцінка, платоспроможність, прибутковість.*

Аннотация. *Проведен анализ методов интегральной оценки финансовой устойчивости предприятий металлургической отрасли. Построена диаграмма индикаторов оценки финансовой устойчивости. Определены проблемы функционирования современных отечественных металлургических предприятий. Предложены направления их эффективного решения.*

Ключевые слова: *предприятие, производство, субъект хозяйствования, металлургическая отрасль, металлургическое предприятие, финансы, финансовая устойчивость, интегральная оценка, платежеспособность, прибыльность.*

Annotation. *The analysis of methods for the integrated assessment of the financial sustainability of enterprises in the metallurgical industry was carried out. A diagram of indicators for assessing financial sustainability has been built. The problems of functioning of modern domestic metallurgical enterprises are determined. The directions of their effective solution are proposed.*

Keywords: *enterprise, production, business entity, metallurgical industry, metallurgical enterprise, finance, financial stability, integrated assessment, solvency, profitability.*

© *Літвінова А. А., 2018*

Управління фінансовою стійкістю підприємства передбачає розрахунок показників, які відображають його діяльність. Однак, у процесі управління слід звертати увагу не лише на фінансову стійкість, а й на інші сторони діяльності підприємства, які впливають на ефективність прийнятих управлінських рішень. Щоб більш комплексно оцінити рівень фінансової стійкості на підприємствах галузі, необхідно доповнити розрахунок інтегрального показника коефіцієнтами фінансового стану підприємств.

За результатами оцінки фінансової стійкості можна побачити проблемні сторони фінансової діяльності підприємства та розробити заходи щодо підвищення фінансової стійкості, виявити резерви підвищення ефективності функціонування й попередити виникнення фінансових негараздів. Групування показників дає змогу отримати інтегральну оцінку фінансової стійкості підприємств у ринковому середовищі.

В Україні та світі дослідженням цієї проблеми займалися Баканов М. І., Білик М. Д., Лахтіонова Л. А., Поддєрьогін А. М., Сайфулін Р. С., Савицька Г. В., Шеремет А. Д. та ін. Однак, незважаючи на наявність численних теоретичних розробок з питань оцінки фінансової стійкості, не існує єдиної думки щодо формування основних показників, методики обчислення та їх інтерпретації, що впливає на якість і достовірність розрахунку інтегральної оцінки фінансової стійкості підприємств галузі.

Метою написання статті є аналіз методів розрахунку інтегральної оцінки фінансової стійкості підприємств металургійної галузі на прикладі ПРАТ «МК «Азовсталь», ПРАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча» та ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

Розрахунок інтегральної оцінки бальним методом передбачає реалізацію кількох етапів:

– вибір основних фінансових коефіцієнтів за кожним з аналітичних напрямів;

– розрахунок для кожного з коефіцієнтів нормативного значення;

– визначення вагомості окремих коефіцієнтів;

– формування узагальнюючих показників;

– розробку інтегральної оцінки фінансової стійкості підприємства [1].

Інтерпретацію показників для оцінки фінансової стійкості за допомогою бального методу подано в табл. 1 [2; 4].

Таблиця 1

Інтерпретація показників для оцінки фінансової стійкості за допомогою бального методу

Показник	Розрахунок	Оцінювальні параметри
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$К_{ал}$ = ф.1 р. 1165 /ф.1 р. 1695	0,15–0,2
Коефіцієнт поточної ліквідності	$К_{пл}$ = (ф.1 р. 1195 – ф.1 р.1100) / ф.1 р. 1695	0,5–0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності	$К_{зл}$ = ф.1 р. 1195 / ф.1 р. 1695	1–2
Коефіцієнт власної платоспроможності	$К_{впл}$ = (ф.1 р. 1195 – ф.1 р.1695) / ф.1 р. 1695	> 1
Коефіцієнт фінансової незалежності	$К_{фнз}$ = ф.1 р. 1495 / ф.1 р. 1900	> 0,5
Коефіцієнт фінансової залежності	$К_{фз}$ = ф.1 р. 1495 / (ф.1 р. 1595 + ф.1 р.1695)	> 1
Коефіцієнт співвідношення мобільних та іммобільних активів, $К_{ма/іма}$	$К_{іма/ма}$ = ф.1 р. 1095 /ф.1 р.1195	< 1
Коефіцієнт постійного активу, $К_{па}$)	$К_{па}$ = ф.1 р. 1095 / ф.1 р.1495	0,5

Проведення діагностики за інтегральним показником рівня фінансової стійкості дає змогу отримати досить вичерпну інформацію про фінансову стійкість підприємства на певному етапі його розвитку та можливу динаміку у майбутньому. Інтегральна оцінка формується на підставі опису досліджуваного об'єкта, який характеризується великою кількістю ознак і меншою кількістю інформативних показників. Агрегування ознак у одну інтегральну оцінку ґрунтується на так званій теорії адитивної цінності, згідно із якою цінність цілого дорівнює сумі цінностей його складових [2].

Показники та мінімально граничні значення за критеріями оцінки фінансової стійкості, визначені експертним шляхом, подано в табл. 2 [2; 4].

Отже, інтегральну оцінку фінансової стійкості підприємства можна провести на підставі зіставлення граничних (критичних і нормальних) і фактичних значень індикаторів.

Таблиця 2

Групування показників за критеріями оцінки фінансової стійкості за допомогою бального методу

Показник	Межі класів згідно із критеріями (бал)					
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Понад 0,25–15б	0,2–12б	0,15–10б	0,1–8б	0,05–4б	0,04–0б
Коефіцієнт поточної ліквідності	Понад 1,0–13б	0,9–11б	0,8–10б	0,7–9б	0,6–6б	0,5–0б
Коефіцієнт загальної ліквідності	Понад 2,0-13б	(1,9–1,7) – (12–11)б	(1,6–1,4) – (10,5–7,5)б	(1,3–1,1) – (6–3)б	1,0–2б	Менше 1–0б
Коефіцієнт власної платоспроможності	Понад 1 – 15б	(0,9–0,8) – (14–12)б	(0,7–0,5) – (11-8,5)б	(0,4–0,3) – (7-4)б	0,2–1,5б	Менше 1–0б
Коефіцієнт фінансової незалежності	Понад 0,6-12б	(0,59–0,54) – (11–10) б	(0,53–0,43) – (9–7,4)б	(0,42– 0,41) – (6,8–2,8)б	0,4–1,5б	Менше 0,3–0б
Коефіцієнт фінансової залежності	Понад 0,5-12б	0,4–10б	0,3–9б	0,2–6б	0,15–3б	Менше 0,1–0б
Коефіцієнт співвідношення мобільних та іммобільних активів, $К_{ма/іма}$	Понад 1,0-10б	0,9–9б	0,8–7б	0,7–6б	0,6–3б	Менше 0,5–0б
Коефіцієнт постійного активу, $К_{па}$	Понад 0,5-10б	0,4–9б	0,3–7б	0,4–6б	0,3–3б	Менше 0,2–0б
Мінімально граничні значення	100б	84б	73,5–66,4б	54,8–44,8б	24б	0б

Експрес-оцінка фінансової стійкості є досить ефективною і може здійснюватися із застосуванням графічного підходу. За його застосування нормальні значення індикаторів обмежують зону нормального рівня фінансової стійкості підприємства, критичні – зону критичного рівня, критичні плюс дельта – передкризову зону.

Стандартизацію показників слід проводити згідно із їх нормативними значеннями:

$$X_i = (P_{iф} / P_{iн})\hat{}b, \quad (1)$$

де $P_{iф}$, $P_{iн}$ – фактичне і нормальне значення і-го показника відповідно;

b – показник ступеня (для показника типу «мінімум» дорівнює 1, для показника типу «максимум» дорівнює –1).

Нормоване значення критичного показника визначають за формулою:

$$X_{iкр} = (P_{iкр} / P_{iн})\hat{}b\,, \quad (2)$$

де $P_{iкр}$ – критичне значення вихідних показників [2; 4].

Отже, індикаторами рівня фінансової стійкості компанії можуть бути нормовані значення показників, розраховані на підставі нормальних (граничних) значень вихідних показників. Так, якщо критичне значення коефіцієнта фінансової залежності дорівнює 0,1, а нормальне 0,5, то значення індикатора відповідно дорівнюватимуть $X_{кр} = 0,1 / 0,5 = 0,2$ і $X_н = 1$.

Дані для побудови діаграми індикаторів подано в табл. 3 [2; 4].

Таблиця 3

Дані для побудови діаграми індикаторів

Показники	Граничне значення показника		Граничне значення індикатора	
	критичне $Р_{кр}$	нормальне $Р_н$	критичне $Х_{кр}$	нормальне $Х_н$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	0,25	0,16	1
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,5	1	0,5	1
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,9	2	0,45	1
Коефіцієнт власної платоспроможності	0,9	1	0,9	1
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,2	0,6	0,33	1
Коефіцієнт фінансової залежності	0,1	0,5	0,2	1
Коефіцієнт співвідношення мобільних та іммобільних активів	0,5	1	0,5	1
Коефіцієнт постійного активу	0,15	0,5	0,3	1

Графічне подання результатів оцінки допомагає краще зрозуміти поточний стан фінансової стійкості порівняно із зонами переходу від критичного до нормального стану та побачити напрями покращення фінансового стану підприємства.

Графічно критичні, нормальні і фактичні значення на прикладі ПРАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча» подано на рис. 1 [4; 5].

Рис. 1. **Діаграма індикаторів оцінки фінансової стійкості ПРАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча», 2015–2017 рр.**

Як видно із діаграми, ПРАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча» має проблеми із рівнем фінансової стійкості. Так, у 2015–2017 рр. коефіцієнт власної платоспроможності був нижчим від критичного значення, діяльність підприємства була збитковою. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності перебувало на рівні критичного. Це свідчить про те, що у підприємства мало власних оборотних коштів для своєчасного погашення поточних зобов'язань.

Результат інтегральної оцінки фінансової стійкості підприємств металургійної галузі за 2015–2017 рр. подано на рис. 2 [4; 5].

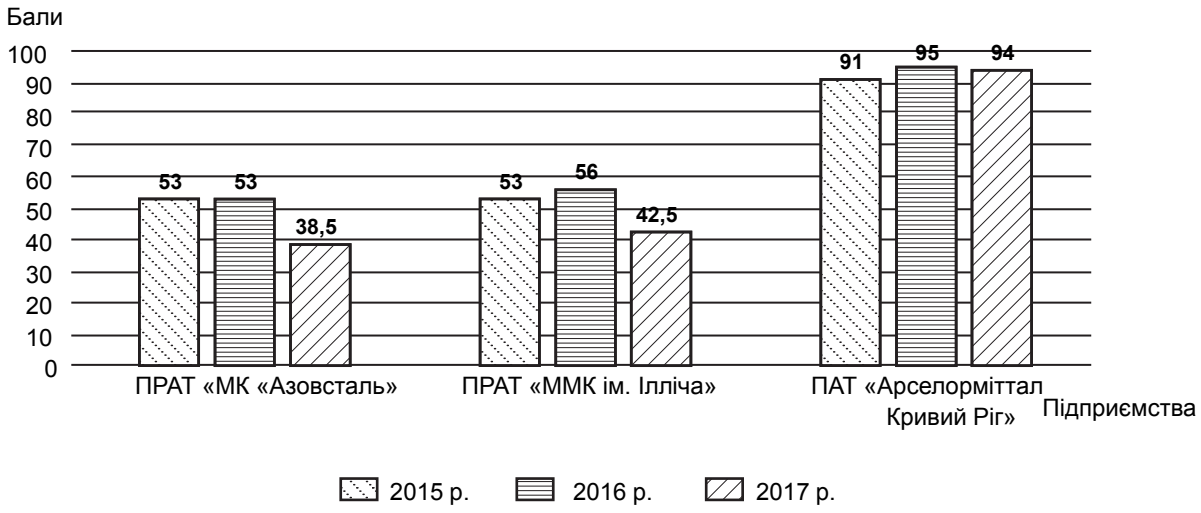


Рис. 2. **Результат інтегральної оцінки фінансової стійкості підприємств металургійної галузі, 2015–2017 рр.**

У результаті аналітичних розрахунків бачимо, що інтегральна оцінка фінансової стійкості підприємств металургійної галузі за 2015–2017 рр., а саме ПРАТ «МК «Азовсталь», ПРАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча», коливалась у межах 40–60 балів, що відповідає четвертому класу і є підставою оцінити рівень фінансової стійкості компаній як середній, що свідчить про недостатньо високий рівень показників платоспроможності та фінансової стійкості. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» можна віднести до першого класу, оцінивши фінансовий стан компанії як такий, що є вищим від нормального, що свідчить про високий рівень показників платоспроможності та фінансової стійкості.

Таким чином, завдяки використанню інтегральної оцінки фінансової стійкості можна побачити проблемні сторони у фінансовому стані підприємства та розробити заходи щодо підвищення рівня фінансової стійкості, виявити резерви підвищення ефективності функціонування й попередити виникнення фінансової кризи. Ці заходи мають бути спрямованими передусім на забезпечення належного рівня забезпечення платоспроможності підприємства, а також установлення відповідності наявних фінансових ресурсів і поточних зобов'язань, що виникають у процесі функціонування суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Ларікова Т. В. Особливості розрахунку інтегральної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 6. С. 228–233. **2.** Грабовецький Б. Є., Єпіфанова І. Ю. Використання методу Дельфі для визначення оптимальних показників оцінки ефективності інвестиційної діяльності. *Статистика України.* 2009. № 3. С. 35–41. **3.** Олейников Е. А. Экономическая и национальная безопасность : учебное пособие. М. : Экзамен, 2011. 766 с. **4.** Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень : монографія. Київ : Маклаут, 2008. 442 с. **5.** Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України // Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. http://www.ssmsc.gov.ua/about/organizations/smida.

СУТНІСТЬ І НАПОВНЮВАНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.3:331.101

Луценко А. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено підходи науковців до визначення сутності понять управління, оцінки та мотивації персоналу. Обґрунтовано взаємозв'язок і взаємозалежність управління, оцінки та мотивації персоналу як визначальних складових системи управління персоналом промислового підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, промислове підприємство, персонал, управління персоналом, оцінка персоналу, мотивація персоналу, система управління персоналом.*

Аннотация. *Обобщены подходы ученых к определению сущности понятий управления, оценки и мотивации персонала. Обоснована взаимосвязь и взаимозависимость управления, оценки и мотивации персонала как определяющих составляющих системы управления персоналом промышленного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, промышленное предприятие, персонал, управление персоналом, оценка персонала, мотивация персонала, система управления персоналом.*

© Луценко А. М., 2018

Annotation. *The approaches of scientists to the definition of the essence of the concepts of management, evaluation and motivation of staff are summarized. The interrelation and interdependence of management, evaluation and motivation of personnel as the determining components of the personnel management system of an industrial enterprise is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, industrial enterprise, personnel, personnel management, personnel evaluation, personnel motivation, personnel management system.*

Ринкове середовище потребує виважених і обґрунтованих підходів до управління персоналом, з усвідомленням того, що головним резервом підприємства є працівники, які безпосередньо забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції (чи послуги) для споживачів внутрішнього й зовнішнього ринків. Принципи, на яких базується система управління персоналом (СУП), потребують наповнення, оновлення й уточнення, оскільки за мінливих умов ринкового середовища функціонування вітчизняних підприємств постійно ускладнюється. Для побудови високоефективної системи управління персоналом необхідно дослідити сутність, наповнюваність і змістовність управління, оцінки та мотивації персоналу як складових єдиного процесу.

Дослідженням системи управління персоналом займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Альберт М., Мескон М., Мільнер Б., Хедоурі Ф., Санталайнен Т., Ареф'єва О., Грішнова О., Наумова О., Єгоршин А., Савченко В. та ін. Однак, питання елементності системи управління персоналом потребують уточнення і доповнення згідно із вимогами сьогодення до отримання конкурентних переваг підприємства.

Метою написання статті є виявлення та виокремлення найхарактерніших особливостей економічних категорій системи управління персоналом як визначальних складових єдиного процесу управління персоналом.

Система управління персоналом на сучасному підприємстві, незалежно від форм власності, є найвагомішим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та розвитку, чим обумовлено необхідність підвищення ефективності СУП з урахуванням вимог ринкового середовища. Управління підприємством, яке функціонує в агресивному ринковому середовищі, висуває високі вимоги до професіоналізму управлінського персоналу. Проблема управління персоналом на підприємстві є ключовим моментом перебудови всієї системи управління, яка є реалізатором функцій управління персоналом та являє собою сукупність взаємопов'язаних узгоджених методів і засобів управління персоналом підприємства, які покликані упорядкувати, організувати та спрямовувати діяльність колективу для досягнення мети.

На сьогодні у вітчизняній науці відсутній однозначний підхід до тлумачення економічної категорії управління. Деякі науковці визначають його як цілеспрямовану діяльність керівного складу [1], інші – як частину функціональної сфери кадрового господарства [4], треті – як сукупність впливів на організаційну поведінку людей [5]. Узагальнення цих підходів дозволило обґрунтувати бачення системи управління персоналом як сукупності методів і прийомів, спрямованих на забезпечення найефективнішого використання потенціалу людини для досягнення поставлених цілей суб'єктом господарювання.

Якісне управління персоналом та ефективні методи його управління неможливі без належного оцінювання індивідуального внеску, що дає змогу встановити якість, складність і результативність праці кожного конкретного працівника та його відповідність займаній посаді.

Оцінку персоналу розглядають як:

– процес визначення ефективності діяльності співробітників;

– систему періодичної перевірки праці;

– процедуру, що передбачає проведення попередньої оцінки співробітника;

– об'єктивну необхідність при прийманні на роботу [1–4].

Вважаємо, що оцінка персоналу є цілеспрямованим процесом установлення відповідності кількісних та якісних професійних характеристик персоналу вимогам посади (робочого місця) у ході реалізації завдань організації, що дозволяє отримати інформацію для прийняття подальших управлінських рішень керівництвом підприємства [1–5].

Проведення якісної оцінки персоналу традиційно пов'язують із забезпеченням ефективності підприємства. Ефективність іноді розглядають у вузькому значенні, як отримання максимального прибутку. Однак, частіше ефективність розглядають не тільки в економічному плані – як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а й у ширшому контексті та пов'язують із такими аспектами особистісного психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участь у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці [4].

Найпоширенішим засобом впливу на робітника є мотивація праці, що сприяє стабілізації колективу, підвищенню результативності праці та зацікавленості у мобільності забезпечення підвищення кваліфікації. Мотивація

персоналу є одним із методів стимулювання працівників до якісної праці, швидкого та ефективного досягнення поставленої мети, однією з найважливіших складових організації праці управлінського персоналу [1; 4].

Система управління персоналом передбачає формування цілей, функцій, організаційної структури управління персоналом, вертикальних і горизонтальних функціональних взаємозв'язків керівників і фахівців у процесі обґрунтування, розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Управління персоналом має базуватися на принципах системного підходу та програмно-цільового управління, що означає охоплення всього кадрового складу підприємства. Необхідність комплексного, програмно-цільового підходу є зумовленою тим, що окремі види діяльності в межах управління персоналом здійснюються не самі по собі, а у взаємозв'язку з цілями управління.

На підставі проведеного дослідження та зроблених узагальнень пропонуємо визначати поняття системи управління персоналом як сукупність принципів, методів і засобів, що враховують специфічні особливості людського ресурсу та дають можливості для максимального використання інтелектуальних і фізичних здібностей для досягнення поставленої мети, з використанням елементів навчання, мотивації та інформування працівників [1–5].

Вивчення й аналіз категорій управління, оцінки та мотивації персоналу як складових одного процесу дозволило виявити їх взаємозв'язок і взаємозалежність у системі управління персоналом (рис. 1) [1–5].

Рис. 1. **Взаємозв'язок і взаємозалежність управління, оцінки та мотивації персоналу в системі управління персоналом підприємства**

На сьогодні особливу увагу приділяють організації системи та процесу управління персоналом конкретного суб'єкта. Тому підприємства перебудовують чи адаптують чинні системи управління персоналом до вимог часу. Але далеко не скрізь ці зміни підвищують ефективність роботи персоналу та відповідають дійсним потребам організації. Це відбувається через те, що системи управління персоналом підприємства часто змінюють без попереднього детального аналізу їх роботи, наукового обґрунтування та розуміння необхідності змін у середовищі суб'єкта.

Таким чином, загальною та головною метою системи управління персоналом є забезпечення відповідності якісних і кількісних характеристик персоналу цілям підприємства. Дослідження дало змогу обґрунтувати загальний підхід до визначальних елементів системи управління персоналом підприємства як єдиного процесу управління персоналом суб'єкта господарювання в конкурентному ринковому середовищі. Побудова якісної системи управління персоналом дозволить зорієнтувати персонал на виконання пріоритетних завдань згідно із визначеною метою щодо зростання конкурентоспроможності підприємства, що і стане наступним етапом дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Альохіна О. Е. Стимулювання розвитку працівників організації. *Управління персоналом.* 2012. № 1. С. 50–52. **2.** Басария Т. В. Методы оценки управленческого персонала в современной компании. URL: https://www.docsity.com/ru/metody-ocenki-upravlencheskogo-personala-1/1510324. **3.** Грішнова О. А., Наумова О. О. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності. *Формування ринкової економіки.* 2005. № 7. С. 42–39. **4.** Єфімова О. Системний підхід – основа управління діяльністю підприємства. *Персонал*. 2007. № 2. С. 254–261. **5.** Комаров Е. И. Стимулирование и мотивация в современном управлении персоналом. *Управление персоналом.* 2010. № 1. С. 52–57.

РОЗРОБКА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

УДК 336.71:658.15

Маринюк А. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу розроблено модель управління оборотними активами підприємства. Визначено перелік ключових показників, що впливають на ефективність функціонування підприємства, силу та характер їх впливу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, фінансовий стан, фінансова стійкість, оборотні активи, управління оборотними активами, кореляційно-регресійний аналіз, ефективність, рентабельність, платоспроможність, ліквідність.*

Аннотация. *С применением корреляционно-регрессионного анализа разработана модель управления оборотными активами предприятия. Определен перечень ключевых показателей, влияющих на эффективность функционирования предприятия, силу и характер их влияния.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, финансовое состояние, финансовая устойчивость, оборотные активы, управление оборотными активами, корреляционно-регрессионный анализ, эффективность, рентабельность, платежеспособность, ликвидность.*

Annotation. *With the use of correlation-regression analysis, a model for managing current assets of an enterprise has been developed. The list of key indicators affecting the efficiency of the enterprise, the strength and nature of their influence.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial statements, financial condition, financial stability, current assets, management of current assets, correlation and regression analysis, efficiency, profitability, solvency, liquidity.*

При оцінці управління оборотними активами на підприємстві важливо визначити ключові показники, що впливають на ефективність функціонування підприємства, оскільки управління цими факторами дасть змогу підвищити прибутковість і фінансову стійкість підприємства, тим самим запобігаючи його банкрутству.

Для власників бізнесу ключовим показником є показник чистого оборотного капіталу. Оборотний капітал – це частина капіталу суб'єкта господарювання, інвестована в оборотні активи, тобто ті, що перебувають в обігу.

© Маринюк А. О., 2018

Джерелами його формування є власні оборотні кошти, довгострокові зобов'язання та короткострокові кредити й позики.

Теоретичні та практичні основи управління оборотними активами підприємства знайшли відображення у наукових працях Білика М., Володькіної М., Русак Н., Філімоненкова О., Демченко Т. та ін.

Метою написання статті є розробка моделі управління оборотними активами підприємства на підставі кореляційно-регресійного аналізу.

При оцінці управління оборотними активами на підприємстві важливо визначити ключові показники, що впливають на ефективність функціонування підприємства, оскільки управління цими факторами дасть змогу підвищити прибутковість та фінансову стійкість підприємства. Одним із методів визначення найвпливовіших показників є кореляційно-регресійний аналіз [6].

При побудові регресійної моделі оцінки управління оборотними активами підприємства початковим етапом є вибір показників, що використовуватимуться при аналізі. Зауважимо, що система показників має забезпечувати:

– адекватність системи показників завданням аналізу;
– можливість чіткого визначення алгоритму розрахунку коефіцієнтів;
– охоплення всіх аспектів діяльності підприємства;
– уникнення мультиколінеарності показників;
– оптимальну кількість показників [7].

Такими показниками, які надають можливості для найточнішого управління оборотними активами підприємства, є дебіторська заборгованість, запаси підприємства, гроші та їх еквіваленти, власний капітал, поточні зобов'язання та необоротні активи.

Ці коефіцієнти характеризують ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість та ефективність діяльності підприємства.

Кореляційно-регресійну модель побудовано на підставі щорічних значень фінансових показників ПАТ «САН ІнБев Україна» за 2014–2017 рр. Для побудови й аналізу багатофакторної лінійної економічної моделі застосовано програму Statistica: модуль Multiple Regression.

Отримуємо такі результати проведення кореляційно-регресійного аналізу (рис. 1; 2). Для повнішого аналізу у Statistica розроблено два методи покрокової оцінки показників: прямий і зворотний метод [6].

Regression Summary for Dependent Variable: y (Spreadsheet2)
R= ,99854265 RI= ,99708743 Adjusted RI= ,99475738
F(4,5)=427,92 p<,00000 Std.Error of estimate: 40815,

N=10	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(5)	p-value
Intercept			100865,2	72281,31	1,3955	0,221687
x5	-1,09871	0,066784	-1,0	0,06	-16,4517	0,000015
x2	0,25578	0,026813	0,8	0,09	9,5396	0,000214
x3	0,15519	0,034633	0,9	0,19	4,4810	0,006513
x1	0,14211	0,069864	1,3	0,64	2,0340	0,097607

Рис. 1. **Відтворення щільності зв'язку між незалежними факторами та залежною змінною при прямому методі**

Regression Summary for Dependent Variable: y (Spreadsheet2)
R= ,99999664 RI= ,99999328 Adjusted RI= ,99999136
F(2,7)=5211E2 p<,00000 Std.Error of estimate: 1656,5

N=10	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(7)	p-value
Intercept			-1404,20	5521,733	-0,254	0,806569
x4	0,832010	0,001005	0,99	0,001	827,525	0,000000
x6	-0,398092	0,001005	-0,99	0,003	-395,946	0,000000

Рис. 2. **Відтворення щільності зв'язку між незалежними факторами та залежною змінною при зворотному методі**

При прямому методі незалежні змінні, які мають найвищі коефіцієнти часткової кореляції із залежною змінною, покроково ув'язуються у регресійне рівняння.

При зворотному методі розпочинають із результату, що містить усі незалежні змінні, а потім вилучають незалежні змінні із найнижчими частковими кореляційними коефіцієнтами, поки відповідний регресійний коефіцієнт не виявиться незначущим.

Зауважимо, що різні варіанти покрокового методу можуть давати різні результати, тому слід застосувати кожний із них, а потім вибрати найкращий кінцевий результат. За додатного значення коефіцієнта кореляції залежність є прямо пропорційною, за від'ємного – обернено пропорційною.

Квадрат коефіцієнта кореляції називають коефіцієнтом детермінації (D): $D = R$. Коефіцієнт детермінації показує, яка частка варіації однієї ознаки залежить від варіювання іншої ознаки. За значенням коефіцієнта детермінації можна судити про щільність зв'язку між ознаками.

Розраховану за застосування ПП Statistica величину R зіставляють із табличними (критичними) значеннями, що визначають із використанням спеціальних таблиць, за заданим рівнем значущості (наприклад $\alpha = 0{,}05$). Якщо виявляється, що $R_{факт} > 0{,}6$, зі ступенем ймовірності (95 %) можна стверджувати, що аналізована регресія є значущою [6].

За результатами аналізу бачимо дуже високу щільність зв'язку між показниками: 99,8 % та 99,9 % відповідно до методів розрахунку. Такий високий показник зв'язку засвідчує, що результат є дуже точним, а моделі – адекватними.

На рис. 1; 2 бачимо, що є значення, виділені пунктиром. Потрібно обрати значення, які найбільше впливають на показник чистого оборотного капіталу: найбільше впливають поточні зобов'язання та власний капітал [6].

Поточні зобов'язання впливають на чистий оборотний капітал негативно, оскільки значення коефіцієнта є від'ємним і досить високим: –1. Це засвідчує, що за кожного зростання поточних зобов'язань рівноважно зменшуватиметься чистий оборотний капітал, і навпаки.

Значення коефіцієнта власного капіталу є додатним: 0,99, тобто за зростання показника зростатиме чистий оборотний капітал. Інакше, поточні зобов'язання стовідсотково мають обернено пропорційний вплив на показник чистого оборотного капіталу, а власний капітал – на 99 % прямо пропорційний.

Ще одним напрямком оцінки адекватності регресійної моделі є аналіз залишків, який проводиться для перевірки якості підгонки рівняння регресії.

Для перевірки нормальності розподілу залишків слід побудувати гістограму залишків (рис. 3; 4) [6; 7].

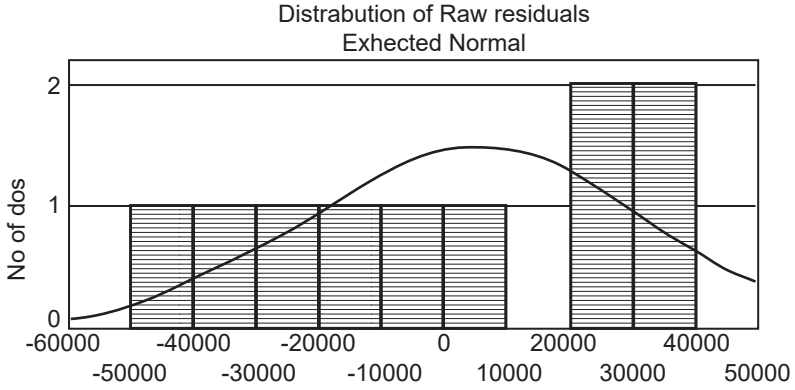


Рис. 3. **Гістограма розподілу залишків за моделлю управління оборотними активами підприємства за прямим методом**

Гістограма залишків і графік залишків на нормальному ймовірнісному папері свідчать про нормальний закон розподілу залишків, що підтверджує адекватність моделі оцінки антикризового фінансового управління підприємством і можливість її використання для вдосконалення антикризового фінансового управління підприємством і розробки оптимізаційних заходів для ПАТ «САН ІнБев Україна».

$$Y = 100865{,}2 + 1{,}3 \times X_1 + 0{,}8 \times X_2 + 0{,}9 \times X_3 - 1 \times X_5, \quad (1)$$

де Y – чистий оборотний капітал;

X_1 – дебіторська заборгованість;

X_2 – запаси;

X_3 – грошові кошти;

X_5 – поточні зобов'язання [1; 3].

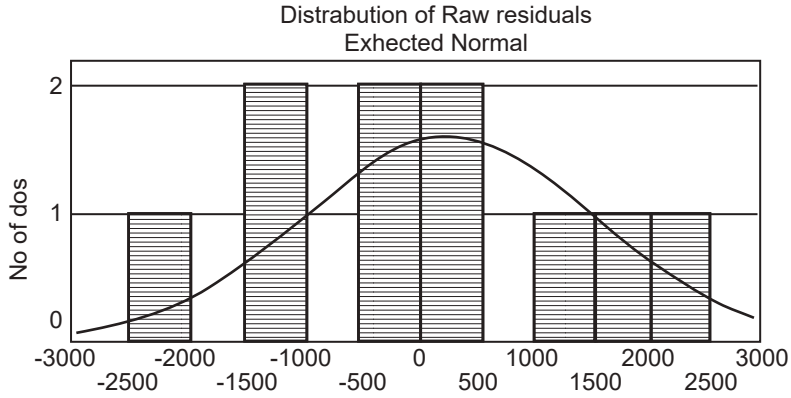


Рис. 4. **Гістограма розподілу залишків за моделлю управління оборотними активами підприємства за зворотним методом**

Отримана модель оцінки управління оборотними активами підприємства ПАТ «САН ІнБев Україна» за зворотним методом має вигляд (2):

$$Y = -1404{,}2 + 0{,}99 \times X_4 - 0{,}99 \times X_5, \quad (2)$$

де Y – чистий оборотний капітал;

X_4 – власний капітал;

X_4 – необоротні активи [1; 3].

Таким чином, за результатами побудови моделі управління оборотними активами підприємства ПАТ «САН ІнБев Україна» із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу можна зробити висновок, що найбільший вплив на чистий оборотний капітал підприємства мають два показники – поточні зобов'язання та власний капітал. Зростання поточних зобов'язань на 1 грн за незмінності інших показників спричинюватиме зменшення чистого оборотного капіталу на 1 грн, а зростання на 1 грн власного капіталу за незмінності інших показників – до збільшення чистого оборотного капіталу на 1 грн.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Білик М. Д. Управління фінансами державних підприємств. Київ : Знання, 1999. 312 с. **2.** Володькіна М. В. Економіка промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 196 с. **3.** Русак Н. А., Русак В. А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования : справочное пособие. Мн. : Высшая школа, 1997. 310 с. **4.** Філімоненков О. С. Фінанси підприємств : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 328 с. **5.** Демченко Т. А. Оборотні активи та їх відображення в бухгалтерському обліку і фінансовій звітності. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 9. С. 178–184. **6.** Халафян А. Statistica 6. Статистический анализ данных. М. : Бином-Пресс, 2014. 512 с. **7.** Маргасова В. Г. Системний підхід до управління оборотним капіталом на підприємствах харчової промисловості. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 7. С. 53–59.

СУТНІСТЬ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.81/82

Мартиненко Л. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність та економічний зміст найважливіших складових діяльності підприємства. Наведено визначення сутності понять «збут», «збутова політика», «збутова діяльність», обґрунтовано відмінності між ними. Конкретизовано взаємозв'язок збутової діяльності з іншими складовими функціонування підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, збут, збутова діяльність, збутова політика, система управління збутовою діяльністю.*

Аннотация. *Исследованы сущность и экономическое содержание важнейших составляющих деятельности предприятия. Дано определение сущности понятий «сбыт», «сбытовая политика», «сбытовая деятельность», обоснованы различия между ними. Конкретизирована взаимосвязь сбытовой деятельности с другими составляющими функционирования предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, сбыт, сбытовая деятельность, сбытовая политика, система управления сбытовой деятельностью.*

Annotation. *The essence and economic content of the most important components of the enterprise activity are investigated. The definition of the essence of the concepts «sales», «sales policy», «sales activity» is given, the differences between them are justified. Concretized the relationship of marketing activities with other components of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial condition, sales, sales activities, sales policy, sales management system.*

Нині для підприємств усіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, актуальним є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та поліпшення фінансового стану підприємств напряму пов'язані із розв'язанням проблем і спірних питань у системі управління збутовою діяльністю підприємств.

Дослідженням питань збуту займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Друкер П., Котлер Ф., Портер М., Балабанова Л., Гаркавенко С., О., Кредісов А., Лисаков Н., Лагоцька Н. та ін. Ці науковці здебільшого досліджували питання визначення сутності понять, пов'язаних зі збутом, побудовою каналів розподілу, систем управління збутом на підприємствах, методами виходу підприємств на міжнародний ринок.

Метою написання статті є дослідження, узагальнення й систематизація поглядів науковців, фахівців і практиків для обґрунтування авторського підходу до тлумачення сутності ланцюга понять «збут», «збутова політика», «збутова діяльність», а також аналіз системи та проблем управління збутовою діяльністю промислового підприємства.

Проведені дослідження наукових робіт фахівців свідчать про відсутність однозначності щодо категоріального апарату організації збутової діяльності. Ретельне вивчення сутності ланцюга понять: збут ↔ збутова політика ↔ збутова діяльність дає змогу з'ясувати наявність взаємозв'язку, взаємозумовленості та взаємозалежності цих понять як економічних категорій організації збутової діяльності підприємства у конкурентному середовищі.

Надзвичайно мало уваги приділено проблемам формування конкурентних переваг шляхом розробки та реалізації стратегій у галузі збуту. Проведений аналіз наукових праць дає підстави констатувати, що сучасна наукова думка пропонує кілька підходів до дефініції «збутова діяльність підприємства»: одні ототожнюють її з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко, фактично розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, одні автори ототожнюють збут і збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, виконуваних з того моменту, як продукт в тій формі, у якій його використовуватимуть, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, і до того моменту, коли споживач купує його [2]. Основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом закупленої продукції [3].

© Мартиненко Л. О., 2018

Розглянемо сутність збуту у комплексі маркетингу, визначимо особливості сучасного управління збутовою діяльністю на підприємстві, виділимо основні категорії збутової політики підприємства та схарактеризуємо механізм взаємозв'язку маркетингових комунікацій із процесом управління збутовою діяльністю. Для розкриття сутності збутової політики систематизовано поняття «збут», «збутова політика» та «збутова діяльність» [3–6].

Дослідження робіт науковців, які вивчають проблеми маркетингу та комерційної діяльності підприємства, є підставою для висновку про відсутність єдиного підходу щодо визначення поняття «збут». Результатом цих досліджень стала класифікація поглядів на проблему трактування категорії збут із позиції маркетингу.

1. Збут як процес продажу товару. Такий підхід асоціюється з безпосередніми стосунками продавця та покупця у момент здійснення ними угоди купівлі-продажу. Так, Хлусов В. стверджує, що збут – це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем. Аналогічне трактування збуту пропонує у своїх працях і Варданян Л. На його думку, збут – це персоніфікований безпосередній двосторонній процес здійснення контактів і переконання задля збільшення продажу продукції на ринку. Ці трактування поняття «збут» є досить вузькими, не відбивають усіх сторін збуту як діяльності, здійснюваної з огляду на принципи маркетингу [4].

2. Збут як процес товароруху від виробника до покупця. Цього напряму визначення сутності збуту як однієї з категорій маркетингу дотримуються переважна більшість науковців. Завадський Й. збутову діяльність визначає як просування товарів від місця виробництва до місця споживання та збутові операції (складування, зберігання, доробку, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо) [2]. Такої самої думки дотримується Власова В., яка розглядає збут як транспортування, складування, збереження, доробку, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажну підготовку і власне продаж товару.

3. Збут як сукупність маркетингових заходів і діяльності з продажу продукції. Такого підходу дотримується Кус А., який розглядає збут не лише як діяльність щодо самого продажу, що має на меті реалізувати вироблену підприємством продукцію чи послугу та досягти певного прибутку, а й різноманітну підготовчу діяльність з вигідного формування й розвитку відносин підприємства з потенційними клієнтами, у тому числі інформацію про ринки збуту. Недоліком такого підходу до трактування поняття «збут» як однієї з категорій маркетингу є те, що у розглянутих визначеннях збуту не підкреслено одну з головних цілей діяльності підприємства в умовах маркетингу – середнє задоволення потреб споживачів [9].

До визначень такого поняття, як «збутова політика», теж є багато підходів. Балабанова Л. розглядає збутову політику як сукупність взаємопов'язаних складових збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення на цій підставі ефективності продажу. У свою чергу, Маслова Т. розглядає збутову політику як поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, яких фірма прагне дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [6].

На підставі аналізу наведених підходів до трактування збуту, збутової політики та збутової діяльності можна говорити про відсутність чіткого визначення в комплексі маркетингу цих понять. Окремі науковці не розглядають збут із маркетингових позицій, хоч і йдеться про збутову діяльність підприємства як одну зі складових маркетингової діяльності. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління всіма аспектами його діяльності.

На підставі узагальнення й систематизації поглядів науковців та з огляду на сучасні умови господарювання визначатимемо збут як елемент маркетингової діяльності підприємства, складовими якого є цілісний процес доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [4–7]. У свою чергу, збутова політика є сукупністю взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, що є спрямованими на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій підставі ефективності продажу [1; 6]. Збутова діяльність є цілісним процесом, що передбачає:

– планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня очікуваного прибутку;

– пошук і обрання найкращого партнера-постачальника (покупця); проведення торгів, у тому числі встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту;

– виявлення й активне використання факторів, спроможних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. Узагальнивши основні визначення, можемо скласти ланцюг понять (рис. 1) [2–7].

Таким чином, досліджено роботи науковців, фахівців і практиків, на підставі яких проаналізовано, узагальнено й систематизовано наукові погляди щодо ланцюга понять «збут», «збутова політика», «збутова діяльність». Аналіз визначень сутності поняття «збут» дав змогу не лише запропонувати уточнене узагальнене формулювання, але й відмежувати його від понять «збутова політика» й «збутова діяльність». У процесі формування визначення враховано, що збут розпочинається на підприємствах до фізичного виготовлення товару.

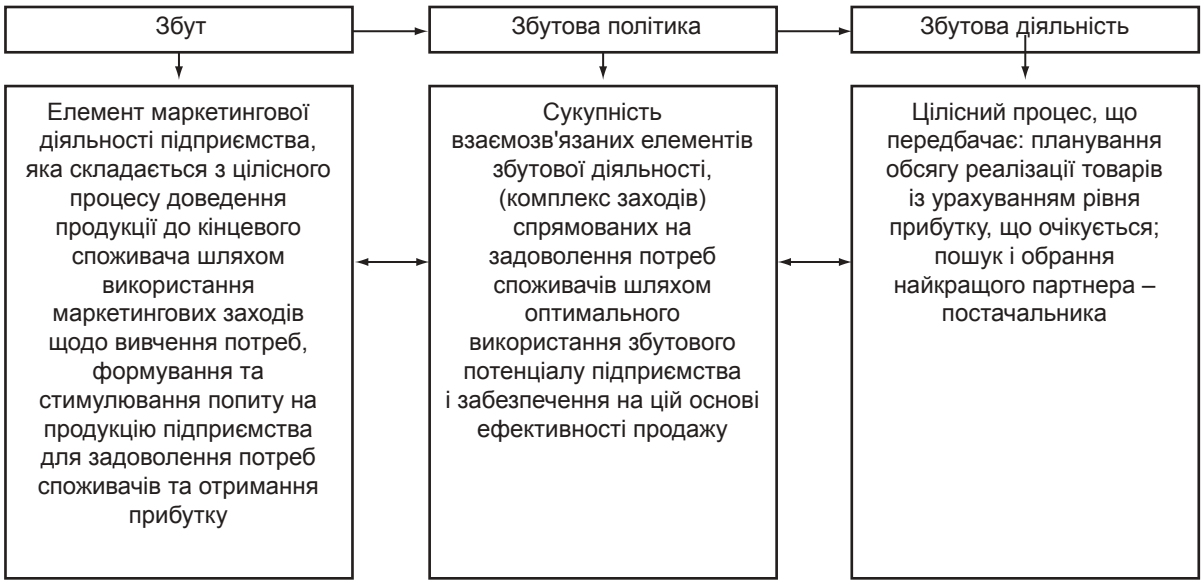


Рис. 1. **Визначення сутності та взаємозв'язок понять «збут», «збутова політика» та «збутова діяльність»**

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Гамалій В. Ф., Романчик С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* 2012. № 2. С. 10–13. **2.** Сеншин О. С., Харковець Ю. П. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність». *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону.* 2011. № 9. С. 132–134. **3.** Лагоцька Н. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ.* 2014. № 5. С. 302–305. **4.** Хлусов В. Введение в маркетинг. М. : Приор, 1997. 160 с. **5.** Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 6. С. 188–191. **6.** Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління.* 2012. № 2. С. 52–59. **7.** Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* 2014. № 3. С. 102–107. **8.** Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис. … канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.

ЗАСТОСУВАННЯ PEST ТА SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК [005.52:005.21]:338.43

Махоріна Ю. М.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано доцільність застосування PEST-аналізу та SWOT-аналізу для розробки фінансової стратегії підприємств сільськогосподарської галузі. Досліджено поточний стан макросередовища та характер його впливу на такі підприємства. Виявлено сильні та слабкі сторони сільськогосподарського бізнесу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, фінансовий стан, стратегія, фінансова стратегія, фінансовий потенціал, стратегічний аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.*

Аннотация. *Обоснована целесообразность применения PEST-анализа и SWOT-анализа для разработки финансовой стратегии предприятий сельскохозяйственной отрасли. Исследовано текущее состояние макросреды и характер ее влияния на такие предприятия. Выявлены сильные и слабые стороны сельскохозяйственного бизнеса.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, финансовое состояние, стратегия, финансовая стратегия, финансовый потенциал, стратегический анализ, PEST-анализ, SWOT-анализ.*

Annotation. *The expediency of using PEST-analysis and SWOT-analysis for the development of the financial strategy of enterprises in the agricultural sector has been substantiated. The current state of the macro environment and the nature of its influence on such enterprises are investigated. The strengths and weaknesses of the agricultural business are revealed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial statements, financial condition, strategy, financial strategy, financial potential, strategic analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis.*

Сільське господарство є важливою стратегічною галуззю української економіки, яка забезпечує продовольство країни, дає значній частині населення робочі місця. Для ефективного управління сільськогосподарським підприємством важливо досліджувати постійно змінювані умови зовнішнього середовища, оскільки вміння пристосовуватися до них є запорукою успіху.

У процесі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства розглядати його необхідно як відкриту систему, пов'язану із зовнішнім середовищем певною сукупністю взаємовідносин. Отже, слід використовувати на практиці так зване стратегічне бачення, що відтворює сутність бізнесу і спрямовує всі його зусилля на досягнення вищих показників, ніж у найближчих конкурентів.

Підприємці та науковці давно усвідомили необхідність стратегічного аналізу, про що свідчить велика кількість наукових досліджень. Дослідженням цього питання займалися і займаються Ансофф І., Бланк І., Горєлов Д., Большенко С., Андрійчук В. та ін. Однак, і донині залишається недостатньо вивченим питання розробки єдиних рекомендацій щодо відбору головних факторів ринкового середовища, які мають бути враховані при формуванні фінансової стратегії сільськогосподарського підприємства.

Метою написання цієї статті є виявлення факторів впливу на діяльність сільськогосподарського підприємства, що мають бути враховані при розробці фінансової стратегії.

Стратегічний аналіз розпочинається з вивчення навколишнього середовища підприємства, ринкових умов, певних тенденцій у галузі, визначення факторів впливу на функціонування підприємства.

Як свідчить світова багаторічна практика, ефективним методом для цього є PEST-аналіз, що дає змогу проводити моніторинг змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками: політика, соціум, технологія та економіка, виявляти тенденції та події, непідконтрольні підприємству, але такі, що впливають на прийняття стратегічних рішень [5].

За застосування PEST-аналізу досліджують макросередовище, його поведінку і вплив на підприємство в стратегічному полі та поточній ситуації. У більшості випадків макросередовище не має специфічного характеру щодо

© Махоріна Ю. М., 2018

окремо взятого суб'єкта господарювання, воно має загальний вплив на всі суб'єкти. Однак, ступінь впливу макросередовища на різні організації відрізняється, що зумовлено, по-перше, специфікою бізнесу, у якому діє фірма, по-друге, внутрішнім потенціалом організації [2; 5].

Експертним шляхом визначено фактори впливу для сільськогосподарської галузі виробництва та згруповано їх у чотири основні групи: політика, економіка, соціум та технологія (табл. 1) [4; 8].

Таблиця 1

PEST-аналіз факторів макросередовища для підприємств сільськогосподарської галузі

Політика	Економіка
1. Політика держави щодо розвитку сільськогосподарської галузі як пріоритетної галузі економіки України. 2. Державне фінансування, гранти. 3. Загальна політична ситуація в країні. 4. Законодавство щодо збереження здорової конкуренції, ціноутворення на продукцію. 5. Митне законодавство та міжнародні торговельні угоди	1. Коливання курсу валют, інфляція. 2. Податок на землю. 3. Сезонність виробництва. 4. Родючість земель. 5. Стабільний попит на продукцію сільськогосподарської галузі. 6. Вартість залучення кредитів. 7. Вартість енергоресурсів
Соціум	**Технологія**
1. Старіння сільського населення. 2. Нестача кваліфікованих кадрів у господарствах. 3. Низький рівень життя у селі. 4. Відтік робочої сили у міста та за кордон	1. Висока вартість упровадження нових технологій. 2. Наявність на ринку сучасної агротехніки. 3. Наявність вітчизняних виробників добрив та отрутохімікатів. 4. Високий потенціал інновацій машинобудування та електроніки

Оскільки продукція сільського господарства є значною часткою експорту України, для цієї галузі має значення укладання міжнародних торговельних угод, що можуть полегшити вихід на закордонні ринки. Митні угоди мають створювати сприятливіші умови для перетину кордону товарами українських виробників, знизивши їх витрати постачання своєї продукції [5; 8].

На розвиток підприємств істотно впливає державне регулювання. Зниження податкового навантаження покращить показники рентабельності підприємств і дасть змогу формувати прибуток для реінвестування або резерви на випадок неврожаю та недоотримання запланованого виторгу. Державна фінансова підтримка у вигляді грантів чи цільового фінансування, звичайно, є сильним поштовхом до економічного зростання галузі.

Такі макроекономічні показники, як інфляція, рівень облікової ставки Національного банку України, інвестиційний клімат у країні, курс валют є пов'язаними із вартістю залучення коштів у виробництво. Чим доступнішим є фінансування, тим більше можливостей відкривається для розвитку бізнесу [8].

Оскільки основною залученою до виробництва робочою силою є селяни, до соціальних факторів віднесено старіння сільського населення, нестача кваліфікованих кадрів у господарствах, низький рівень життя у селі та відтік робочої сили у міста й за кордон.

Рівень життя у селі, наявність добре розвиненої інфраструктури напряму визначає вікову структуру місцевого населення. Нині спостерігаються процеси зовнішньої та внутрішньої міграції населення, тож наявність на місцях кваліфікованих робітників є важливим аспектом.

Значущими є також фактори технологічного характеру. Упровадження інновацій у виробництво, доступ до новітніх технологій, фінансування наукових досліджень сприяють оптимізації витрат підприємств та підвищенню фондовіддачі, відповідно це сприяє покращенню добробуту сільськогосподарських виробників [8].

Наведені фактори макросередовища досліджено на підставі статистичних даних (рис. 1; 2) [8].

Бачимо (рис. 1), що ціни на продукцію рослинництва є більш чутливими до зміни курсу валют, аніж загальні споживчі ціни. Також ціни виробників дещо відстають від динаміки курсу валют, що є пов'язаним із часовим розривом між закупками матеріалів і реалізацією продукції.

Така динаміка є негативним фактором для сільського господарства як галузі, оскільки вироблена продукція стає менш доступною для покупців на внутрішніх ринках, що призводить до здорожчання харчових продуктів (крупи, хліб) для населення. Для інвесторів такий економічний стан є невигідним, через що відбувається відтік закордонного капіталу з країни (рис. 2 [8]).

Як свідчать статистичні дані, у 2010–2017 рр. максимальний обсяг закордонного капіталу в сільському господарстві зафіксовано у 2014 р. – 776,9 млн дол., на сьогодні цей показник скоротився до 586,2 млн дол. Обсяг капітальних інвестицій сягнув свого максимуму у 2012 р., після чого розпочався спад. Поточний обсяг капітальних інвестицій становить 79,9 млн дол., або 30 % обсягу інвестування станом на 2012 р. Такий стан зменшує можли-

вості підприємців оновлювати автопарк техніки, збагачувати в достатньому обсязі ґрунти добривами, надавати працівникам гідну заробітну плату й установлювати конкурентні ціни – усе це погіршує продуктивність галузі й ускладнює її розвиток [3].

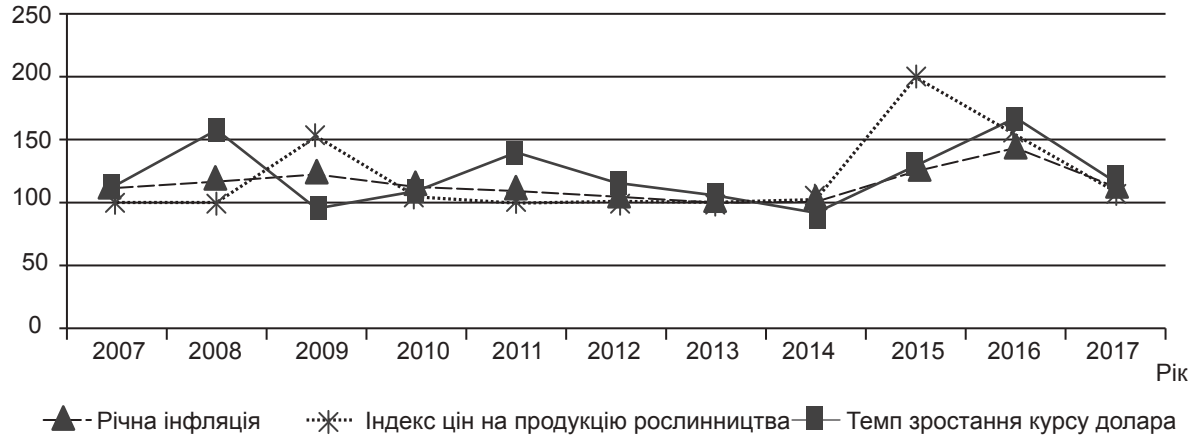


Рис. 1. **Динаміка індексу цін на продукцію сільськогосподарського виробництва (рослинництва), 2007–2017 рр.**

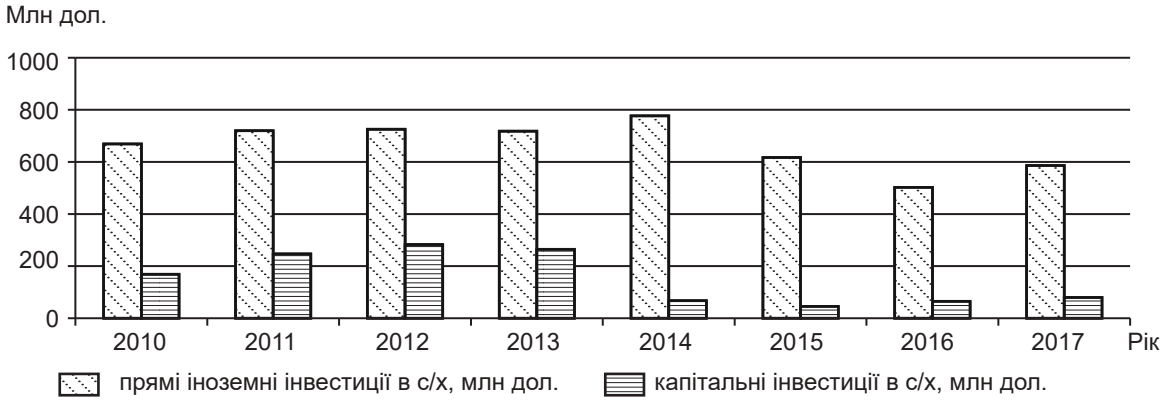


Рис. 2. **Обсяг капітальних та іноземних капітальних інвестицій у сільське господарство, 2010–2017 рр.**

Отже, сучасне макросередовище не є сприятливим для сільськогосподарських підприємств. З огляду на сезонність виробництва та вплив природних факторів на врожаї, цей вид виробництва є дуже незахищеним від фінансових втрат.

Ще одним поширеним методом стратегічного менеджменту є SWOT-аналіз, що дає змогу комплексно оцінювати зовнішні та внутрішні фактори підприємства.

SWOT-аналіз є інструментарієм, що дає змогу визначити фактори найбільшого впливу на проект, визначити керівництву вузькі місця проекту для подальшого коригування показників їх ефективності. Техніку проведення SWOT-аналізу розроблено у межах стратегічного управління для визначення можливостей реалізації обраної керівництвом підприємства стратегії чи їх комбінації [5].

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає:

1) визначення факторів внутрішнього середовища:

– виявлення переваг підприємства;

– виявлення слабких сторін;

2) визначення факторів зовнішнього середовища:

– виокремлення серед них загроз;

– виокремлення можливостей [5].

Перший етап дає змогу оцінити ситуацію для підприємства зсередини. Для цього необхідно:

– скласти перелік параметрів, за якими оцінюватиметься підприємство;

– за кожним параметром визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою;

– зі всього переліку вибрати найважливіші сильні та слабкі сторони підприємства [5].

Зауважимо, що аналіз внутрішнього середовища є пов'язаним із визначенням поточного позиціювання підприємства на ринку. Тут переходимо до другого етапу – визначення зовнішніх можливостей і загроз. Цей етап дає змогу оцінити ситуацію поза підприємством і зрозуміти, чим слід скористатися для покращення стану підприємства, а чого слід побоюватися, з огляду на це приймати управлінські рішення [7].

Основні переваги та слабкі сторони підприємств сільськогосподарського виробництва та фактори зовнішнього середовища систематизовано у табл. 2 [3; 8].

Таблиця 2

SWOT-аналіз підприємств сільського господарства

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Організаційно-правова форма господарювання. 2. Значний досвід на ринку сільськогосподарського виробництва. 3. Умови для розвитку агропромислової інтеграції. 4. Сприятливі для вирощування зернових природно-кліматичні умови. 5. Економія на постійних витратах	1. Високі відсоткові ставки на позикові кошти та низька оборотність капіталу. 2. Виснаження земельних угідь. 3. Недоотримання врожаїв через стихійні лиха, пожежі. 4. Недостатність кваліфікованих робітників на сільських територіях. 5. Неможливість забезпечення цілковитої безпеки від розкрадання майна. 6. Залежність від сторонніх організацій, що надають оренду, лізинг
Можливості	**Загрози**
1. Збільшення банку землі. 2. Участь у тендерах для збуту продукції та здійснення закупівель за найприйнятнішими цінами. 3. Придбання сучасного обладнання. 4. Цільове державне фінансування. 5. Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на закордонних ринках	1. Недостатньо сприятлива державна політика. 2. Можливість відпливу капіталів із сільськогосподарської сфери в інші сфери, де їх застосування може мати кращу віддачу. 3. Інші країни можуть захистити свої економіки від імпорту українського зерна. 4. Коливання курсу валют, зростання інфляції. 5. Зростання цін на енергоресурси

За статистикою підприємства сільськогосподарського виробництва, зареєстровані як товариства з обмеженою відповідальністю, посідають друге місце після фермерських господарств [3]. Ці дані свідчать, що товариства з обмеженою відповідальністю мають свої переваги.

Вивченням господарських товариств займалися чимало науковців. Найвагоміший внесок зробили вітчизняні автори Василенко В., Горелов Н., Гудзинський О., Дацій Н., Іванюта С., Сіренко Н. та ін.

Перевагами господарських товариств є:

– можливості розвитку виробництва або надання послуг посередництва;

– збільшення фінансової незалежності та дієздатності завдяки об'єднанню ресурсів кількох партнерів;

– менший ризик з погляду комерційних банків, що сприяє одержанню певних пільг у кредитуванні;

– свобода й оперативність господарських дій;

– прийняття кількома партнерами виважених управлінських рішень;

– додаткові можливості розвитку ефективного менеджменту завдяки застосуванню функціональної спеціалізації працівників і залученню професіональних менеджерів;

– простота заснування;

– легкість щодо отримання кредиту.

Недоліками господарських товариств є:

– несумісність інтересів партнерів, чим може бути зумовлено невисоку ефективність діяльності;

– негнучке управління товариством через колективний менеджмент;

– потенційна можливість виникнення конфліктних ситуацій [7; 8].

Як сильні сторони сільськогосподарських підприємств можна розглядати економію на постійних витратах. Окремі види витрат у короткостроковому періоді є практично постійними, тобто не змінюються незалежно від

обсягів виробництва продукції, як наслідок, збільшення обсягів виробництва продукції забезпечує зниження питомого обсягу постійних витрат [8].

Джерелом економії постійних витрат є те, що зі збільшенням масштабів виробництва розширюються й межі оптимального використання техніки, обладнання, інших засобів механізації та автоматизації виробництва.

Існує можливість досягнення економії на змінних витратах. Витрачання капіталу на придбання високопродуктивної техніки і технологій забезпечує менші питомі витрати змінних ресурсів, а саме палива. Усе це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Отже, позитивний ефект для сільськогосподарських підприємств має збільшення оброблюваних земельних площ.

Комплексність ведення господарства та досвід на ринку створює перевагу підприємству, оскільки цей фактор означає зменшення кількості прийнятих неправильних управлінських рішень і виникнення ефекту синергії праці всіх підрозділів підприємства для отримання високого прибутку [8].

Як на недолік та слабку сторону слід звернути увагу на недосконалість законодавчої бази, що призводить до відсутності державних гарантій. Це не створює у підприємств зацікавленості в укладенні орендних договорів на тривалий період і у раціональному, екологічно безпечному використанні орендованих земель, через що відбувається їх виснаження (на великих площах з року в рік вирощується соняшник, існують чимало аналогічних прикладів постійного вирощування ріпаку на одній і тій самій площі, що категорично суперечить вимогам раціональної агротехніки) [9].

Негативною особливістю сільськогосподарського виробництва є низька оборотність капіталу, що робить його непривабливим для інвесторів, особливо на тлі високих відсоткових ставок за кредитами комерційних банків [9].

Як відомо, ефективність використання капіталу є визначуваною двома головними показниками: рентабельністю та швидкістю обороту. Незважаючи на порівняно високу прибутковість виробництва зернових, оборот капіталу в сільському господарстві здійснюється лише один раз на рік. Тому абсолютне значення річного прибутку на інвестовану гривню значно нижче, ніж у багатьох інших галузях [3; 9].

Таким чином, на перетині сильних сторін організації та наявних можливостей у макросередовищі можна виокремити стратегічне завдання, що полягає у підвищенні рентабельності капіталовкладень шляхом оптимізації витрат на виробництво продукції. Розглядаючи в комплексі слабкі місця підприємства та потенційні можливості, важливо вирішити задачу, як можна нейтралізувати наявні недоліки. Більшість слабких місць підприємства є пов'язаними із ринковими, валютними ризиками та можливістю недоотримання врожаю. Тому для компенсації ймовірного негативного ефекту слід оптимізувати фінансову та інвестиційну діяльність підприємства, налагоджувати ділові зв'язки з кредитними установами та партнерами. Задля запобігання ймовірним загрозам бізнесу необхідно підвищити ефективність наявних земельних ресурсів, що сприятиме зростанню інвестиційної привабливості підприємства та зміцненню його конкурентної позиції серед інших сільськогосподарських підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Горєлов Д. О., Большенко С. Ф. Стратегія підприємства : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2010. 134 с. **2.** Кропівцова Н. І. Особливості формування фінансових ресурсів підприємства. Харків : ХДУХТ, 2011. 268 с. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб. : Питер, 2011. 344 с. **5.** Щербань О. Методичний підхід до розробки фінансової стратегії підприємства. *Економічний аналіз .* 2013. № 12. С. 161–165. **6.** Шелудько В. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : Знання, 2006. 376 с. **7.** Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 1999. 522 с. **8.** Ужва А. Конкурентоспроможність агропромислового комплексу в контексті євроінтеграційних процесів України. URL: http://lib.znau.edu.ua/jirbis2/images/phocagallery/Other/Konkurentospromozhnist_s-g_produkcii.pdf. **9.** Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 624 с.

ЕЛЕМЕНТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339.138

Мелеш А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Узагальнено підходи науковців до визначення змістовності, наповнюваності й особливостей формування, функціонування та розвитку маркетингової інформаційної системи (МІС) підприємства як визначальної підсистеми суб'єкта господарювання у ринковому середовищі. Виокремлено основні компоненти маркетингової інформаційної системи щодо розробки та реалізації управлінських рішень маркетингової діяльності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, маркетингова інформація, елементність, інструментарій, маркетингові дослідження, банк даних, банк моделей.*

Аннотация. *Обобщены подходы ученых к определению содержательности, наполняемости и особенностей формирования, функционирования и развития маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия как определяющей подсистемы предприятия в рыночной среде. Выделены основные компоненты маркетинговой информационной системы касательно разработки и реализации управленческих решений маркетинговой деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, маркетинговая информация, элементность, инструментарий, маркетинговые исследования, банк данных, банк моделей.*

Annotation. *Scientists' approaches to defining the content, filling and features of the formation, functioning and development of the marketing information system (IIA) of an enterprise as the defining subsystem of an enterprise in a market environment are summarized. The main components of the marketing information system regarding the development and implementation of management decisions of marketing activities of the enterprise are highlighted.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, marketing information, elementality, tools, marketing research, data bank, model bank.*

За сучасних умов господарювання наявність необхідної маркетингової інформації зменшує невизначеність, забезпечує оперативність прийняття управлінських рішень, дає змогу уникнути загроз, створює підґрунтя для підвищення ефективності виробничого процесу та конкурентоспроможності підприємства. Мінливість маркетингового середовища вимагає створення маркетингових інформаційних систем (МІС) підприємств, які б ґрунтувались на ефективних методах збирання, обробки й аналізу інформації. Погіршенням перспектив економічного зростання суб'єкта господарювання під впливом ризикових ситуацій, що постійно виникають у підприємницькій діяльності, і зумовлено необхідність моніторингу маркетингових досліджень. У зв'язку із цим актуальним є розв'язання організаційно-прикладної проблеми щодо формування, функціонування й управління маркетинговими інформаційними системами підприємства у конкурентному ризиковому середовищі.

Науково-методичні аспекти маркетингових інформаційних систем підприємства досліджували зарубіжні науковці Котлер Ф., Малхотра Н., Черчілль Г., Бейкер М. та ін., праці яких є класичними, вміщують загальні принципи, теоретичні підходи, методи формування й функціонування МІС підприємств за умов ризиків індустріальної економіки. Дослідженню цих питань присвячено праці українських науковців Ілляшенка С., Крикавського Є., Окландера М., Орлова П., Павленка А., Перерви П., Федорченка А., Шафалюка О. та ін. Разом із тим усі підходи до управління маркетинговими інформаційними системами підприємства потребують додаткових досліджень, уточнень і адаптування до вітчизняних умов господарювання.

Метою написання статті є виявлення найхарактерніших особливостей маркетингових інформаційних систем підприємства за умов невизначеності ринкового середовища, а також виокремлення визначальних складових цієї підсистеми.

За умов ринкового середовища маркетингова інформація (МІ) як основна складова МІС підприємства є одним із найважливіших ресурсів, що визначають конкурентоспроможність підприємства і формують підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень, стратегічного й операційного планування. Інформація у системі маркетингового управління має ключове значення, оскільки будь-яка підприємницька діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Маркетингова інформація є сукупністю даних, повідомлень,

© Мелеш А. В., 2018

відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття й оптимізації управлінських рішень [1; 4–7].

Уся діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, інвестиційна, збутова, обслуговування та ін.) має базуватися на знаннях споживчого попиту та перспектив його зміни, а тому маркетингова інформація має певну цінність, яка полягає у тому, що за її допомогою утворюються передумови для створення або координації стратегії, вироблення обґрунтованих рішень, забезпечується визначення змін у навколишньому середовищі, сприяє врахуванню їх у діяльності суб'єкта господарювання. Провідною цінністю є те, що за її допомогою можна виокремити конкурентні переваги й знизити вплив комерційного чи економічного ризику. Маркетингова інформація може бути представлена різними формами (текст, таблиці, матриці, діаграми, статистичні ряди, звіти), що сукупно створює певну систему [5–7].

Початком формування й розвитку процесу маркетингового інформаційного забезпечення вважають час переходу підприємницької діяльності (кінець 50-х – середина 70-х років XX ст.) до маркетингової орієнтації [1–4]. На сьогодні маркетингова інформація посідає одне з найважливіших місць у сучасному процесі управління підприємством, є стратегічним ресурсом у невизначеному інформаційному середовищі, основним фактором підтримки та прийняття управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу підприємства [1; 7].

На сучасному етапі розвитку маркетингового управління до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу висуваються нові вимоги, продиктовані динамічними змінами внутрішніх і зовнішніх умов маркетингової діяльності сучасних підприємств. Маркетингова інформація посідає основне місце у системі підтримки стратегічних рішень. Саме ця система управлінських рішень призначена для об'єднання ринкової інформації із різноманітних джерел у базу даних, з якою особи, які розробляють рішення, можуть легко взаємодіяти, швидко виявляти проблеми і знаходити відповіді на першочергові аналітичні питання. Інформація є не лише цінним, але й досить коштовним ресурсом, оскільки потребує витрат на збирання, інтерпретацію, збереження, аналіз [4–7].

За сучасних умов динамічного середовища суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації для ефективного використання цієї інформації при прийнятті управлінських рішень. Саме цей процес спроможна здійснити маркетингова інформаційна система (МІС), яка забезпечує надійну обробку інформаційних потоків задля пошуку шляхів покращення діяльності підприємства. Під впливом цих вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних і технічних засобів її обробки, що нині є необхідною, однак, недостатньою умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважають, що найефективнішим варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємства згідно із положеннями системного підходу є організація інформаційних систем у маркетингу [1; 4–8].

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства залежить не лише від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей упровадження інформаційних інновацій, упорядкування інформаційних потоків підприємства, розв'язання проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку. Усе це потребує вибору найкращих механізмів інформаційного забезпечення управлінської діяльності й ефективного використання маркетингової інформації.

Маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть перебувати на різних етапах свого розвитку, серед них:

– проста система обліку даних;

– система маркетингової звітності;

– системи, орієнтовані на використання різних розрахункових моделей;

– системи маркетингового прогнозування [4–8].

У свою чергу, розвинена маркетингова інформаційна система охоплює складові щодо інформації про:

– внутрішні можливості підприємства для ефективного використання;

– розвиток зовнішніх умов для розробки стратегічних та оперативних рішень маркетингової діяльності підприємства на ринку;

– результати спеціальних маркетингових досліджень, здійснених підприємством задля одержання додаткових даних оригінального характеру [4–8].

Ця інформація потребує системи обробки маркетингової інформації із застосуванням сучасних інформаційних технологій для збирання й аналізу маркетингових даних. Основним призначенням упровадження на підприємстві МІС є постійне надання менеджерам визначеної (чи потрібної) інформації для оптимізації та прийняття ефективних управлінських рішень [7].

Нині на створення, упровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі лише зростатимуть. Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень і повноти опрацювання теоретично-методичних основ

розробки маркетингової інформаційної системи, що формують базис для їх практичного впровадження до маркетингової діяльності підприємства. Ефективне формування й упровадження маркетингової інформаційної системи до управлінської діяльності підприємства прискорить адаптацію суб'єкта до змін зовнішнього середовища, дасть змогу шляхом побудови системи спостереження й дослідження за станом маркетингового середовища оцінювати ступінь, характер і напрямок його впливу на позиції підприємства у стратегічній перспективі. Зрештою функціонування повноцінної маркетингової інформаційної системи має зорієнтувати підприємство на вибір з альтернатив найоптимальнішої маркетингової стратегії, забезпечить можливості для систематичного відстеження маркетингових позицій і впровадження необхідних коригувальних заходів у разі їх зміни [1–9].

Результати вивчення, аналізу й дослідження наукових праць дозволили встановити, що для отримання позитивного результату важливими є:

– виявлення першочергових завдань підприємства щодо формування, функціонування й удосконалення маркетингової інформаційної системи за умов жорстокої конкуренції;

– виокремлення основних елементів маркетингової інформаційної системи для розробки ефективного механізму функціонування конкретного підприємства як відкритої соціально-економічної системи за умов агресивного конкурентного середовища;

– визначення основних недоліків найнеобхіднішої та найактуальнішої проблеми при формуванні маркетингової інформаційної системи – інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства;

– відбір інструментарію для маркетингової інформаційної системи щодо формування, функціонування та виявлення потенційної можливості розвитку МІС конкретного підприємства [5–9].

Особливу увагу приділяють методам конкретного напряму роботи щодо:

– збирання інформації та її оцінки: опитуванню, інтерв'юванню, спостереженню тощо);

– аналізу інформації: документів, контент-аналізу, факторного, порівняльного, дисперсійного, регресійного, дискримінантного, класифікацій та ін.);

– обробки вхідної інформації: ранжування, групування, класифікації, систематизації та ін.);

– прогнозування, моделювання, проведення експериментів тощо [5–9].

Ці методи за ланцюгом: аналіз-вибір-обробка-накопичення потребують проведення підготовчих робіт, вибору саме тих методів, які відповідають вимогам до очікуваної інформації згідно із визначеною метою.

Результати дослідження дають змогу виокремити ключові аспекти використання маркетингової інформації конкретним суб'єктом господарювання за структурно-функціональним підходом до маркетингової інформаційної системи за Котлером Ф. [8].

Маркетингова інформаційна система підприємства вміщує підсистеми внутрішньої звітності, маркетингового спостереження, маркетингових досліджень, маркетингових рішень. Її використовують для оцінки й розподілу маркетингової інформації залежно від потреби суб'єкта господарювання (аналіз, планування, реалізація, контроль), який функціонує у ринковому середовищі (цільові ринки, конкуренти, канали, фактори впливу макросередовища та ін.) [6–9].

Вивчення сутності, змістовності, наповнюваності, елементності маркетингової інформаційної системи підприємства дали змогу виявити пріоритетні компоненти, які сукупно забезпечують ефективність функціонування й удосконалення МІС як підсистеми управління підприємством за сучасних умов:

– використання МІ персоналом підприємства;

– інструментарій МІС підприємства;

– основні елементи МІС підприємства [4].

Інформаційне забезпечення маркетингової інформаційної системи потребує сукупності інформації за блоками потреби та згідно із певними вимогами (сформованими базами даних). У межах підприємства постійно діє спеціалізована структурна організація за взаємозв'язком персонал-обладнання, де здійснюється управління щодо реалізації функцій збирання, передачі, обробки, накопичення інформації для підготовки й розробки ефективних управлінських рішень.

За сучасних умов зростають як потреба, так і вимоги до використання арсеналу інструментарію маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства. Лавина вхідної інформації за всіма потенційно можливими джерелами потребує використання сучасних інформаційних технологій щодо збирання, систематизації, групування інформаційної бази даних для кожного структурного підрозділу суб'єкта господарювання з урахуванням предмета діяльності, розміру підприємства, масштабів ринку збуту в конкурентному середовищі [4].

Детально розглянуто загальні та спеціалізовані програмні продукти для МІС, використовувані сучасними вітчизняними підприємствами, що дало змогу визначити складові інструментарію маркетингової інформаційної системи підприємства за основними напрямками їх використання на практиці на підставі найпрогресивніших і найкращих програмних продуктів і моделей маркетингової спрямованості для вдосконалення процесу управління (аналіз-планування-організація-мотивація-контроль). Інструментарій маркетингової інформаційної системи підприємства на основі координації та регулювання у межах компетентнісного та делегованого підходу та основні її складові подано на рис. 1; 2 [5–9].

Рис. 1. **Інструментарій маркетингової інформаційної системи підприємства**

Це свідчить про значний потенціал для залучення фахівців і практиків щодо впровадження, вибору та розробки власних програм для ефективного й оптимального використання програмних продуктів у діяльності суб'єктів господарювання.

Обґрунтований підхід до визначення основних складових маркетингової інформаційної системи підприємства дає змогу сконцентрувати увагу керівників усіх рівнів управління (вищий, середній і нижчий) на цих особливостях і найхарактерніших властивостях для розв'язання першочергових проблем у сфері маркетингу [6–9].

Описаний підхід дає змогу координувати та регулювати управління в цілому маркетинговою інформаційною системою як визначальною підсистемою підприємства, що забезпечить обґрунтовану підготовку, розробку, прийняття та виконання ефективних управлінських рішень у виробничо-господарській діяльності підприємства, дозволить суб'єкту господарювання отримати конкурентні переваги на всіх ринках [4].

Таким чином, головною метою маркетингової інформаційної системи підприємства є забезпечення якісною інформаційною базою для обґрунтованої підготовки, розробки та реалізації управлінських рішень як у маркетинговій діяльності, так і в цілому за підприємством в агресивному під впливом циклічності розвитку економіки ринковому середовищі.

Проведені дослідження дозволили виокремити найважливіші ключові аспекти формування, розвитку й удосконалення маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства, що дає змогу проаналізувати та вивчити взаємозв'язок, взаємозалежність і взаємовплив на бізнес-процеси маркетингової діяльності.

Рис. 2. **Складові маркетингової інформаційної системи підприємства**

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / за ред. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навч. літ., 2006. 192 с. **2.** Ковшова І. О. Формування процесу маркетингових досліджень на підприємстві. *Економіка та держава.* 2011. № 2. С. 62–64. **3.** Панухник Я. Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. *Інноваційна економіка.* 2014. № 2. С. 113–120. **4.** Оксентюк Б., Фроленко О. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник.* 2015. № 2 (49). С. 192–198. **5.** Оксанич А. І., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 320 с. **6.** Матвійчук-Соскіна Н. О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 8. С. 266–272. **7.** Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Тернопіль : Карт-бланш, 2001. 120 с. **8.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 466 с. **9.** Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2000. 752 с.

ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ТОВ «АГРОТЕХ» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ БАГАТОФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ КОМПАНІЇ DUPONT

УДК 658.155.012.7

Мельников О. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням багатофакторної моделі DuPont проаналізовано вплив факторів на рентабельність власного капіталу підприємства ТОВ «Агротех». Надано рекомендації щодо застосування цієї моделі іншими суб'єктами господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, капітал, власний капітал, рентабельність, багатофакторна модель, метод ланцюгових підстановок, метод виявлення ізольованого впливу факторів.*

Аннотация. *С применением многофакторной модели DuPont проанализировано влияние факторов на рентабельность собственного капитала предприятия ООО «Агротех». Приведены рекомендации относительно применения этой модели другими субъектами хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, капитал, собственный капитал, рентабельность, многофакторная модель, метод цепных подстановок, метод выявления изолированного влияния факторов.*

Annotation. *Using the DuPont multifactor model, the influence of factors on the return on equity of the company Agrotech LLC was analyzed. The recommendations on the use of this model by other business entities are given.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, capital, equity, profitability, multifactor model, chain substitution method, method for identifying isolated influence of factors.*

Запорукою стійкого економічного зростання суб'єктів господарювання, особливо за умов ринкової економіки, є фінансова стабільність. У свою чергу, стабільний фінансовий стан підприємств залежить передусім від раціонального формування джерел фінансування. Проблемним аспектом для більшості підприємств є дефіцит власних коштів при формуванні капіталу і, як наслідок, використання у надмірних обсягах запозиченого капіталу, що надалі за умови неефективного управління може загрожувати такому підприємству втратою фінансової стійкості.

Актуальність теми є зумовленою тим, що кожне підприємство постійно здійснює пошук варіантів збільшення капіталу, прагнучи одночасно забезпечити підвищення ефективності його використання.

Дослідженням питання рентабельності власного капіталу займалися і займаються чимало науковців, серед них Бланк І., Василик О., Голов С., Дем'яненко М., Ізмайлова К., Пластун О., Поддєрьогін А., Сопко В., Стасюк Г. та ін.

Метою написання статті є обгрунтування переваг від використання багатофакторної моделі фінансового аналізу компанії DuPont для аналізу рентабельності власного капіталу вітчизняних підприємств.

Підвищення рентабельності власного капіталу досягають шляхом раціонального використання фінансових ресурсів підприємства, результатом чого є повернення капіталу з прибутком. Для забезпечення вищих показників рентабельності доцільно оцінювати вплив зміни окремих фінансових показників на динаміку результативного показника прибутку підприємства, що є достатньо складним завданням. Вирішити це завдання можна завдяки застосуванню багатофакторної моделі DuPont, що передбачає визначення зміни рентабельності власного капіталу (ROE) [5].

Для дослідження ефективності використання власного капіталу підприємств машинобудівної галузі використано багатофакторну модель DuPont, за застосування якої аналізують тенденцію зміни показника рентабельності власного капіталу. За допомогою моделі шляхом розкладу показника на фактори визначають, який із факторів і якою мірою впливає на результативний показник.

Модель DuPont має вигляд:

$$ROE = \frac{ЧП}{ВК} = \frac{ЧП}{ЕВТ} \times \frac{ЕВТ}{ЕВІТ} * \frac{ЕВІТ}{ЧД} * \frac{ЧД}{К} * \frac{К}{ВК} = ПН * ВН * РП * К_{об} * МК, \quad (1)$$

© Мельников О. А., 2018

де *ROE* – доходність власного капіталу;

ЧП – чистий прибуток;

ВК – середньорічна вартість власного капіталу;

ЕВТ – фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування;

ЕВІТ – прибуток до сплати податків і відсотків;

ЧД – чистий дохід підприємства;

К – середньорічний обсяг капіталу;

ПН – коефіцієнт податкового навантаження;

ВН – коефіцієнт відсоткового навантаження;

РП – рентабельність продажів;

Коб – коефіцієнт оборотності капіталу;

МК – мультиплікатор капіталу [4].

У подальшому аналізі при здійсненні розрахунків використовуватимемо два методи: метод ланцюгових підстановок і виявлення ізольованого впливу.

Метод ланцюгових підстановок полягає у поетапному усуненні впливу всіх факторів, крім одного, на результат. Передбачається, що фактори змінюються не одночасно, а у певній послідовності: спочатку змінюється перший, а всі інші залишаються без змін, потім змінюється другий та інші за сталості решти факторів [6].

Формули розрахунку абсолютних частинних приростів результативної ознаки Y щодо кожного з п'яти факторів за умови використання методу ланцюгових підстановок мають вигляд:

$$\begin{aligned}
\Delta Y_{x1} &= \Delta X_1 \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x2} &= X_{11} \cdot \Delta X_2 \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x3} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot \Delta X_3 \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x4} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot X_{31} \cdot \Delta X_4 \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x5} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot X_{31} \cdot X_{41} \cdot \Delta X_{50}.
\end{aligned} \qquad (2)$$

Щодо методу виявлення ізольованого впливу, він усуває недоліки методу ланцюгових підстановок і виходить із передумови, що під час побудови індексної факторної системи змінюється один із факторів, який позначаємо 1, а решта фіксується на базисному рівні та позначається як 0 [5].

Перевірка балансового співвідношення показує:

$$\Delta Y = \Delta Y_{x1} + \Delta Y_{x2} + \Delta Y_{x3} + \Delta Y_{x4} + \Delta Y_{x5}. \qquad (3)$$

Формули розрахунку абсолютних частинних приростів результативної ознаки *Y* щодо кожного з п'яти факторів за умови використання методу виявлення ізольованого впливу факторів мають вигляд:

$$\begin{aligned}
\Delta Y_{x1} &= X_{11} \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50} - X_{10} \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x2} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50} - X_{10} \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x3} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot X_{31} \cdot X_{40} \cdot X_{50} - X_{10} \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x4} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot X_{31} \cdot X_{41} \cdot X_{50} - X_{10} \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50};\\
\Delta Y_{x5} &= X_{11} \cdot X_{21} \cdot X_{31} \cdot X_{41} \cdot X_{51} - X_{10} \cdot X_{20} \cdot X_{30} \cdot X_{40} \cdot X_{50}.
\end{aligned} \qquad (4)$$

Для системи індексів (4) не виконується основне правило: сума всіх факторів має дорівнювати відхиленню звітного рівня від базисного за результативним показником. Тому до мультиплікативної моделі вводиться додатковий шостий фактор, який виражає взаємодію перших п'яти основних факторів X_1, X_2, X_3, X_4, X_5. Його абсолютний внесок визначаємо за залишковим принципом за формулою:

$$\Delta Y_{\epsilon} = \Delta Y - (\Delta Y_{x1} + \Delta Y_{x2} + \Delta Y_{x3} + \Delta Y_{x4} + \Delta Y_{x5}). \qquad (5)$$

Цей метод дає змогу виділити внесок взаємодії основних факторів (синергетичний ефект), який у методі прямих ланцюгових підстановок приєднується до внеску всіх факторів, окрім об'ємного фактора. Це вважають однією з серйозних переваг методу виявлення ізольованого впливу факторів у порівнянні з методом ланцюгових підстановок у його традиційній і зворотній модифікаціях [6].

Результати розрахунку на прикладі зазначеної моделі для підприємства ТОВ «Агротех» подано в табл. 1 [6].

Таблиця 1

Динаміка вибіркових фінансових показників і мультиплікаторів капіталу ТОВ «Агротех»

	Показники	2016	2017	Зміна
1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, EBT, тис. грн	–497,7	–340,3	157,4
2	Податок на прибуток, тис. грн	-	-33,5	-
3	Чистий прибуток, тис. грн	–497,7	–340,3	123,9
4	Чистий дохід, тис. грн	5290,3	10705,7	5415,4
5	Середньорічний обсяг капіталу, тис. грн	5041,9	4286,2	–755,7
6	Середньорічний обсяг власного капіталу, тис. грн	4279,8	3745,8	-534,1
7	Прибуток до сплати відсотків і податків EBIT, тис. грн	–497,7	–340,3	157,4
8	Рентабельність продажів, РП	–0,09	–0,03	0,06
9	Коефіцієнт оборотності капіталу, $К_{об.}$	1,05	2,50	1,45
10	Мультиплікатор капіталу, МК	1,18	1,14	–0,03
11	Коефіцієнт податкового навантаження, ПН	1,00	1,098	0,098
12	Коефіцієнт відсоткового навантаження, ВН	1,00	1,00	0,00
13	Рентабельність власного капіталу, ROE	–0,116	–0,100	0,016

Бачимо (табл. 1), що підприємство ТОВ «Агротех» є збитковим, про що свідчить від'ємний показник *ROE* = –10 % у 2017 р. Однак, у порівнянні з попереднім роком цей показник збільшився на 1,6 % завдяки збільшенню чистого доходу на 5415,4 тис. грн і зростанню оборотності капіталу на 1,45 пункту. Такі тенденції свідчать про можливості для підприємства вже у наступних роках стати прибутковим.

Після розподілу показника *ROE* на фактори проведемо порівняльний аналіз із застосуванням методу ланцюгових підстановок і методу виявлення ізольованого впливу факторів (табл. 2) [4–6].

Таблиця 2

Порівняльний аналіз результатів розкладення загального приросту рівня рентабельності за факторами із застосуванням двох методів

Показники	Результати розрахунків із застосуванням	
	методу ланцюгових підстановок	методу ізольованого впливу факторів
ROE 2017	–0,1	–0,1
ROE 2016	–0,116	–0,116
Вплив факторних ознак на ROE, у тому числі:	0,016	0,016
вплив рентабельності продажів, Δ ROE РП	0,077	0,077
вплив коефіцієнта оборотності капіталу, Δ ROE Коб	–0,054	–0,161
вплив мультиплікатора капіталу, Δ ROE МК	0,003	0,003
вплив податкового навантаження, Δ ROE ПН	–0,009	–0,011
вплив відсоткового навантаження, ΔROE ВН	0	0
вплив спільної зміни, $ΔУ_{спільн.}$	–	0,108

Бачимо (табл. 2), які фактори найбільше вплинули на зміну показника *ROE* за аналізованим підприємством у динаміці. На збільшення *ROE* для ТОВ «Агротех» на 1,6 % за результатами аналізу вплинули: зміна рентабельності продажів сприяла зростанню рівня рентабельності власного капіталу на 7,7 %, зміна мультиплікатора капіталу сприяла зростанню рентабельності власного капіталу на 0,3%. Водночас зміна оборотності власного капіталу та зміна впливу податкового навантаження сприяли зниженню рівня рентабельності власного капіталу на 16,1 % і на 1,1 % відповідно. Зміна відсоткового навантаження ніяк не вплинула на ROE.

Вплив окремих факторів на зміну рівня рентабельності власного капіталу підприємств кластера, розрахований за двома методами, збігається. Із застосуванням методу виявлення ізольованого впливу факторів вдалося встановити, що синергетичний ефект факторів спричинив для підприємства ТОВ «Агротех» зниження результативного економічного показника – рентабельності власного капіталу – на 10,8 %. Отже, застосування методу виявлення ізольованого впливу факторів дало змогу визначити очищений вплив на зміну рівня рентабельності власного капіталу п'яти розглянутих факторів, а також виявити напрям і кількісну величину ефекту їх взаємодії [4].

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що підприємство «Агротех» має резерви зростання рентабельності власного капіталу через зміни частки чистого прибутку у прибутку від звичайної діяльності до оподаткування (податкового навантаження) та збільшення оборотності капіталу [6].

Таким чином, за застосування методу виявлення ізольованого впливу факторів можна у чистому вигляді визначити вплив не лише основних факторів (у даному випадку п'яти) на результативний показник, але й результати їх взаємодії – синергетичний ефект, який може бути як позитивним, так і негативним. Це дає змогу поряд з іншими відомими методами економічного аналізу детальніше дослідити причини й умови зміни важливого для будь-якого підприємства показника – рентабельності власного капіталу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Юшко С. В.

Література: 1. Іванілов О. С., Перетятько А. Ю., Божидай І. І. Факторний аналіз рентабельності Укрзалізниці за методом фірми «Дюпон». *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. № 38. С. 186–189. **2.** Москаленко В. П., Пластун О. Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства як основа для діагностики його банкрутства. *Механізм регулювання економіки.* 2006. № 6. С. 246–253. **3.** Орлова В. К., Василик О. Б. Рентабельність власного капіталу нафтовидобувного підприємства (на прикладі ВАТ «Укрнафта»). *Вісник Прикарпатського університету ім. В. Стефаника.* 2010. № 9. С. 126–129. **4.** Полякова І. М. Оцінка рентабельності власного капіталу як показника ефективності діяльності підприємства. *Управління розвитком.* 2010. № 5. С. 50–51. **5.** Семенова О. М., Середа І. В. Резерви підвищення рентабельності підприємства на основі факторного моделювання. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2014. № 1 (63). С. 162–167. **6.** Янковий О. Г. Детерміновані моделі факторного економічного аналізу. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону : монографія. Одеса : Атлант, 2012. 304 с.

ДІАГНОСТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАТРИЦІ ФРАНШОНА–РОМАНЕ

УДК 65.012.23

Метелиця А. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено результати дослідження теоретичних аспектів розробки фінансової стратегії, що реалізує пріоритетні напрямки забезпечення ефективної фінансової діяльності підприємства. Обґрунтовано, що фінансова стратегія дає змогу підприємству адаптуватися до майбутніх змін задля забезпечення подальшого розвитку та досягнення стратегічних цілей.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова стратегія, фінансово-господарська діяльність, результат господарської діяльності, результат фінансової діяльності, результат фінансово-господарської діяльності, матриця фінансових стратегій Франшона–Романе.*

© Метелиця А. В., 2018

Аннотация. *Приведены результаты исследования теоретических аспектов разработки финансовой стратегии, реализующей приоритетные направления обеспечения эффективной финансовой деятельности предприятия. Обосновано, что финансовая стратегия позволяет предприятию адаптироваться к будущим изменениям для обеспечения дальнейшего развития и достижения стратегических целей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовая стратегия, финансово-хозяйственная деятельность, результат хозяйственной деятельности, результат финансовой деятельности, результат финансово-хозяйственной деятельности, матрица финансовых стратегий Франшона–Романе.*

Annotation. *The results of the study of the theoretical aspects of the development of a financial strategy that implements priority areas to ensure effective financial activity of the enterprise are presented. It is proved that the financial strategy allows the company to adapt to future changes to ensure further development and achievement of strategic goals.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial strategy, financial and economic activity, result of economic activity, result of financial activity, result of financial and economic activity, matrix of financial strategies of Franchona–Romane.*

На сучасному етапі розвитку економіки найважливішими факторами забезпечення розвитку підприємства є ефективне формування та використання фінансових ресурсів, що є пов'язаним передусім із застосуванням нових систем і методів управління цими процесами. За ринкових умов господарювання значно зростає роль фінансової стратегії, яка реалізує пріоритетні напрямки щодо забезпечення ефективної фінансової діяльності підприємства.

Фінансова стратегія являє собою визначення довгострокової мети фінансової діяльності підприємства, вибір найефективніших способів і шляхів її досягнення [2]. Стратегія охоплює всі форми фінансової діяльності підприємства: оптимізацію основних та оборотних засобів, формування й розподіл прибутку, грошові розрахунки, інвестиційну політику. Зауважимо, що всебічно враховуючи фінансові можливості підприємств, об'єктивно оцінюючи характер внутрішніх і зовнішніх факторів, фінансова стратегія забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, які склалися на ринку товарів, і на фінансовому ринку [1; 3].

Для факторів зовнішнього середовища, які впливають на фінансову діяльність підприємства, характерними є висока динамічність, постійні коливання кон'юнктури фінансового ринку, розвиток технічного прогресу, нестабільність державної економічної політики. За таких умов неможливо здійснювати ефективне управління діяльністю підприємства без розробки чіткої та виваженої фінансової стратегії. Її розробка надасть змогу підприємству адаптуватися до майбутніх змін розвитку суб'єкта та сприятиме досягненню стратегічних цілей.

Дослідженням питань, що є пов'язаними зі стратегічним управлінням, і зокрема формуванням фінансових стратегій, займалися чимало науковців, серед них Аакер Д., Бланк І., Стоянова Е., Акулов В. та ін.

Однією із зарубіжних методик визначення сприятливих і несприятливих наслідків управлінських рішень є матриця фінансових стратегій, запропонована французькими науковцями Франшоном Ж. та Романе І., що базується на визначенні обсягу коштів, отриманих підприємством окремо у результаті господарської та фінансової діяльності. Вона дає змогу з'ясувати поточний стан підприємства, розглядати ситуацію в динаміці, прогнозувати зміни фінансової стратегії, планувати його майбутній стан, формувати ефективну фінансову стратегію.

Використання матриці ґрунтується на розрахунку результату господарської діяльності (*РГД*), результату фінансової діяльності (*РФД*) та результату фінансово-господарської діяльності (*РФГД*) [6].

Результат господарської діяльності (*РГД*) є сумою брутто-результату експлуатації інвестицій та звичайного продажу майна із вирахуванням зміни фінансово-експлуатаційних потреб і виробничих інвестицій. Брутто – результат експлуатації інвестицій, який по суті є прибутком до вирахування амортизаційних відрахувань, фінансових витрат за позиковими коштами та податку на прибуток, уже на першому етапі є показником достатності коштів на покриття видатків [3].

Результат господарської діяльності розраховують за формулою (1):

$$РГД = БРЕІ – ΔФЕП – ΔОФ + ІД, \quad (1)$$

де *БРЕІ* – брутто-результат від експлуатації інвестицій;

ΔФЕП – зміна фінансово-експлуатаційних потреб;

ΔОФ – зміна первісної вартості основних фондів за звітний період

ІД – інші доходи [6].

Результат фінансової діяльності (РФД) характеризує політику підприємства щодо залучення позикових коштів, емісійну політику та виплату дивідендів, фінансові інвестиції, у тому числі у статутні фонди інших підпри-

ємств. Для визначення показника результату фінансової діяльності зі зміни позикових коштів разом із доходами від фінансової діяльності вираховують фінансові витрати за позиковими коштами, податок на прибуток та інші витрати фінансової діяльності.

Результат фінансової діяльності розраховують за формулою (2):

$$РФД = \Delta ПК - Вф - ПП - Д + Дук - Вук - Фід + Дф, \quad (2)$$

де $\Delta ПК$ – зміна позикового капіталу за звітний період;

$Вф$ – фінансові витрати;

$ПП$ – податок на прибуток від звичайної діяльності;

$Д$ – виплачені дивіденди;

$Дук$ – дохід від участі в капіталі;

$Вук$ – втрати від участі в капіталі та інші витрати;

$Фід$ – довгострокові фінансові інвестиції;

$Дф$ – інші фінансові доходи [6].

Результат фінансово-господарської діяльності розраховують за формулою (3):

$$РФГД = РГД + РФД, \quad (3)$$

де $РГД$ – результат господарської діяльності;

$РФД$ – результат фінансової діяльності [5].

Результат фінансово-господарської діяльності показує величину і динаміку грошових коштів підприємства після здійснення всього комплексу інвестиційно-виробничої та фінансової діяльності підприємства. Додатні значення результату фінансово-господарської діяльності свідчать про перевищення доходів підприємства над його затратами, а від'ємні значення протягом тривалого періоду можуть спричинити банкрутство підприємства [5].

Зрозуміло, для підприємства бажано, щоб результат фінансово-господарської діяльності був додатним, однак, життєвий цикл підприємства не завжди дозволяє мати таке значення цього показника. Період додатного результату фінансово-господарської діяльності змінюється періодом від'ємного, і навпаки (за умови нормального розвитку підприємства), але підприємство не може тривалий час мати від'ємний результат фінансово-господарської діяльності, оскільки така ситуація є загрозливою [5].

За результатами розрахунку показників можна умовно віднести підприємство до одного з квадрантів матриці, а також визначити, на якій стадії фінансового розвитку воно перебуває (табл. 1) [6].

Таблиця 1

Матриця фінансових стратегій Франшона–Романе

Стадія фінансового розвитку	**Гальмування**	**Стабілізація**	**Зростання**
	$РФД < 0$	$РФД = 0$	$РФД > 0$
$РГД > 0$	1. $РФГД = 0$ Батько сімейства	4. $РФГД > 0$ Рантьє	6. $РФГД > 0$ Холдинг
$РГД = 0$	7. $РФГД < 0$ Епізодичний дефіцит	2. $РФГД = 0$ Стійка рівновага	5. $РФГД > 0$ Атака
$РГД < 0$	9. $РФГД < 0$ Кризовий стан	8. $РФГД < 0$ Дилема	3. $РФГД = 0$ Нестійка рівновага

Квадранти 1; 2 і 3 (головна діагональ матриці) є зоною рівноваги. Над діагоналлю (квадранти 4; 5; 6) розміщується зона успіхів, у якій значення показників є додатними, відбувається створення ліквідних засобів, тобто чистий грошовий потік є додатним, а фінансовий ризик – мінімальним.

Під діагоналлю (квадранти 7, 8, 9) розміщується зона дефіцитів, у якій значення результатів господарської, фінансової та фінансово-господарської діяльності є від'ємними, спостерігається споживання ліквідних засобів [6].

Квадранти 4; 8; 5 є пов'язаними зі створенням ліквідних засобів підприємством (надлишок оборотних коштів). Квадранти 7; 6; 9 є пов'язаними зі споживанням ліквідних засобів підприємством (дефіцит оборотних коштів).

За горизонталлю результат фінансової діяльності є пов'язаним зі зростанням запозичених коштів підприємства, тобто значення результату фінансової діяльності змінюється з від'ємного на додатне. За вертикаллю результат

господарської діяльності є пов'язаним з реалізацією підприємством інвестиційного проекту. Економічну інтерпретацію стадій фінансового розвитку подано в табл. 2 [6].

Таблиця 2

Економічна інтерпретація стадій фінансового розвитку підприємства

Стадія фінансового розвитку	Економічна інтерпретація	Пріоритетні сфери фінансового розвитку, що забезпечують реалізацію стратегії
Становлення	Визначення цілей і напрямів фінансового розвитку	Аналіз фінансового середовища
Зростання	Найсприятливіша сфера фінансового розвитку. Підприємство успішно розвивається, ефективно використовує капітал, вартість підприємства зростає	Прискорене зростання потенціалу формування фінансових ресурсів підприємства
Стабілізація	Підприємство розвивається, однак, недостатньо ефективно, стрибкоподібно. Зростання вартості підприємства не спостерігається	Забезпечення ефективного розподілу та використання фінансових ресурсів підприємства
Гальмування	Підприємство розвивається неефективно, поставлені цілі не досягаються. Вартість підприємства знижується	Формування достатнього рівня безпеки підприємства

Розглянемо детальніше кожний із квадрантів матриці фінансових стратегій (табл. 3) [6].

Таблиця 3

Характеристика фінансових позицій у матриці фінансових стратегій Франшона–Романе

Квадрант	Характеристика	Можливий перехід	Позиційні дії у сфері	
			фінансової діяльності	господарської діяльнгості
1	Збиткова фінансова діяльність поєднується з ефективним використанням інвестиційного потенціалу підприємства	2; 4; 7	Агресивне захоплення вигідніших позицій	Утримання позиції
2	Підприємство перебуває у стані фінансової рівноваги	1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9	Помірковане захоплення вигідніших позицій	Помірковане захоплення вигідніших позицій
3	Прибуткова фінансова діяльність поєднується з неефективним використанням інвестиційного потенціалу підприємства	2; 5; 8	Утримання позиції	Агресивне захоплення вигідніших позицій
4	Беззбиткова фінансова діяльність поєднується з ефективним використанням інвестиційного потенціалу підприємства	1; 2; 5; 6; 7	Помірковане захоплення вигідніших позицій	Утримання позиції
5	Прибуткова фінансова діяльність поєднується з беззбитковим використанням інвестиційного потенціалу підприємства	2; 3; 4; 5; 6; 8	Утримання позиції	Помірковане захоплення вигідніших позицій
6	Прибуткова фінансова діяльність поєднується з ефективним використанням інвестиційного потенціалу підприємства	2; 4; 5	Утримання позиції	Утримання позиції
7	Збиткова фінансова діяльність поєднується з беззбитковим використанням інвестиційного потенціалу підприємства	1; 2; 4; 8; 9	Помірковане захоплення вигідніших позицій	Агресивне захоплення вигідніших позицій
8	Беззбиткова фінансова діяльність поєднується з неефективним використанням інвестиційного потенціалу підприємства	2; 3; 5; 7; 9	Агресивне захоплення вигідніших позицій	Агресивне захоплення вигідніших позицій
9	Збиткова фінансова діяльність поєднується з неефективним використанням інвестиційного потенціалу підприємства	6; 7; 8	Агресивне захоплення вигідніших позицій	Агресивне захоплення вигідніших позицій

Таким чином, використання матриці фінансових стратегій дає змогу приймати рішення про комплексне використання всіх активів і пасивів підприємства, а переміщення з одного квадранта до іншого дозволяє проводити аналіз стратегії підприємства в динаміці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление : учебное пособие / пер. с англ. М. : Экономика, 1989. 304 с. **2.** Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. М. : Омега-Л, 2012. 674 с. **3.** Румянцев А. М. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. М. : Политиздат, 1975. 564 с. **4.** Чухно А. А., Єщенко П. С., Климко Г. Н. Основи економічної теорії : підручник. Київ : Вища школа, 2001. 606 с. **5.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 698 с. **6.** Трухан О. Л. Наукова інтерпретація функцій стратегічного управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2010. № 1. С. 29–35.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РЕШЕТИЛІВСЬКИЙ ЦЕГЕЛЬНИЙ ЗАВОД»

УДК 338.2

Метелиця А. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто ключові питання стратегічного планування як основи стратегічного управління підприємством. Визначено основні передумови стратегічного планування. Розроблено стратегічну карту управління фінансовими ресурсами ТОВ «Решетилівський цегельний завод».*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові ресурси, стратегія, управління фінансовими ресурсами, стратегічне планування, стратегічне управління, стратегічна карта.*

Аннотация. *Рассмотрены ключевые вопросы стратегического планирования как основы стратегического управления предприятием. Определены основные предпосылки стратегического планирования. Разработана стратегическая карта управления финансовыми ресурсами ООО «Решетиловский кирпичный завод».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовые ресурсы, стратегия, управление финансовыми ресурсами, стратегическое планирование, стратегическое управление, стратегическая карта.*

Annotation. *The key issues of strategic planning as the basis of strategic enterprise management are considered. The main prerequisites of strategic planning are determined. Developed a strategic map of financial resources management of Reshetilovsky brick factory LLC.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial resources, strategy, management of financial resources, strategic planning, strategic management, strategic map.*

За умов нестабільного зовнішнього середовища набирає значущості стратегічне планування. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки вітчизняні підприємства мають самостійно визначати цілі функціонування на перспективу й обирати шляхи досягнення ключових результатів своєї діяльності. Оскільки керівники (власники) підприємств націлені на довготермінове функціонування на ринку, закономірно, що система планування діяльності підприємства повинна мати стратегічний характер.

Чимало проблем виникає через неузгодженість використовуваних методів і засобів планування, що пояснюється недостатньо чітким розумінням значення взаємозв'язків засобів і методів стратегічного планування. Багато практиків, концентруючись на окремих популярних методів і засобах, залишають поза увагою стратегічне планування як єдине ціле.

© Метелиця А. В., 2018

Практичне розв'язання проблем, що є пов'язаними з необхідністю забезпечення нормальної роботи підприємства не лише сьогодні, але й у перспективі, залежить від ступеня освоєння методології та методів стратегічного управління. Поняття «стратегія» щодо управління підприємством як соціально-економічною системою передбачає довгостроковий комплексний план дій з керівництва відповідним колективом, що є спрямованим на досягнення місії організації.

Стратегія підприємства є основою стратегічного планування, за допомогою якого на підприємстві зважується комплекс проблем, пов'язаних з цілеспрямованою переорієнтацією випуску продукції нової номенклатури й асортименту, упровадженням і використанням нових технологій, розвитку маркетингу, удосконаленням структури управління підприємством, своєчасною та якісною підготовкою і перепідготовкою кадрів [2].

Процес стратегічного планування посідає центральне місце у системі стратегічного управління. Більшість західних і східних фірм використовують стратегічне планування, щоб змінити себе, знайти вихід із безнадійних ситуацій, які сформувалися ззовні чи всередині підприємства.

Основними передумовами переходу до стратегічного планування є:

– необхідність реакції на зміни умов функціонування підприємства;

– потреба в об'єднанні різних напрямків діяльності підприємства за умов розвитку процесів децентралізації та диверсифікації;

– наявність яскраво виражених конкурентних переваг і необхідність їх підтримки (у підприємств, що їх мають) або створення їх (в аутсайдерів), посилення конкуренції;

– інтернаціоналізація бізнесу, розвиток зв'язків із підприємствами, які використовують систему стратегічного планування;

– наявність висококваліфікованих менеджерів, які є спроможними розв'зувати складні питання, застосовуючи систему стратегічного управління;

– розвиток теорії та практики стратегічного планування, які допомагають перейти від методу спроб і помилок до наукових методів передбачення й підготовки майбутнього та до майбутнього;

– наявність доступної інформації (глобальних інформаційних мереж) для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища й умов конкуренції;

– посилення інноваційних процесів, генерація та швидке освоєння підприємствами нових ідей;

– необхідність упровадження високої культури управління, орієнтованої на запобігання опору змінам і стимулювання розвитку підприємства [2; 3].

Метою стратегічного планування є встановлення певного порядку дій для підготовки ефективного функціонування конкурентоспроможного підприємства.

Реалізація мети стратегічного планування підприємства стає можливою, якщо воно відповідає таким основним принципам:

– цілі встановлення та цілі реалізації: усі заходи та шляхи їхнього здійснення, передбачені в системі стратегічного планування, спрямовано на встановлення та досягнення цілей (стратегічних орієнтирів): система планування відповідальна за це; відповідність цьому принципу свідчить про дієвість планів, які цінні тим, що дають змогу досягти результатів;

– багатоваріантність, альтернативність і селективність: реакція на стрімко змінюване середовище шляхом переходу на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи;

– глобальність, системність, комплексність і збалансованість: орієнтація на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними; у межах стратегічного планування готують систему рішень, а не окремі рішення; спрямованість на зміну ситуації ззовні та всередині підприємства;

– спадковість і послідовність: стратегічні зміни мають упроваджуватися у певному порядку, з урахуванням досягнених результатів і специфічних особливостей процесів та явищ;

– безперервність: стратегічна діяльність є складним процесом, зупинка якого повертає підприємство на початкову позицію;

– наукова та методична обґрунтованість: використання поширених науково-методичних підходів дає змогу розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища;

– реалістичність, досяжність: урахування особливостей функціонування об'єкта, для якого розробляються стратегічні плани, можливості досягнення певних параметрів;

– гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію: урахування часових характеристик і характеру змін, що відбуваються на підприємстві згідно з етапами життєвих циклів (підприємства та пов'язаних із ним окремих підсистем), чому сприяє наявність надійного зворотного зв'язку;

– ефективність і соціальна орієнтованість: забезпечення, з одного боку, перевищення результатів, передбачених плануванням, над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого – розв'язання не лише суто виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем;

– кількісна та якісна визначеність: планування має дати певні орієнтири, які відіграватимуть роль контрольних точок; однак, не можна процес планування звести лише до розрахунків показників, забуваючи про сутність процесів, які потрібно здійснити;

– довгостроковість заходів: орієнтація на розв'язання складних проблем, які існуватимуть у довгостроковій перспективі; неможливість усунення їх одномоментним заходом спонукає до обґрунтованих послідовних і складних заходів [2; 3].

Розробляючи систему стратегічного планування, кожне підприємство обирає для себе найприйнятнішу схему, яка, з одного боку, являє собою перелік необхідних формальних процедур, для виконання яких потрібні знання фахівців, а з іншого – передбачає поєднання елементів творчості зі здоровим глуздом керівників, які не дуже схильні витрачати час на витончені процедури планування.

За сучасних умов господарювання зростає кількість Факторів, що негативно впливають на фінансовий стан підприємства, тому актуальним є застосування інструментів стратегічного управління, спрямованих на забезпечення підтримки задовільного рівня ефективності функціонування підприємства. Одним із таких інструментів є збалансована система показників (ЗСП), розроблена Капланом Р. і Нортоном Д. Збалансована система показників – це система стратегічного управління організацією на підставі вимірювання й оцінки ефективності її діяльності за набором показників, підібраних у такий спосіб, щоб урахувати всі суттєві аспекти діяльності. Вона трансформує місію й загальну стратегію організації у систему взаємопов'язаних показників. Інструментом реалізації стратегії є стратегічна карта збалансованої системи показників.

Серед найвідоміших вчених, які займалися питанням розробки та застосування стратегічних карт, зарубіжні науковці Каплан Р. і Нортон Д., а також українські вчені Дорошкевич К., Мельник Ю., Ярошенко І. та ін.

Однією з новітніх методологічних концепцій стратегічного управління підприємством є методологія розробки стратегічних карт розвитку підприємства. Карта побудована за ієрархічним принципом. Усі цілі, завдання, процеси побудовані в карті й збалансовані за вертикаллю та горизонталлю: усі дії підприємства є взаємопов'язаними і мають індикатори, які показують, як здійснюється план, якими темпами відбувається досягнення цілей. Отже, стратегічна карта є досить простим і наочним способом відбиття стратегії організації, її цілей і напрямків розвитку. Функціональне призначення стратегічних карт полягає у поширенні стратегії серед працівників підприємства та перенесенні її на операційний рівень діяльності, тобто у щоденні операційні процеси [4].

Створення стратегічної карти є необхідним кроком для визначення проекцій, цілей і показників, а також причинно-наслідкових зв'язків між ними. Стратегічну карту підприємства ТОВ «Решетилівський цегельний завод», основною метою якого є збільшення фінансової стійкості та платоспроможності, подано на рис. 1 [3].

Першочергово керівництво підприємства намагається збільшити вартість підприємства, підвищити його прибутковість і добробут власників. Вибір цієї мети є пов'язаним із тим, що у 2017 р. коефіцієнти рентабельності продажів і валової рентабельності основної діяльності підприємства становили 30,85 % і 44,62 % відповідно. З огляду на те, що це підприємство є підприємством будівельної галузі, ці коефіцієнти відбивають досить задовільну ефективність виробництва, водночас більшість коефіцієнтів фінансової стійкості не відповідали нормативним значенням за аналогічний період.

Аналіз цих факторів дає підстави зробити висновок, що найближчим часом керівництву слід передусім подбати про те, щоб підприємство могло і надалі продовжувати свою діяльність, не остерігаючись, що воно загрузне у боргах [3; 4].

Найважливішим для досягнення поставленої мети є пошук нових інвесторів і джерел фінансування, що дозволить підприємству збільшити частку власних коштів у структурі капіталу підприємства, а також зменшить його залежність від позикових коштів.

Не менш важливим є підвищення продуктивності праці, для досягнення якого потрібно упровадити систему мотивації персоналу, серйозніше поставитися до підвищення кваліфікації працівників; збільшити рівень комп'ютеризації, що дасть змогу економити робочий час.

Використання підприємствами стратегічних карт дає змогу керівництву отримати необхідну для управління підприємством інформацію, яка є вимірною і залученою до стратегічної карти, має стратегічну спрямованість. До того ж завдяки вчасному отриманню інформації та перетворенню її на доступну для розуміння керівництво зможе здійснювати контроль за поточними показниками діяльності підприємства [2; 4].

Таким чином, розроблена стратегічна карта надає підприємству новітній інструмент управління, що дає змогу перетворити стратегію суб'єкта господарювання на набір збалансованих показників, пов'язаних між собою причинно-наслідковими зв'язками.

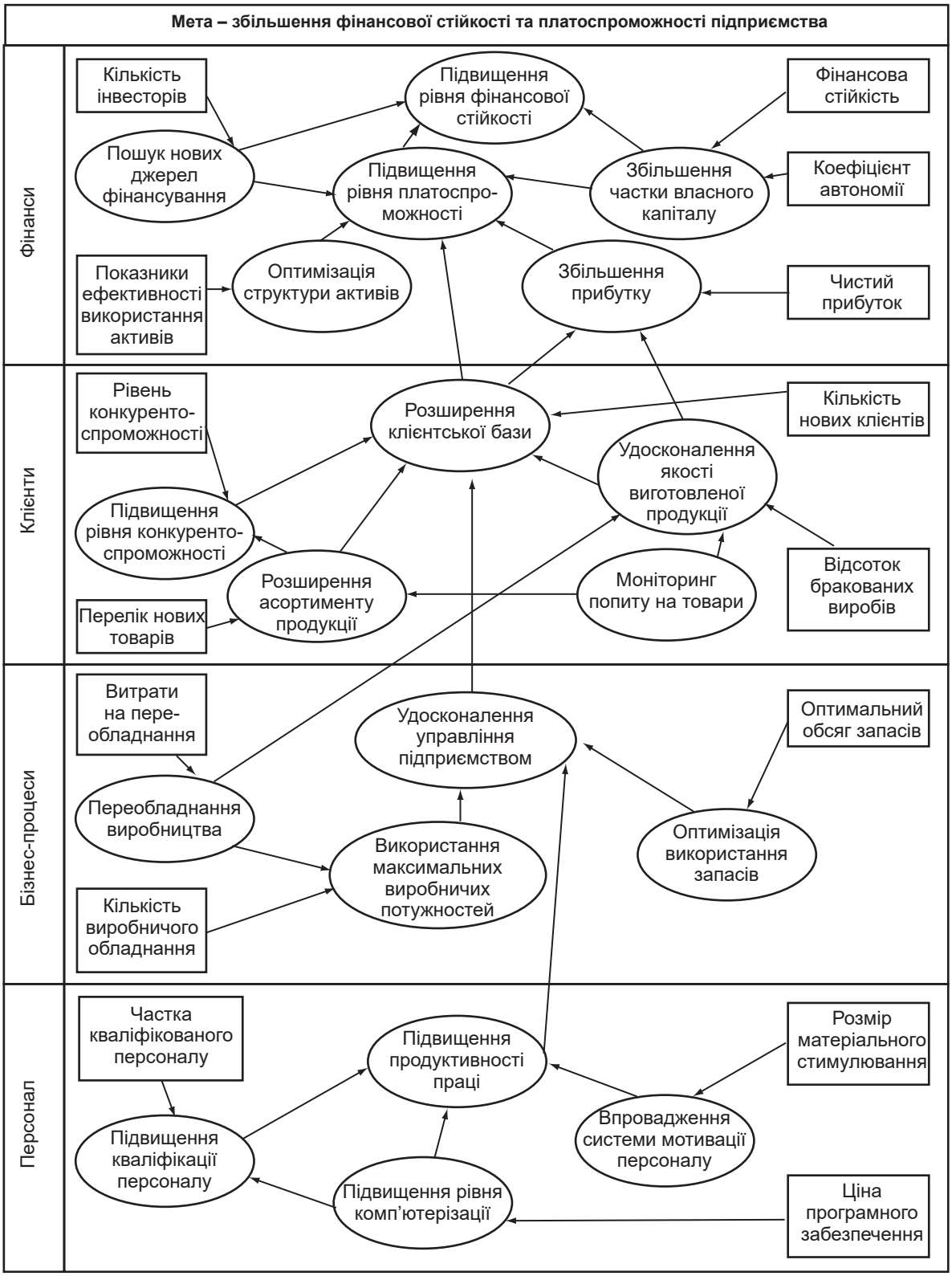


Рис. 1. **Стратегічна карта управління фінансовими ресурсами ТОВ «Решетилівський цегельний завод»**

Застосування стратегічних карт у системі стратегічного управління структурою капіталу підприємства будівельної галузі є одним із засобів її вдосконалення, що надалі сприятиме підвищенню ефективності довгострокового та короткострокового планування на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Грінченко В. О. Концептуальні засади оптимізації структури капіталу українських підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2013. № 8. С. 134–141. **2.** Латишева І. Л. Методичний підхід до управління структурою капіталу на основі стратегічних карт. *Ефективна економіка.* 2015. № 4. С. 75–81. **3.** Масюк Ю. В., Бровко Л. І. Особливості оптимізації управління капіталом в умовах кризи. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. № 33. С. 181–185. 4. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2013. 320 с.

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 351.824.11

Мішин Д. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено теоретичне дослідження складових енергетичного ринку України, визначено їх питому вагу. Проаналізовано енергобаланс держави. Запропоновано напрями формування ринку альтернативної енергетики.*

Ключові слова: *економіка, енергетика, електроенергетична галузь, ринок енергетики, альтернативна енергетика, енергобаланс.*

Аннотация. *Проведено теоретическое исследование составляющих энергетического рынка Украины, определен их удельный вес. Проанализирован энергобаланс страны. Предложены направления формирования рынка альтернативной энергетики.*

Ключевые слова: *экономика, энергетика, электроэнергетическая отрасль, рынок энергетики, альтернативная энергетика, энергобаланс.*

Annotation. *A theoretical study of the components of the energy market of Ukraine was carried out, their share was determined. Analyzed the energy balance of the country. The directions for the formation of an alternative energy market are proposed.*

Keywords: *economy, energy, electric power industry, energy market, alternative energy, energy balance.*

На порозі XXI ст. людина все частіше стала думати про те, що саме стане основою його існування у новій епосі. Енергія була і залишається головною складовою життя людини, яка пройшла шлях від першого багаття до атомних електростанцій.

Розвиток будь-якої країни значною мірою є пов'язаним із забезпеченістю ресурсами, у тому числі енергетичними. Визначено, що темпи приросту національного доходу приблизно відповідають темпам зростання споживання енергії.

«Енергоринок» – державне підприємство, утворене державою в особі Кабінету Міністрів України і є Стороною Договору між членами Оптового ринку електричної енергії України (ДЧОРЕ). Основною метою утворення підприємства є оптимізація й удосконалення механізмів організації Оптового ринку електричної енергії України (ОРЕ) та поліпшення стану розрахунків за електричну енергію, продану-куплену на ОРЕ.

Метою написання статті є теоретичне узагальнення наявних підходів до дослідження вітчизняного енергетичного ринку.

© Мішин Д. М., 2018

Дослідженням науково-методологічних засад державного регулювання енергетичної галузі займалися і займаються Битяк О., Довгальова О., Губрієнко О., Кальченко В., Дегтяр А., Кузьминчук Н., Майстро С., Франчук І. та ін.

Електроенергетика є базовою галуззю економіки України, однією з найдавніших у країні. Виробництво електроенергії ґрунтується на спалюванні вугілля, мазуту, природного газу, використанні атомної енергії, енергії рік.

Україна має значні запаси кам'яного вугілля (Донецький і Львівсько-Волинський басейни) і бурого вугілля (Дніпровський басейн); невеликі родовища нафти та природного газу розташовані в Прикарпатті і на північному сході країни. Ці енергетичні ресурси використовують на великих ТЕС (Вуглегірська, Криворізька, Бурштинська, Зміївська, Курахівська та ін.). На Дніпрі побудовано каскад ГЕС (Каховська, Дніпровська, Канівська, Київська та ін.). Понад 30 % електроенергії в Україні дають АЕС: Рівненська, Запорізька, Південно-Українська та ін. Власні паливні ресурси забезпечують лише 58 % потреб України, інша їх імпортується [3].

Оптовий ринок електроенергії (ОРЕ) України створено у 1996 р. за зразком моделі пулу електроенергії Англії та Уельсу. ОРЕ є впорядкованою системою здійснення операцій купівлі-продажу електричної енергії. Протягом тривалого часу робота ОРЕ, як і енергетичної галузі в цілому, була нестабільною, що є пов'язаним передусім із проблемами неплатежів і накопиченої заборгованості за відпущену електроенергію. Так, до 1999 р. переважали різні форми бартерних розрахунків, і лише приблизно 6 % оплати здійснювалися грошовими коштами. Переламати цю тенденцію вдалося у 2000–2001 рр.

У результаті здійсненої урядом низки заходів, у тому числі пов'язаних із початком приватизаційних процесів і залученням нових менеджерів до галузі, розпочинаючи з 2000 р. спостерігається стійка тенденція до досягнення повної оплати за відпущену електроенергію.

Основою електроенергетики України є Об'єднана енергетична система (ОЕС) країни, яка здійснює централізоване електрозабезпечення споживачів, взаємодіє з енергосистемами суміжних держав, забезпечує експорт, імпорт і транзит електроенергії. ОЕС об'єднує енергогенерувальні потужності та розподільні мережі регіонів України, сполучені між собою системними лініями електропередачі [1; 2].

Ринок працює на основі нормативно-законодавчої бази, сформованої Верховною Радою, Президентом і Кабінетом Міністрів України. Міністерство палива та енергетики є центральним органом державної влади, що вповноважений формувати і реалізовувати довгострокові та середньострокові програми розвитку галузі. Національна комісія регулювання електроенергетики (НКРЕ) є державним регулятором, що уповноважений реалізовувати державну цінову і тарифну політику у галузі, відстоювати інтереси споживачів на ринку природних енергетичних монополій.

Сучасні тенденції розвитку енергетичної галузі, накопичені проблеми вимагають переходу від ринку єдиного покупця до ефективнішої та орієнтованої на потреби споживачів моделі ринку електроенергії.

В Україні затверджено поетапну концепцію переходу від поточної моделі ринку до прогресивнішої конкурентної моделі двосторонніх контрактів із ринком, що балансує [2].

Однак, реалізації концепції в країні заважають окремі невирішені соціально-економічні проблеми, однією з яких є перехресне субсидування одних категорій споживачів іншими. Хоча останнім часом усунено перехресне субсидування серед непобутових споживачів, обсяги перехресного субсидування населення іншими категоріями споживачів зростають. Ціну електроенергії для населення зафіксовано ще у 1999 р., і нині ця категорія споживачів сплачує менше половини фактичної вартості спожитої електроенергії.

В України розпочинає формуватися ринок альтернативної енергетики.

Державне планування на підставі Енергетичної стратегії передбачало розбудову до 2010 р. загальних потужностей вітрової енергетики до приблизно 2000 МВт, малих і мікрогідроелектростанцій – до 590 МВт, сонячних батарей – до 96,5 МВт, малих біомасових теплових електростанцій – до 410 МВт. Станом на кінець 2009 р. потужності вітрової енергетики становили 181,5 МВт (9 % від запланованого), а виробництва біогазу – менше ніж 1 % від запланованого рівня. Отже, поставлені цілі не були досягнуті навіть наближено [3; 4].

Про впровадження новітніх технологій щодо використання сонця, вітру і води йдеться принаймні десятиліття. 2011 р. вважають роком народження сучасної вітроенергетики України, тоді було встановлено перші сучасні вітрові турбіни на Новоазовській вітровій електростанції на узбережжі Азовського моря. Згодом вітрові електростанції стали з'являтися в різних областях України. 2016 р. введено в експлуатацію першу чергу першої вітрової електростанції в українських Карпатах «Старий Самбір-1» [4].

На сьогодні чи не кожний розмірковує про альтернативну енергетику та поновлювані джерела енергії, енергонезалежність, у тому числі у нашій країні, що імпортує вуглеводневе паливо. Але наскільки реальними є такі альтернативи? Слід зауважити, що якість альтернативної електроенергії з використанням енергії сонця та вітру ще є низькою. Річ у тому, що електроенергія є продуктом, зберігати який у масштабах, необхідних для енергосистеми цілої країни, неможливо. Її потрібно споживати відразу після «виготовлення», що створює істотні складнощі для

енергетиків, оскільки електроспоживання протягом доби, днів тижня і пори року істотно коливається, а енергосистема є дуже інерційною.

Виведення енергоблоку у «режим» на ТЕС, ТЕЦ вимагає за часом кілька годин, стільки само і на зупинку. Запуск реактора на АЕС триває цілодобово. Тому енергетики стимулюють споживачів електричної енергії переходити на диференційовані тарифи, коли протягом доби її вартість може суттєво різниться.

Таким чином, для нашої країни на сьогодні альтернативна енергетика має більше мінусів, ніж плюсів. Однак, технології розвиваються, удосконалюються, дешевшають. Важливо пам'ятати, що будь-яку справу слід започатковувати зважено, піклуючись про конкретний зміст, конкретні результати, а не про форму, розраховану на некомпетентного споживача.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Стрижиченко К. А.

Література: 1. Губрієнко О. М. Організаційно-правові засади державного управління в галузі енергетики в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Ірпінь, 2006. 20 с. **2.** Єрмілов С. Формування конкурентних енергоринків в Україні. *Економіка України.* 2007. № 10. С. 15–29. **3.** Державне підприємство «Енергоринок» // Офіційний сайт Державного підприємства «Енергоринок». URL: http://www.er.gov.ua/data/zvit_dyrektor_dpe.pdf. **4.** Національна комісія, що здійснює регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг // Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: http://www.nerc.gov.ua. **5.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Науменко Е. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості структурно-функціонального моделювання у програмному продукті Ramus Education за стандартом IDEF0 для розробки програми оптимізації управління фінансовими ресурсами підприємства. Досліджено чинну модель управління фінансовими ресурсами підприємства. З урахуванням виявлених недоліків розроблено модель «ТО-ВЕ» управління фінансовими ресурсами суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові ресурси, управління фінансовими ресурсами, моделювання, структурно-функціональна модель.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности структурно-функционального моделирования в программном продукте Ramus Education по стандарту IDEF0 для разработки программы оптимизации управления финансовыми ресурсами предприятия. Исследована действующая модель управления финансовыми ресурсами предприятия. С учетом выявленных недостатков разработана модель «ТО-ВЕ» управления финансовыми ресурсами субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовые ресурсы, управление финансовыми ресурсами, моделирование, структурно-функциональная модель.*

© Науменко Е. В., 2018

Annotation. *The features of structural-functional modeling in the Ramus Education software product according to the IDEF0 standard for the development of an enterprise financial resource management optimization program are considered. Investigated the current model of management of financial resources of the enterprise. Taking into account the identified shortcomings, the model «TO-BE» for managing the financial resources of a business entity has been developed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial resources, financial management, modeling, structural-functional model.*

Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності виконання доволі складних завдань захисту економічних інтересів підприємства та забезпечення його стабільного розвитку. Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від системи управління фінансовими ресурсами. У свою чергу, управління фінансовими ресурсами передбачає вплив на його обсяг і структуру, а також джерела формування задля підвищення ефективності його використання, як наслідок, значення адекватної системи управління фінансовими ресурсами підприємства зростає. Це потребує вдосконалення наявних підходів до управління фінансовими ресурсами підприємства, визначення їх недоліків і можливостей використання. У зв'язку із цим постає завдання вибору відповідної методики, яка дасть змогу наочно спостерігати за процесом управління фінансовими ресурсами та своєчасно вносити до нього корективи з огляду на поточні недоліки, сформовані під впливом мінливого зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що серед закордонних і вітчизняних науковців вагомий внесок у розв'язання питань управління фінансовими ресурсами підприємства зробили Друкер П., Портер М., Іванюта Т., Лямець В., Мінухін С. та ін. Вони детально розглянули питання розробки й упровадження структурно-функціонального моделювання для візуалізації процесу управління фінансовими ресурсами підприємства, а також напрями його вдосконалення.

Метою написання статті є розробка структурно-функціональної моделі управління фінансовими ресурсами підприємства.

Нині у процесі управління фінансовими ресурсами перед керівництвом підприємства постають проблеми вибору джерел фінансування, ефективного та цілеспрямованого використання коштів із забезпеченням прийнятних темпів розвитку. Необхідністю розв'язання всіх цих проблем зумовлено потребу у плануванні обсягу фінансових ресурсів на найближчу перспективу, визначенні оптимального співвідношення власних і залучених коштів, оцінці вартості кожного джерела залучення та вибору із можливих варіантів найвигіднішого, такого, що забезпечуватиме подальший розвиток підприємства.

З огляду на це розроблено методичний підхід до вдосконалення процесу управління фінансовими ресурсами підприємства із застосуванням структурно-функціональної моделі, що дає змогу як формалізувати послідовність процесу управління фінансовою стійкістю, так і спостерігати за проміжними результатами.

Побудована на підставі стандарту IDEF0 із застосуванням програми Ramus Education модель бізнес-процесу «Управління фінансовими ресурсами промислового підприємства» передбачає опис етапів модельованого процесу. Особливістю цього стандарту є те, що він дає змогу подати алгоритм удосконалення у вигляді діаграми та наочно представити послідовність етапів модельованого процесу [2; 3].

Для вдосконалення процесу управління фінансовими ресурсами підприємства розроблено модель управління фінансовими ресурсами підприємства «TO-BE» (рис. 2), сформовану на основі моделі AS-IS (рис. 1) шляхом виявлення вузьких місць із ліквідацією недоліків у поточній організації бізнес-процесів, а також із їх удосконаленням та оптимізацією [2; 3].

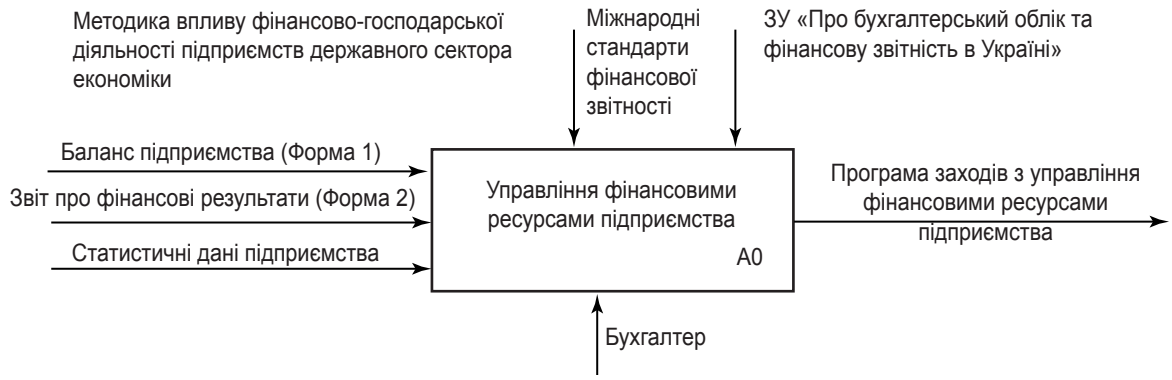


Рис. 1. **Контекстна діаграма «Управління фінансовими ресурсами підприємства «AS-IS»**

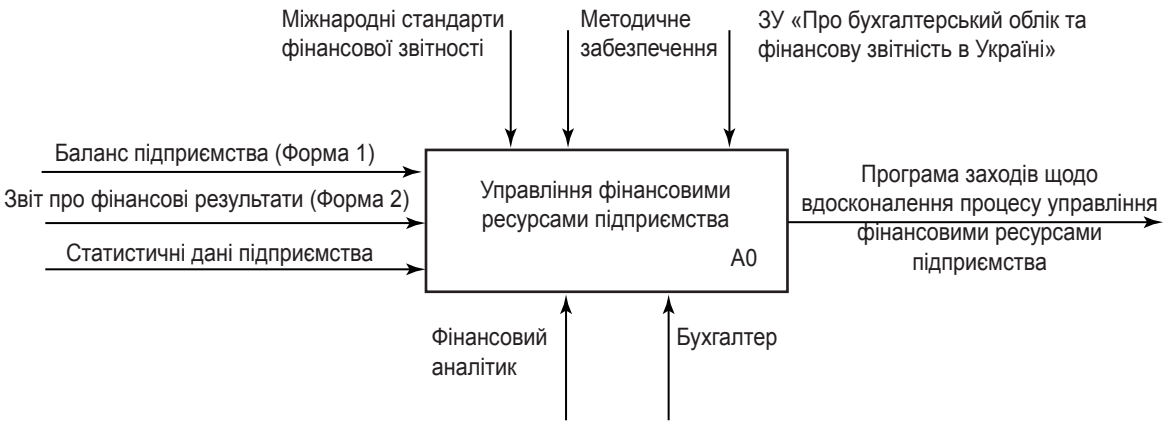


Рис. 2. **Контекстна діаграма «Управління фінансовими ресурсами підприємства «ТО-ВЕ»**

Удосконалену модель управління фінансовими ресурсами підприємства у розгорнутому вигляді подано на рис. 3 [2; 3].

Першим етапом цієї моделі є підготовка даних для аналізу й оцінки управління фінансовими ресурсами підприємства.

На другому етапі запропоновано «Проведення оцінки ефективності формування та використання фінансових ресурсів підприємства» (рис. 4) [2].

Третім етапом є декомпозиція функціонального блоку «Прогнозування рівня ефективності формування та використання фінансових ресурсів підприємства» (рис. 5) [2; 3].

Наступним кроком є декомпозиція четвертого етапу «Розробка комплексу рекомендацій щодо підвищення ефективності формування та використання фінансових ресурсів» [4; 5].

Після здійснення всього процесу управління фінансовими ресурсами підприємства бухгалтер отримує програму заходів щодо вдосконалення процесу управління фінансовими ресурсами підприємства.

Таким чином, застосування структурно-функціонального моделювання до бізнес-процесів дає змогу подати у стандарті IDEF0 процес оптимізації управління фінансовими ресурсами підприємства, а за його подальшої декомпозиції наочно відтворити сценарій діяльності фінансиста та бухгалтера у процесі виконання своїх обов'язків щодо модельованої предметної області.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 256 с. **2.** Мінухін С. В., Беседовський О. М., Знахур С. В. Методи і моделі проектування на основі сучасних Case-засобів : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 272 с. **3.** Лямець В. І., Тевяшев А. Д. Системний аналіз : вступний курс. Харків : ХНУРЕ, 2004. 448 с. **4.** Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М. : Вильямс, 2003. 270 с. **5.** Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник. М. : Инфра-М, 2005. 320 с.

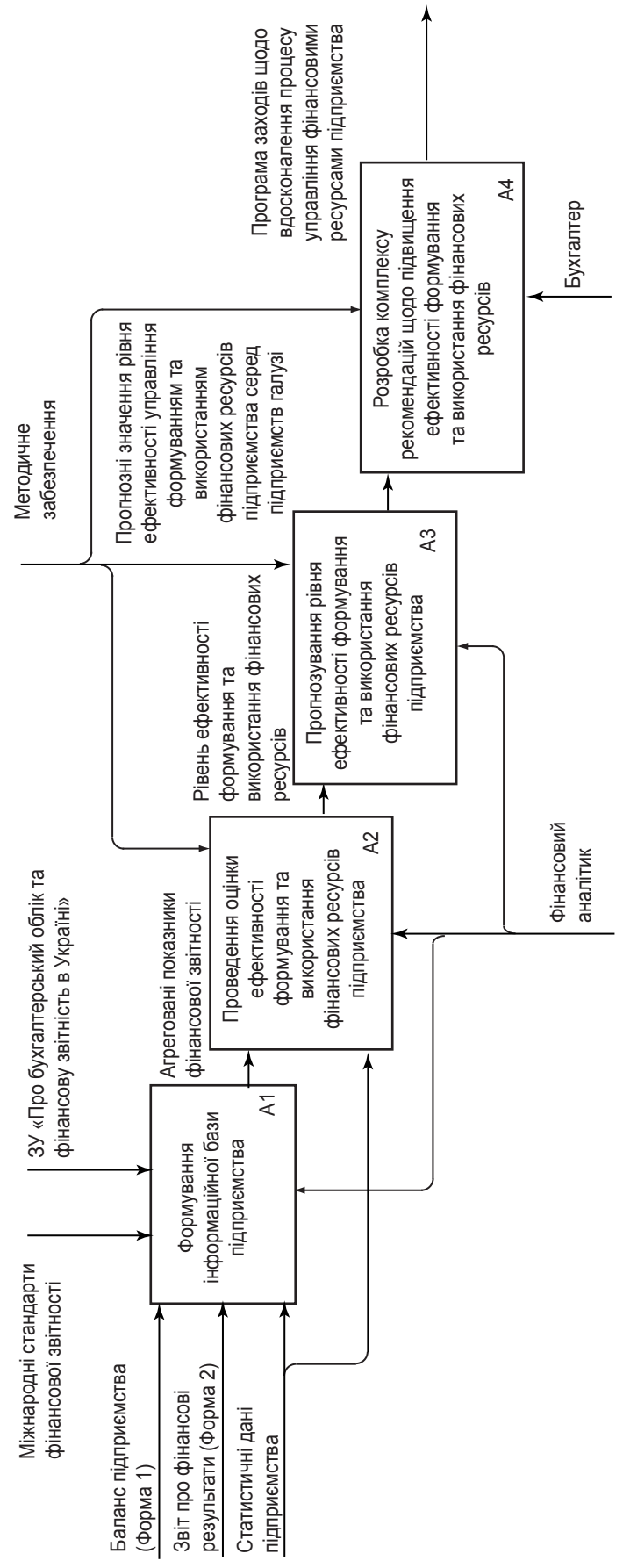


Рис. 3. **Декомпозиція контекстної діаграми «Управління фінансовими ресурсами підприємства «ТО-ВЕ»**

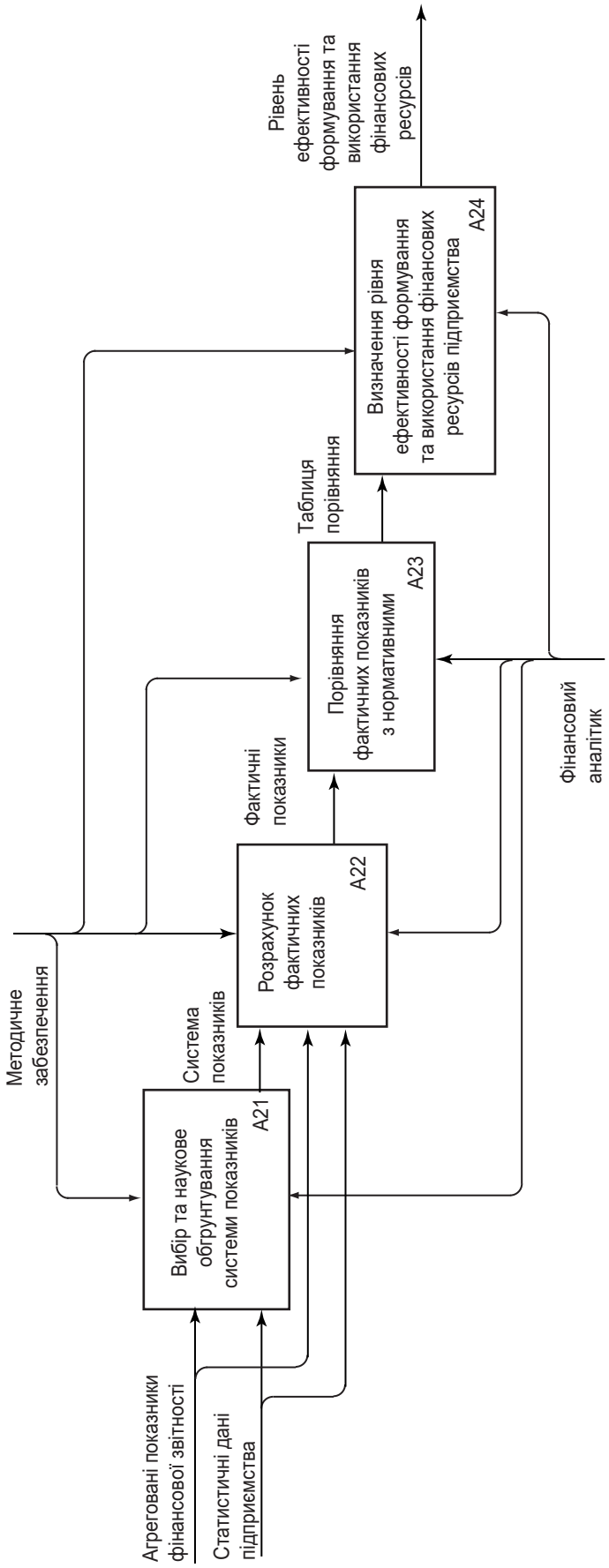


Рис. 4. **Декомпозиція функціонального блоку «Проведення оцінки ефективності формування та використання фінансових ресурсів»**

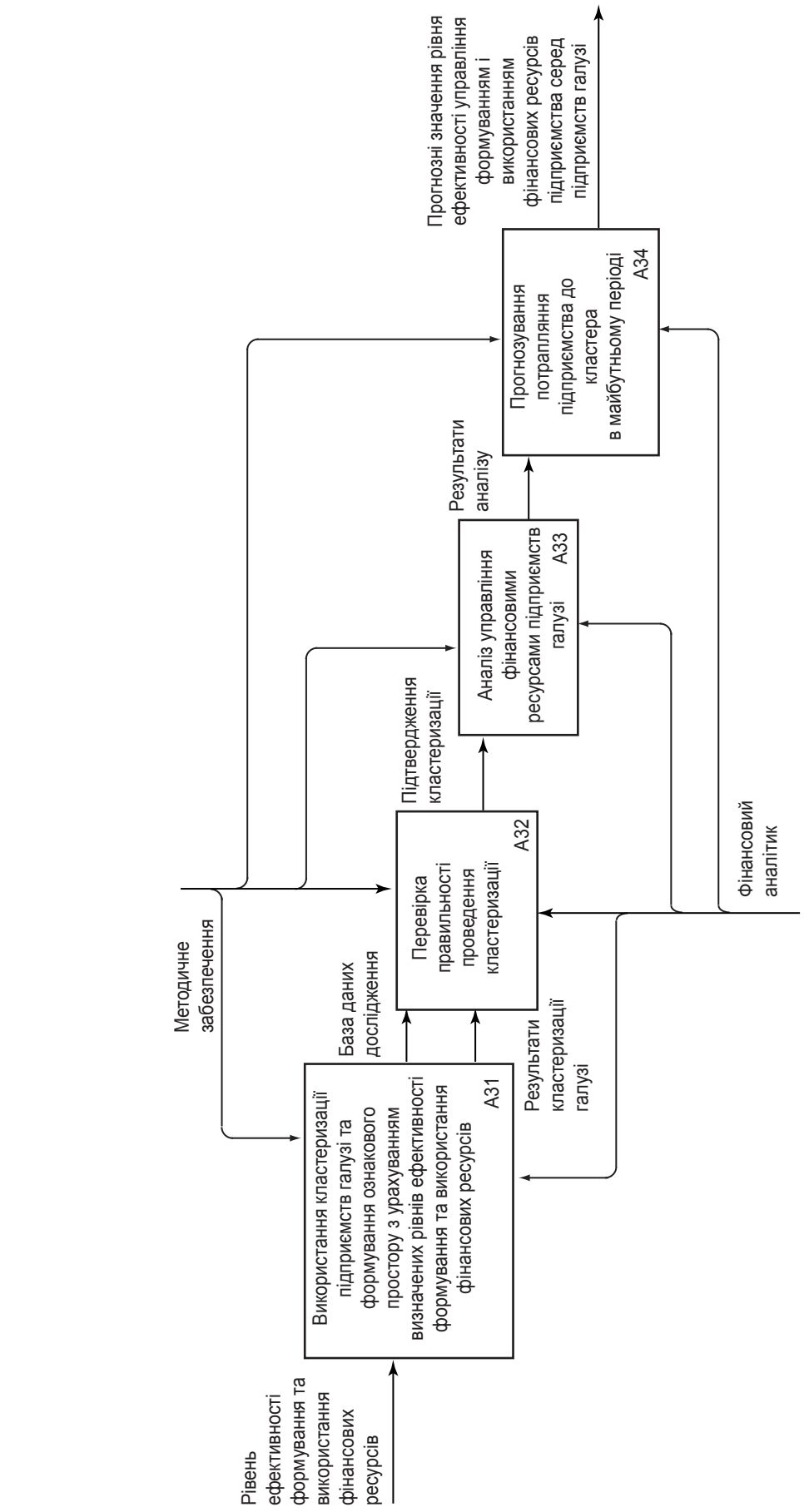


Рис. 5. **Декомпозиція функціонального блоку «Прогнозування рівня ефективності формування та використання фінансових ресурсів підприємства»**

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ

УДК 339.13.017

Некрашевич М. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано, що розвиток сфери послуг у розвинених країнах світу є закономірним процесом, що відтворює об'єктивні економічні тенденції в сучасному постіндустріальному суспільстві. Доведено, що сфера послуг дедалі більше стає домінантним комплексом національних економік і впливає на весь процес суспільного відтворення виробництва.*

Ключові слова: *економіка, виробництво, сфера послуг, економічні тенденції.*

Аннотация. *Обосновано, что развитие сферы услуг в развитых странах мира является закономерным процессом, отражающим объективные экономические тенденции в современном постиндустриальном обществе. Доказано, что сфера услуг все больше становится доминирующим комплексом национальных экономик и влияет на весь процесс общественного воспроизводства производства.*

Ключевые слова: *экономика, производство, сфера услуг, экономические тенденции.*

Annotation. *It is substantiated that the development of the service sector in the developed countries of the world is a natural process that reflects objective economic tendencies in the modern post-industrial society. It has been proved that the service sector is increasingly becoming a dominant set of national economies and affects the entire process of social reproduction of production.*

Keywords: *economy, production, sphere of services, economic tendencies.*

Усупереч позитивній динаміці зростання обсягів послуг в Україні показники досягнень є істотно нижчими, ніж у країнах Європи та Америки. На підставі проведеного аналізу як причини відставання визначатимемо:

– недостатній розвиток нових інформаційних технологій і відповідно обсягів послуг провайдерів мобільного зв'язку та доступу до світової мережі Internet: питома вага користувачів Internet у загальній кількості населення України становить 0,4–0,5 %, тоді як у США – 30 %, Норвегії — 40 %, РФ – 1,4–2 %;

– недостатнє використання маркетингово-логістичного підходу при організації та розвитку товарного виробництва, що знижує потребу в наданні послуг, пошуку та визначенні вигідних постачальників, оптимізації доставляння сировини, матеріалів і комплектувальних виробів, оптимізації внутрішньозаводського транспортування, величини запасів, складування, продажів, оформлення замовлень та іншої документації;

– низький дохід на душу населення в Україні, що знижує попит на потрібні, але порівняно дорогі послуги [1].

Метою написання статті є теоретичне й практичне обґрунтування комплексу методів наукового пізнання механізму управління розвитком сфери послуг.

Дослідженням стану сектора послуг в Україні, теоретичних і практичних аспектів розвитку вітчизняної індустрії послуг займалися і займаються Борецька Н. Г., Буркинський Б. В., Внукова Н. В., Долішній М. І., Кузьмінчук Н. В., Мартиненко М. А., Мельник А. Ф., Поважний О. С., Співак Л. С., Чумаченко М. Г., Юхименко В. В. та ін.

Аналіз праць відомих українських науковців дав змогу розробити нову парадигму розвитку сфери послуг. Її ідея полягає у визначенні за допомогою маркетингового інструментарію пріоритетних груп послуг. Обґрунтовано оригінальне трирівневе ранжирування сфери послуг, орієнтоване на задоволення матеріальних і духовних потреб населення, що є головною метою державної регіональної економічної політики.

Усі групи послуг I, II та III рангів є тісно пов'язаними (рис. 1) [4]. Напрямок розвитку та реалізації послуг I рангу визначають маркетингові дослідження, що дають змогу за допомогою методів теорії масового обслуговування (теорії черг) та інструментарію маркетинг-міксу визначити місця розташування пунктів харчування, продажу харчових продуктів і предметів одягу, способи їх доставляння, обсяг і зміст реклами з орієнтацією на стимулювання попиту на товари вітчизняного виробництва, асортименти продуктів, одягу. Якщо проблеми реалізації цих складових послуг I рангу тією або іншою мірою розв'язано, то стан із формуванням і реалізацією інших двох складових послуг I рангу залишається далеко не найкращим. Тому пріоритетним напрямком розвитку сфери по-

© Некрашевич М. О., 2018

слуг у регіонах України є розширення обсягів і підвищення якості послуг у галузі комунального обслуговування, охорони здоров'я та фізкультури (рис. 1) [4].

Ранг I. Послуги забезпечення первинних потреб

Їжа	Одяг	Житло	Здоров'я
Постачання і торгівля продуктами: обслуговування в ресторанах, кафе, їдальнях	Постачання і торгівля одягом, індпошиття, хімчистка	Комунальні послуги, дизайн, ремонт	Охорона здоров'я, санаторні, курортні й оздоровчі послуги, послуги спорту, екологічні, туристичні

Ранг II. Послуги інфраструктури

Транспорт	Зв'язок та інформаційні послуги	Банки, страхові компанії, органи безпеки, юридичні послуги	Консалтингові, у т. ч. логістичні, наука та наукове обслуговування
Перевезення населення, постачання вантажів, сервісне обслуговування транспортних засобів	Абонентне обслуговування телефонів, послуги мобільного зв'язку, поштові послуги, радіо, телебачення, медіапослуги, пошта,телеграф,e-mail, Internet	Професійні послуги у сфері банківського обслуговування, страхування бізнесу, економічної безпеки та юридична підтримка	Консалтингові послуги з менеджменту, маркетингу, розрахунки матеріальних та інформаційних потоків, медичне обслуговування, юридичні послуги, наукові розробки, створення технологій

Ранг III. Послуги забезпечення духовних потреб

Культура	Освіта, виховання	Розваги	Культові потреби
Театр, кіно, музеї, спорт, музика, танці, живопис	Дитячі садки, школи, технікуми, училища, ЗВО	Ігри, атракціони, конкурси, лотереї, цирк, зоопарки	Церква, костьол, мечеть, синагога

Рис. 1. **Трирівневе ранжирування сфери послуг**

Розвиток сфери послуг I рангу неможливо уявити без одночасного розвитку транспорту та зв'язку, банківських послуг, страхування, гарантування економічної безпеки, юридичних, консалтингових, інформаційних, наукових послуг, тобто розвитку послуг II рангу. Доведено необхідність маркетингового забезпечення індустрії послуг, що дає змогу виключити стихійність у створенні нових підприємств сфери послуг і мінімізувати ризик їх банкрутства.

Зарахування послуг щодо задоволення духовних потреб населення до III рангу не означає їхньої недостатньої цінності хоча б тому, що ефективно діяти в індустрії послуг можуть лише культурні та відповідно освічені фахівці [4].

Частина цих послуг можуть бути тією або іншою мірою комерціалізованими (освіта, шоу-бізнес), а тому забезпечуватися за застосування традиційного маркетингового інструментарію. Частина послуг III рангу вимагають для свого функціонування фінансової підтримки держави, спонсорів і меценатів. Маркетингові зусилля в цьому випадку є спрямованими на виявлення сегментів дарувальників на підставі вивчення їх доходів, досвіду попередніх пожертвувань, смаків і самоповаги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. Пилявець В. М., Озима В. В., Заруба В. П. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. Київ : Аграрна освіта, 2015. 256 с. **2.** Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія : навч. посіб. Київ : Академія, 2004. 856 с. **3.** Беляевский И. К., Данченок Л. А., Коротков А. В., Татаркова Н. В. Статистика рынка товаров

и услуг. М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2006. 144 с.
4. Стасюк В. П. Моделі адаптивного управління підприємством у нестабільному економічному середовищі : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.03.02. Донецьк, 2003. 35 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕБРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.21:339.138

Ніколаєнко В. Т.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття ребрендингу. Конкретизовано його місце у маркетинговій стратегії вітчизняного підприємства. Визначено завдання ребрендингу, деталізовано умови його застосування вітчизняними підприємствами. Запропоновано алгоритм підготовки та проведення кампанії ребрендингу. Проаналізовано типи ребрендингу залежно від глибини запланованих змін.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, бренд, брендинг, маркетинг, маркетингова стратегія, ребрендинг, позиціювання, ренеймінг, рестайлінг, репозиціонування, радикальний ребрендинг.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия ребрендинга. Конкретизировано его место в маркетинговой стратегии отечественного предприятия. Определены задачи ребрендинга, детализированы условия его применения отечественными предприятиями. Предложен алгоритм подготовки и проведения кампании ребрендинга. Проанализированы типы ребрендинга в зависимости от глубины запланированных изменений.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, позиционирование, бренд, брендинг, маркетинг, маркетинговая стратегия, ребрендинг, ренейминг, рестайлинг, репозиционирование, радикальный ребрендинг.*

Annotation. *The essence of the concept of rebranding is considered. Its place in the marketing strategy of a domestic enterprise has been specified. The tasks of rebranding were defined, the conditions for its use by domestic enterprises were detailed. An algorithm for preparing and conducting a rebranding campaign is proposed. The types of rebranding are analyzed depending on the depth of the planned changes.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, positioning, brand, branding, marketing, marketing strategy, rebranding, reaming, restyling, repositioning, radical rebranding.*

За сучасних ринкових умов набуває поширення управління торговельною маркою, що зумовлено підвищенням якості товарів і послуг, появою нових ринків і видів комунікації. Для успішного утримання поточних ринкових позицій компаній чи виходу на нові позиції необхідними є чітке розуміння всіх аспектів ринку, вивчення конкурентів, їх дій, позицій, а також адекватна оцінка можливостей компанії. Усебічне вивчення ринку дає змогу виявити фактори впливу на конкретний сектор. Одні споживачі прагнуть стабільності та конкретики, не люблять змінювати звички і експериментувати. Інші, навпаки, постійно прагнуть змін і новизни. Будь-яка перебудова бренда є реакцією на мінливу ситуацію на ринку, вимоги та потреби споживача. Конкуренція, що зростає, і постійні оновлення ринку змушують компанії впроваджувати відповідні заходи щодо зміни іміджу.

© Ніколаєнко В. Т., 2018

Доцільним засобом є застосування такого ефективного інструментарію, як ребрендинг. Завдяки успішному ребрендингу бренд виходить на новий етап розвитку, відбувається його оновлення, що сприяє зростанню лояльності, розширенню цільової аудиторії й посиленню диференціації бренда, що, як наслідок, робить бренд ефективнішим.

У багатьох вітчизняних компаніях ребрендинг є досить широко застосовуваним. Однак, через недостатнє дослідження внутрішніх і зовнішніх умов бізнесу часто відбувається недоцільне використання ребрендингу та неефективне його проведення. Для багатьох компаній внесення змін у бренд є протипоказаним, а для інших – необхідним. Саме тому в сучасному конкурентному середовищі дослідження умов проведення ребрендингу, його видів і тактичних інструментів, особливостей і доцільності реалізації є надзвичайно актуальним.

Дослідженням ефективності ребрендингу, його сутності та інструментарію займалися і займаються Задорожна Н. М., Шевченко І. В., Кобелев В. М., Антоненко К. В., Мухамедова Д. Р., Ткачук Л. М. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування науково-теоретичного підходу до підготовки та проведення кампанії ребрендингу, визначення необхідних умов його застосування та напрямів реалізації. Для розв'язання цього завдання необхідною є розробка етапів реалізації ребрендингу, а також особливостей цього процесу на споживчому ринку для успішної реалізації цього маркетингового інструменту на практиці.

Ребрендинг – це зміна бренда задля стимулювання зміни ставлення споживачів до нього, завданням якої є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренда на ринку. Більшість людей вважає зміну логотипу ребрендингом, однак, це не зовсім правильно, оскільки ребрендинг є значно глибшим процесом, він може передбачати зміну як зовнішніх ідентифікаторів, так і зміни внутрішнього характеру: мети, місії, цілі, позиціювання бренда на ринку.

Метою ребрендингу є поліпшення, оновлення бренда (образу) підприємства шляхом упровадження комплексу послідовних заходів, що є спрямованими на створення нового бездоганного цілісного іміджу продукту (послуги), який цільова аудиторія сприймає відповідно до власних вподобань.

Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність із поточним станом бізнесу і планами компанії, припускає зміни в усіх бренд-комунікаціях, від упакування до рекламних матеріалів. Він дає змогу запропонувати основну ідею у ефективній і зрозумілій формі. Через це успішні бренди змушені періодично оновлювати поточний образ, не знищуючи при цьому саму основу, що допомагає бренду еволюціонувати [1].

Незначні зміни у візуальних елементах чи рекламній політиці не є ребрендингом, ребрендинг – це завжди тотальний перегляд майже всіх атрибутів бренда.

Ребрендинг подібний до моди, коли всі підприємства розпочинають разом здійснювати оновлення бренда, не замислюючись, чи існує така потреба.

Ребрендинг доцільно здійснювати, якщо:

– змінюються ринкові умови, коли адаптація бренда в них є неможливою;

– рівень знання бренда стає занадто низьким, відповідно бренд розпочинає програвати конкурентам, отже, необхідними є зміна погляду і ставлення споживачів;

– мають місце зміна власників і стратегії розвитку;

– існує необхідність відповідати стрімкій появі нових технологій;

– гостро відчутний пік життєвого циклу компанії, товару або послуги [5].

Чимало науковців, які займалися вивченням ребрендингу, виділяють етапи проведення ребрендингу. На підставі проведеного аналізу наукових праць створено власний алгоритм проведення ребрендингу (рис. 1) [4; 5].

До переліку завдань, які ставляться перед процесом ребрендингу, зазвичай належать:

– диференціація бренда (посилення його унікальності);

– зростання лояльності споживачів;

– зростання цільової аудиторії бренда, залучення нових споживачів [2].

Під час проведення ребрендингу важливо зберегти такі елементи бренда, які сприймаються споживачем як сильні сторони і переваги перед фірмою-конкурентом. Ті елементи, що сприяли його згасанню, слід прибрати і замінити новими, спроможними привернути увагу цільової аудиторії [3].

Прикладом успішного ребрендингу в Україні можуть бути компанія «UMC», що стала «МТС», а згодом перетворилася на «Vodafone», і компанія «ДЦ», що тепер має назву «Watsons» [3].

Залежно від глибини запланованих змін розрізняють кілька типів ребрендингу (рис. 2) [3].

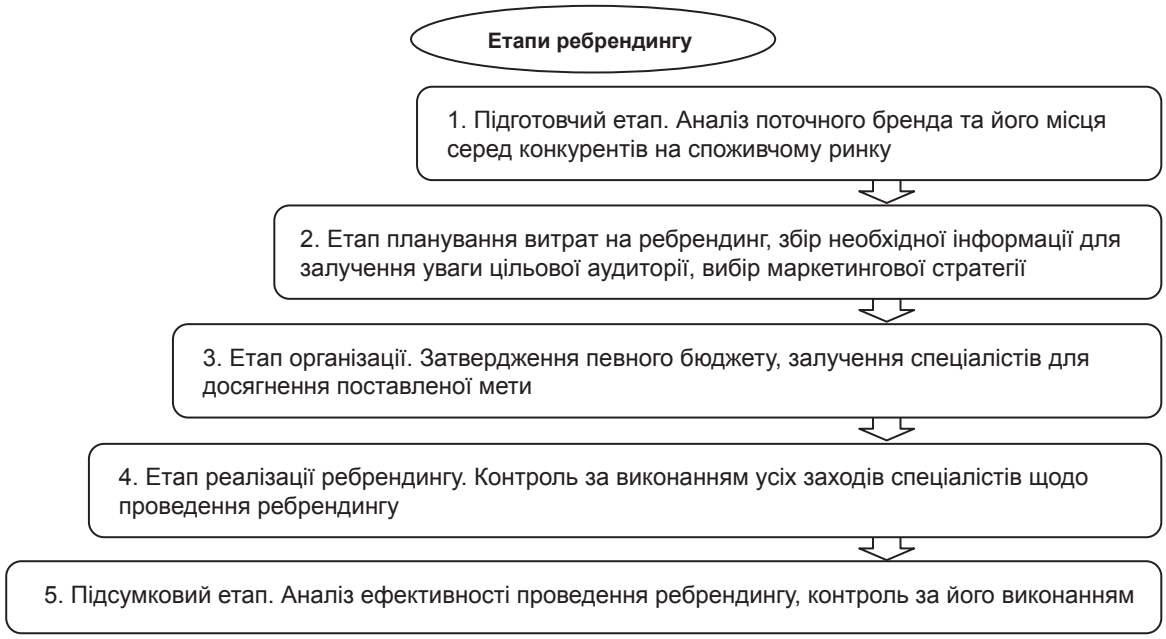


Рис. 1. **Алгоритм проведення ребрендингу**

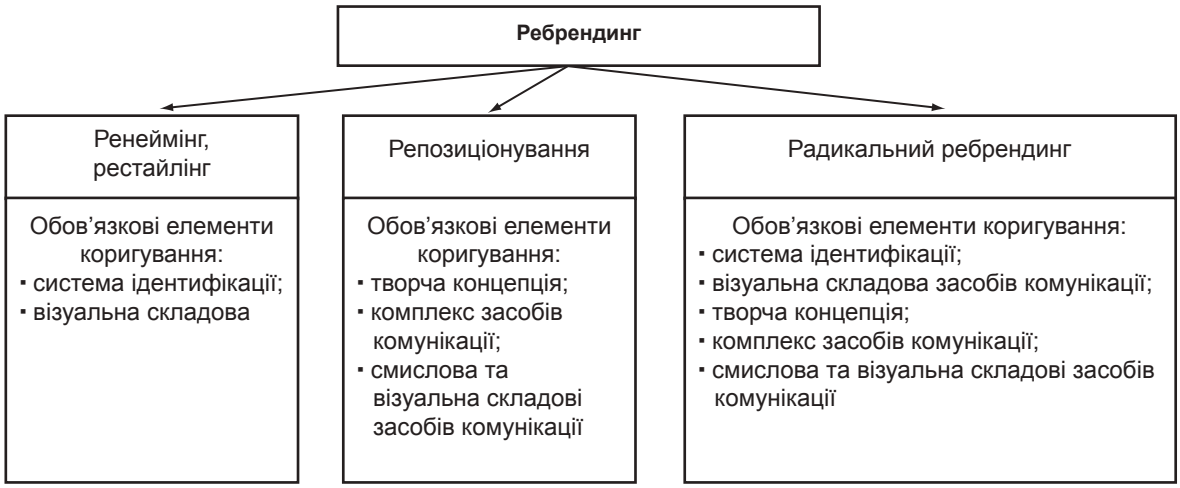


Рис. 2. **Типи ребрендингу**

1. Легке оновлення бренда, коли стан ринку є доволі прийнятним, однак, виробник прагне дещо освіжити сприйняття бренда споживачем шляхом зміни назви (ренеймінг) або логотипу (рестайлінг). Метою такого оновлення є підтримка інтересу в уже сформованого сегмента споживачів.

2. Свідома зміна позиції бренда на ринку має назву репозиціювання, заходи якого полягають у тому, щоб змінити основні характеристики бренда та закріпити їх у свідомості цільової аудиторії.

3. Радикальний ребрендинг передбачає зміну місії та концепції діяльності, відповідно проведення повного ребрендингу, за якого компанія змінює основоположні цінності бренда [4].

Ребрендинг є недешевим, але за умови правильного аналізу ефективним вкладенням у прибутковість підприємства, його інвестиційну привабливість і досягнення конкурентних переваг. У процесі ребрендингу, як і брендингу, важливо зробити акцент на розвиток таких аспектів, як відповідність бренда потребам і бажанням споживача, стимулювання психологічного фактора прихильності до бренда та його впізнаваності.

Ефективність ребрендингу слід оцінювати з позиції відповідності виконанню стратегічних цілей підприємства, зростання прибутковості, упізнаваності й інших фінансових і маркетингових показників.

Правильне та якісне проведення ребрендингу виводить підприємство на новий рівень, де бренд забезпечує організацію можливістю наймати кращих спеціалістів, установлювати вищі ціни на свій товар (послуги), підвищити рівень продажів і досягти зростання попиту, а також підвищити рівень задоволення потреб споживачів [4; 5].

Таким чином, застосування ребрендингу є актуальним для вітчизняного ринку, де все більше компаній стикаються з проблемою послаблення позицій бренда. Ребрендинг істотно впливає на майбутнє компанії, збільшення рівня продажів, частку ринку, привертання уваги споживачів, тривалість діяльності та розвиток компанії на ринку. Проводячи ребрендинг, важливо пам'ятати про якісне комплексне оновлення всієї організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Задорожна Н. М. Загальні теоретичні основи бренда, брендингу та ребрендингу // Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст. : збірник тез доповідей VIII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції (Житомир, 24–26 квітня 2018 р.). Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка. 2018. С. 9–13. **2.** Шевченко І. В. Ребрендинг як елемент маркетингової стратегії підприємства. URL: http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/17471. **3.** Антоненко К. В., Мухамедова Д. Р. Сучасний стан і тенденції функціонування товарних знаків у сучасній комерційній практиці в Україні. *Вісник Миколаївського національного університету.* 2017. № 18. С. 20–24. **4.** Ткачук Л. М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка.* 2013. № 4. С. 17–20. **5.** Кобелев В. М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ».* 2015. № 60. С. 12–16.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15.012.8

Обозна Ю. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність поняття «фінансова безпека підприємства», визначено основні загрози фінансовій безпеці суб'єкта господарювання. Проаналізовано напрями гарантування фінансової безпеки підприємства. Визначено інтегральну оцінку рівня фінансової безпеки підприємства. Деталізовано динаміку складових інтегрального показника фінансової безпеки суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова безпека, загрози фінансовій безпеці, інтегральна оцінка фінансової безпеки.*

Аннотация. *Раскрыта сущность понятия «финансовая безопасность предприятия», определены основные угрозы финансовой безопасности субъекта хозяйствования. Проанализированы направления обеспечения экономической безопасности предприятия. Определена интегральная оценка уровня финансовой безопасности предприятия. Детализирована динамика составляющих интегрального показателя финансовой безопасности субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая безопасность, угрозы финансовой безопасности, интегральная оценка финансовой безопасности.*

Annotation. *The essence of the concept «financial security of an enterprise» is disclosed, the main threats to the financial security of a business entity are identified. Analyzed areas of economic security of the enterprise. Defined integral assessment of the level of financial security of the enterprise. The dynamics of the components of the integral indicator of financial security of a business entity is detailed.*

© Обозна Ю. С., 2018

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial condition, financial security, threats to financial security, integrated assessment of financial security.*

Актуальність цієї теми зумовлено тим, що однією з найважливіших умов забезпечення стійкого зростання підприємства та формування позитивних результатів його фінансової діяльності є існування ефективної системи управління фінансовою безпекою підприємства, що забезпечує захист підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Дослідженням питань гарантування фінансової безпеки підприємства займалися чимало науковців, серед них Блажевич О. Г., Васильців Т. Г., Бартиш А. І., Єпіфанов А. О., Лаврова Ю. В., Куцик В. І., Турхан Х. О. та ін.

Метою написання статті є аналіз та оцінка рівня фінансової безпеки на підприємстві, а також формування рекомендацій для вдосконалення фінансової безпеки підприємства.

Фінансова безпека підприємства – стан, для якого характерними є фінансова рівновага, стабільність, незалежність, захищеність фінансових інтересів підприємства, забезпеченість достатнім обсягом і зважене використання ресурсів, стійка динаміка зростання в поточному і перспективному періодах, що досягається шляхом розробки та реалізації адекватної фінансової стратегії підприємства, гнучкістю у прийнятті фінансових рішень, вчасним реагуванням на небезпеки та загрози зовнішнього і внутрішнього характеру, а також ефективним управлінням фінансовими ризиками [2].

Основною метою фінансової безпеки підприємства є забезпечення його тривалого і максимально ефективного функціонування сьогодні та високого потенціалу розвитку в майбутньому. Основною умовою забезпечення сприятливого та безпечного фінансового стану підприємства є його здатність протистояти загрозам.

Небезпекою для фінансового стану підприємства є загрози:

– втрати ліквідності підприємства, відстежують за допомогою коефіцієнтів поточної ліквідності, швидкої ліквідності й абсолютної ліквідності;

– втрати фінансової самостійності підприємства, що відбиває коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансового ризику та коефіцієнт маневровості власного капіталу;

– зниження ефективності діяльності підприємства, втрати його прибутковості, спроможності до самоокупності та розвитку; для запобігання їй запропоновано використовувати показники рентабельності активів і рентабельності власного капіталу [4].

Для оцінки фінансової безпеки підприємства використаємо методику, запропоновану Блажевичем О. Г.

1. Проведемо розрахунок показників, що характеризують фінансову безпеку ПрАТ «Укргідропроект».

2. Для кожного і-го показника визначимо граничне значення.

3. Обчислимо ступінь відхилення фактичного значення кожного і-го показника від порогового значення.

4. Визначимо інтегральну оцінку рівня фінансової безпеки підприємства [1].

Для оцінки фінансової безпеки ПрАТ «Укргідропроект» спочатку проведемо вибір показників – індикаторів і визначимо їх порогові значення (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Показники – індикатори фінансової безпеки підприємства

Показник	Оцінка показника	
	Граничне значення	Динаміка
Показники фінансової стійкості		
Коефіцієнт автономії	0,5	Зростання
Коефіцієнт фінансового ризику	1	Зменшення
Коефіцієнт маневровості власного капіталу	0,1	Зростання
Показники ліквідності		
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	Зростання
Коефіцієнт поточної ліквідності	2	Зростання
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1	Зростання
Показники рентабельності		
Рентабельність активів	0,14	Зростання
Рентабельність власного капіталу	0,2	Зростання
Чиста рентабельність реалізованої продукції	0,3	Зростання

Далі розрахуємо відхилення фактичних значень показників від порогових значень на ПрАТ «Укргідропроект» за 2015–2017 рр. (табл. 2) [1].

Таблиця 2

Показники – індикатори фінансової безпеки та їх відхилення від порогових значень на ПрАТ «Укргідропроект», 2015–2017 рр.

Показник	2015	Відхилення	2016	Відхилення	2017	Відхилення
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт автономії	0,22	0,44	0,19	0,38	0,16	0,32
Коефіцієнт фінансового ризику	3,62	0,28	4,04	0,24	5,31	0,19
Коефіцієнт маневровості власного капіталу	0,68	6,8	0,52	5,2	0,54	5,4
Показники ліквідності						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	1,1	0,43	2,15	0,24	1,2
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,19	0,59	1,13	0,57	1,1	0,55
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,87	0,87	0,81	0,81	0,94	0,94
Показники рентабельності						
Рентабельність активів	0,22	1,57	0,72	5,14	0,056	0,4
Рентабельність власного капіталу	0,97	4,85	3,5	17,5	0,32	1,6
Чиста рентабельність реалізованої продукції	0,07	0,23	0,35	1,17	0,024	0,08

Розрахуємо інтегральну оцінку фінансової безпеки на ПрАТ «Укргідропроект» за 2015–2017 рр. (табл. 3) [1].

Таблиця 3

Інтегральна оцінка фінансової безпеки на ПрАТ «Укргідропроект», 2015–2017 рр.

Показник	2015	2016	2017
Інтегральний показник фінансової стійкості	7,52	5,82	5,91
Інтегральний показник ліквідності	2,56	3,53	2,69
Інтегральний показник рентабельності	6,65	23,81	2,08
Сукупна інтегральна оцінка фінансової безпеки	16,73	33,16	10,68

На підставі аналізу даних табл. 3 можна зробити висновок, що сукупний інтегральний показник фінансової безпеки ПрАТ «Укргідропроект» у 2015–2016 рр. перебував на середньому рівні, що свідчить про середній рівень фінансової безпеки на ПрАТ «Укргідропроект». Фінансово-економічні інтереси підприємства захищені від впливу негативних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, створено необхідні фінансово-економічні умови для безперервної успішної діяльності та стійкого розвитку підприємства.

Однак, у 2017 р. сукупний інтегральний показник зменшився на 67,8 %, що свідчить про погіршення рівня фінансової безпеки на ПрАТ «Укргідропроект». Тобто господарська діяльність підприємства стала неефективною, ПрАТ «Укргідропроект» не забезпечене досить солідним рівнем прибутку, ситуація потребує прийняття відповідних управлінських рішень [5].

Динаміку складових інтегрального показника фінансової безпеки ПрАТ «Укргідропроект» у 2015–2017 рр. подано на рис. 1 [5].

На підставі аналізу рис. 1 можна зробити висновок, що загрозами фінансовій безпеці ПрАТ «Укргідропроект» є:

– втрата ліквідності, оскільки інтегральний показник ліквідності у 2017 р. знизився на 23,8 %;

– зниження рентабельності ПрАТ «Укргідропроект», оскільки у 2016 р. інтегральний показник рентабельності зменшився на 94,26 % [5].

Таким чином, ПрАТ «Укргідропроект» необхідно розробити комплекс оперативних і довгострокових заходів задля запобігання наслідкам впливу негативних факторів. Управління фінансовою безпекою підприємства забезпечує стан, для якого характерними є стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, максимально можлива платоспроможність, ліквідність балансу, ефективна структура капіталу та найприбутковіших напрямів його

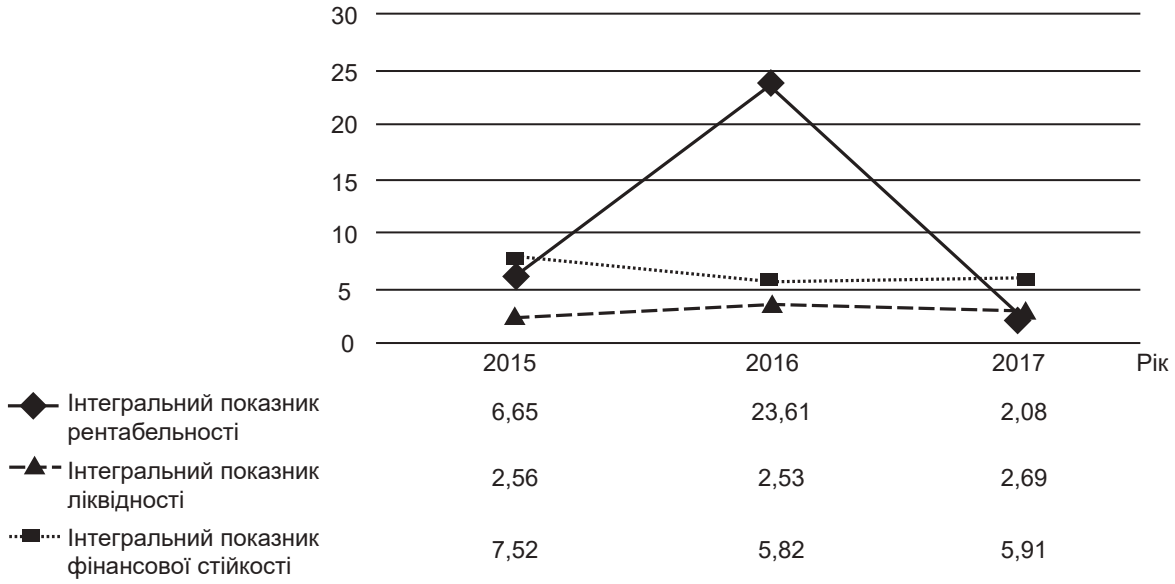


Рис. 1. **Динаміка складових інтегрального показника фінансової безпеки ПрАТ «Укргідропроект», 2015–2017 рр.**

вкладень, здатність досягати поставлені цілі й генерувати достатні фінансові ресурси для забезпечення стійкого розвитку. Для гарантування фінансової безпеки ПрАТ «Укргідропроект» важливою є оптимізація фінансових результатів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Блажевич О. Г. Фінансова безпека підприємств: визначення мінімально необхідного рівня. *Фінанси, банки, інвестиції.* 2010. № 3 (8). С. 25–31. **2.** Васильців Т. Г., Волошин В. І., Бойкевич О. Р. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2012. 386 с. **3.** Єпіфанов А. О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 296 с. **4.** Лаврова Ю. В. Фінансова безпека підприємства: класифікація загроз. *Економічний аналіз.* 2011. № 9. С. 27–29. **5.** Ліпкан В. А. Безпекознавство : навч. посіб. Київ : Вид-во Європейського університету, 2013. 208 с. **6.** Куцик В. І., Бартиш А. І. Фінансова безпека підприємства як самостійний об'єкт управління: проблеми забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. № 21. С. 24–35. **7.** Турхан Х. О. Механізм забезпечення фінансової безпеки машинобудівних підприємств. *Наукові записки Української академії друкарства.* 2013. № 4. С. 85–92. **8.** Картузов Є. П. Аналіз механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 7. С. 118–126.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.5.02(045)

Овчаренко Д. О.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність та економічний зміст управління оборотним капіталом підприємства. Досліджено підсистеми управління оборотним капіталом суб'єкта господарювання. Визначено основні завдання та функції системи управління оборотним капіталом підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, капітал, оборотний капітал, система управління оборотним капіталом, стратегія управління оборотним капіталом.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и экономическое содержание управления оборотным капиталом предприятия. Исследованы подсистемы управления оборотным капиталом субъекта хозяйствования. Определены основные задачи и функции системы управления оборотным капиталом предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, капитал, оборотный капитал, система управления оборотным капиталом, стратегия управления оборотным капиталом.*

Annotation. *The essence and economic content of the management of working capital of the enterprise are considered. The subsystems of working capital management of a business entity are investigated. The main tasks and functions of the enterprise working capital management system are defined.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, capital, working capital, working capital management system, working capital management strategy.*

Організація оборотного капіталу на підприємстві є основоположною в загальному комплексі проблем підвищення ефективності його формування та використання. Тому поряд із виробничими засобами для підтримання безперервності процесу відтворення підприємство повинно завжди мати певні запаси готових виробів власного виробництва, а також вкладати певну суму коштів у розрахунки.

Упровадження прогресивної технології, модернізація й автоматизація виробничих процесів, методичний підхід до оцінки економічної ефективності сукупності запроваджених технічних та організаційних нововведень забезпечить максимально можливий прогресивний вплив на виробництво за умови, якщо використовуються підприємством постійно, комплексно й гармонійно.

Джерела формування оборотного капіталу впливають на швидкість його обороту й ефективність використання. Розподіл оборотного капіталу на власний і позиковий вказує на джерела походження та форми надання підприємству оборотного капіталу у постійне або тимчасове користування. Останнім часом існує об'єктивна необхідність у дослідженні оборотних засобів підприємства як складової безперервності та ефективності процесу виробництва [5].

Суттєвий внесок у вивчення проблем управління оборотним капіталом підприємств зробили Хорн Д., Ковальов В., Бланк І., Стоянова Є., Єфімова О. та інші науковці. Однак, попри значну кількість публікацій, що висвітлюють окремі аспекти проблем управління оборотним капіталом, дослідження цього процесу, його сутності, особливостей, факторів впливу на здійснення управління капіталом підприємства вимагають подальшої розробки.

Управління оборотним капіталом є частиною короткострокової фінансової політики підприємства, спрямованої на розв'язання найважливіших поточних фінансових проблем, що дозволяє поліпшити фінансовий стан підприємства та підвищити його фінансову стійкість і платоспроможність у достатньо короткі терміни [2–7].

Дослідження й аналіз тлумачення сутності поняття управління оборотним капіталом підприємства є підставою для виокремлення наукових підходів до визначення. Перший підхід засновано на розгляді управління оборотним капіталом підприємства як системи обґрунтованих заходів, спрямованих на формування раціональної складу та структури оборотних активів і визначення оптимального поєднання джерел їх фінансування. Представниками цього підходу є Бланк І., Поддєрьогін А., Ковальов В. [1–3]. Бондаренко О. розглядає управління оборотним капіталом в розрізі їх окремих видів активів: управління запасами, управління дебіторською заборгованістю, управління грошовими коштами та поточними фінансовими інвестиціями [4].

© Овчаренко Д. О., 2018

Фахівці Філатова З., Ротанова А., Швець Ю., Скворцова А. розглядають процес управління оборотними з позиції суб'єктно-об'єктних взаємозв'язків і сукупності складових механізму управління [5; 6].

Отже, управління оборотним капіталом є багатогранним процесом взаємодії безлічі суб'єктів та об'єктів управління, об'єднаних економічною роллю оборотних активів у діяльності суб'єктів підприємництва. Багатоваріантність рішень і кроків, гнучкість і неординарність господарських комбінацій, унікальний характер кожної ситуації є основою управління оборотним капіталом підприємства [1–11]. Тому пошук і реалізація напрямків удосконалення управління оборотним капіталом зачіпає чимало аспектів господарської діяльності.

Управління оборотним капіталом є одним із пріоритетних напрямів у системі фінансового менеджменту, оскільки впливає на ефективність прийнятих управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємства й оперативного управління його фінансовими ресурсами.

Тому управління оборотним капіталом доцільно розглядати як сегмент загальної фінансової стратегії підприємства, що є спрямованим на забезпечення необхідної потреби в оборотних активах і джерелах їх фінансування задля забезпечення стабільної ефективності господарської діяльності та фінансової самостійності суб'єкта господарювання [4–7].

Складовими управління оборотним капіталом є кілька підсистем:

– управління на кожній стадії колообігу, у процесі формування запасів та їх реалізації;

– управління складовими оборотного капіталу (дебіторською заборгованістю, грошовими коштами), кожна з яких, маючи свою специфіку та інструменти, поєднана взаємним впливом на кінцевий результат обороту [7].

Управління оборотним капіталом являє частину загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає у формуванні необхідного обсягу та складу оборотного капіталу, раціоналізації й оптимізації структури джерел його фінансування (рис. 1) [9–11].

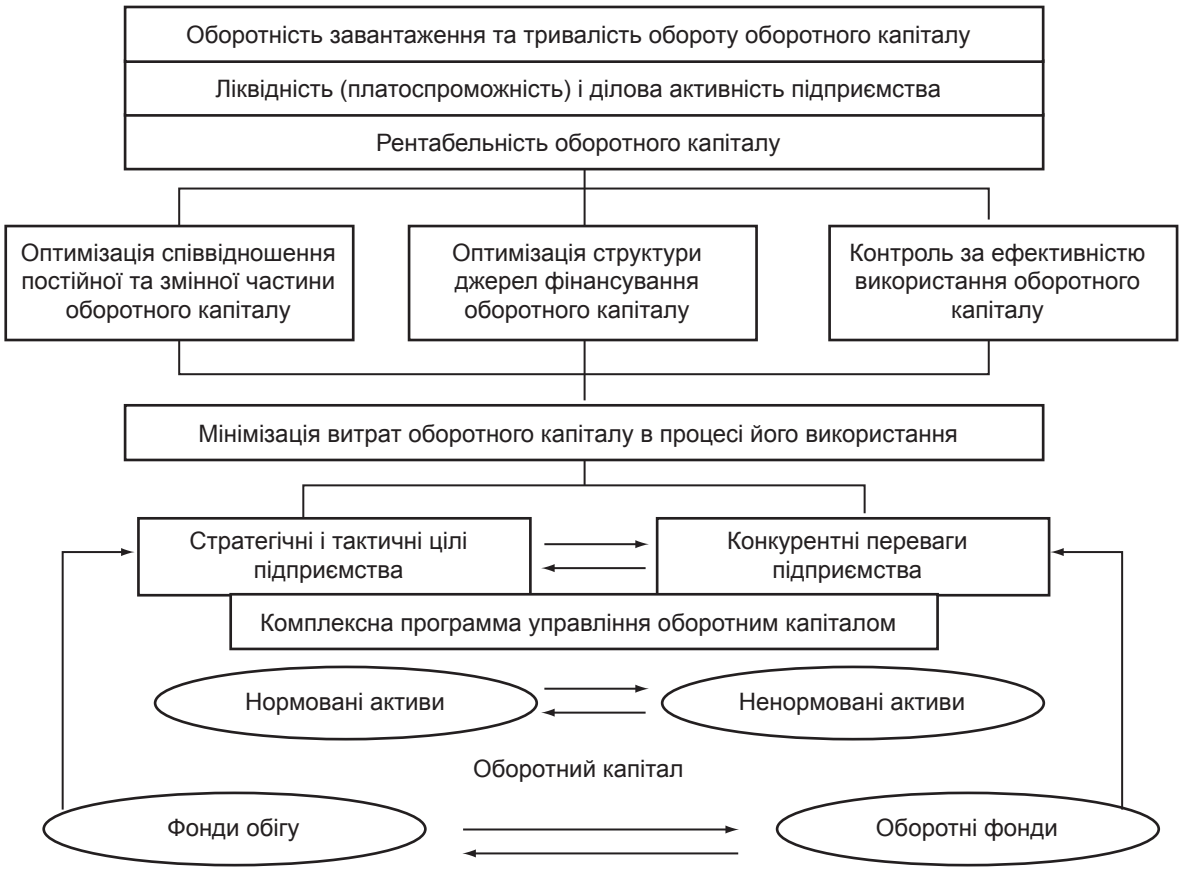


Рис. 1. **Економічні регулятори управління оборотним капіталом підприємства**

Стратегія управління оборотним капіталом – це управлінська діяльність, що є спрямованою на досягнення стратегічної цілі підприємства через процес формування обсягів, структури оборотного капіталу, джерел його фінансування та вартості залучення коштів, а також ефективного використання [10]. Стратегія управління оборотним капіталом має забезпечити довгострокову виробничу та ефективну фінансову діяльність підприємства, що досягається пошуком компромісу між ризиком втрати ліквідності та ефективністю роботи.

Стратегія управління оборотним капіталом підпорядкована стратегічним цілям підприємства, а саме:

– максимізації прибутку підприємства;

– забезпеченню інвестиційної привабливості підприємства;

– забезпеченню фінансової стійкості підприємства;

– розширенню виробництва із використанням власних джерел формування оборотного капіталу [10].

Складові основних підсистем управління оборотним капіталом відтворено на рис. 2 [10].

Мету управління оборотним капіталом підприємства можна сформулювати як забезпечення грошовими коштами поточної діяльності організації, створення умов для максимальної ділової активності за обмеження фінансових ресурсів, прискорення операційно-фінансового циклу [4; 5].

Управління оборотним капіталом є спрямованим на:

– формування достатнього обсягу оборотних активів із позиції забезпечення поточної платоспроможності;

– оптимізацію елементів оборотних активів задля виконання нормативів ліквідності;

– ефективне використання оборотних активів для забезпечення прибутковості та рентабельності діяльності суб'єкта господарювання;

– формування джерел фінансування оборотних активів з урахуванням вимог забезпечення фінансової стійкості [4].

Функціями управління оборотним капіталом є:

– контрольна, реалізація якої є пов'язаною зі створенням системи постійного контролю за обсягами оборотних активів і за станом ліквідності та платоспроможності підприємства;

Рис. 2. **Складові основних підсистем управління оборотним капіталом**

– стабілізаційна, у процесі реалізації якої має забезпечуватися достатній рівень ліквідності та платоспроможності підприємства, що є важливим для стабільного його функціонування та подальшого розвитку;

– аналітична, реалізація якої забезпечує проведення постійного аналізу стану оборотних активів і всіх їх складових, порівняння обсягів оборотних активів із поточними зобов'язаннями, дослідження їх динаміки, здійснення аналізу факторів впливу на стан оборотних активів [6].

Таким чином, оборотний капітал підприємства відіграє особливу роль у системі функціонування підприємства, на його підставі відбувається безперебійний циклічний операційний процес. Його обсяги впливають на процес відтворення капіталу підприємства, що є базою для діяльності суб'єкта господарювання. Управління оборотним капіталом підприємства є складним процесом, що потребує від менеджерів швидкого прийняття рішень щодо управління грошовими коштами, дебіторською заборгованістю підприємства, спонукає на пошуки нових ринків збуту, а також нормування залишків готової продукції та запасів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сабліна Н. В.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика. М. : Проспект, 2014. 1024 с. **2.** Бланк І. О., Ситник Г.В. Управління фінансами підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2006. 780 с. **3.** Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 552 с. **4.** Бодаренко О. С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2008. № 4. С. 40–44. **5.** Філатова З. В., Ротанова А. Г. Напрямки формування системи управління оборотними активами підприємства. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури.* 2011. № 29. С. 330–335. **6.** Швець Ю. О., Скворцова А. В. Управління оборотними активами підприємств. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету.* 2015. № 13. С. 127–130. **7.** Дехтяр Н. А., Дейнека О. В., Черноус Т. М. Управління оборотним капіталом підприємства. *Економіка і суспільство.* 2017. № 8. С. 572–578. **8.** Городня Т. А. Діагностика управління обіговим капіталом підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. № 23. С. 109–113. **9.** Роганова Г. О. Удосконалення класифікації оборотних коштів підприємств. *Бізнес Інформ.* 2014. № 2. С. 308–313. **10.** Дороніна М. С., Мартюшева Л. С., Горовий Д. А. Управління рухом оборотного капіталу підприємства : монографія. Харків : ХНАДУ, 2009. 198 с. **11.** Римарчук А. М. Економічна сутність оборотних активів та їх класифікація. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2010. № 7. С. 64–70.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСАД УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ АВТОНОМІЇ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

УДК 378.1

Олійник А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено роль університетської автономії у системі конкурентного розвитку вищої освіти. Розглянуто моделі різних рівнів автономії. Деталізовано особливості методології оцінювання автономності систем освіти для європейських країн.*

Ключові слова: *вища освіта, автономія, університет, заклад вищої освіти (ЗВО), Європейська асоціація університетів, показники автономії, методологія оцінювання автономності систем освіти.*

Аннотация. *Исследована роль университетской автономии в системе конкурентного развития высшего образования. Рассмотрены модели различных уровней автономии. Детализированы особенности методологии оценки автономности систем образования для европейских стран.*

Ключевые слова: *высшее образование, автономия, университет, учреждение высшего образования (УВО), Европейская ассоциация университетов, показатели автономии, методология оценки автономности систем образования.*

Annotation. *The role of university autonomy in the system of competitive development of higher education is investigated. The models of various levels of autonomy are considered. The features of the methodology for assessing the autonomy of education systems for European countries are detailed.*

Keywords: *higher education, autonomy, university, higher education institution (HEI), European Association of Universities, autonomy indicators, methodology for assessing the autonomy of education systems.*

На сучасному етапі розвитку нашої держави роль освіти є визначуваною завданнями інтеграції України до європейського та світового економічного, політичного й освітнього простору, послідовним переходом до демократичної правової держави, ринкової економіки, необхідністю виходу з кризи та подолання відставання країни від світових тенденцій економічного й соціального розвитку.

© Олійник А. В., 2018

Якість освіти є ключовим показником конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Вона характеризує не тільки відповідність певним цілям, вимогам і стандартам, а й передусім високу конкурентоспроможність випускників на глобальному ринку праці. Найвищі стандарти якості освіти за умов глобалізації можуть бути забезпечені лише збільшенням і диверсифікацією фінансових потоків, що надходять у розпорядження закладів вищої освіти [3].

Сучасний університет є не лише місцем передачі знань від викладача до студента, а і суб'єктом міжнародних економічних відносин.

Конкурентоспроможність університетів значною мірою залежить від рівня їх автономії та ефективності її використання, а також належного фінансування з боку держави. Найкращі університети світу є навчальними закладами, діяльність яких спирається на фундаментальні принципи: єдність досліджень, викладання і дух академічної свободи як викладачів, так і студентів, свободу досліджень, висловлення думок і проголошення революційних ідей, які науково перевіряються й обґрунтовуються.

Питання, що є пов'язаними із розвитком автономії закладів вищої освіти, ґрунтовно описано у наукових роботах Савчука В., Бакірова В., Яблонського В., Андрущенко В., Дмитренко Г., Квіта С., Полякова М., Радула О., Зубрицької М., Калашнікової С. та ін.

Метою написання статті є визначення ролі університетської автономії в системі конкурентного розвитку вищої освіти.

Здатність університету адаптуватись до викликів і змін, що відбуваються на глобальному ринку освітніх послуг і в суспільстві загалом, реагувати на зміну попиту прямо залежить від ступеня наданої університету автономії і його статусу в національній інноваційній системі. За рейтингами авторитетних міжнародних організацій найкращі університети світу є автономними закладами вищої освіти [5].

Концепцію університетської автономії по-різному розуміють і трактують в окремих регіонах світу, а її критерії та пов'язана з нею термінологія, як правило, мають досить суттєві розбіжності. Це зумовлено не тільки різними правовими межами функціонування університетської освіти, а і впливом історичних і культурних факторів, які визначають автономію вищих навчальних закладів у кожній країні. Створення єдиного набору понять для всіх аспектів автономії загалом за певних умов є неможливим, через що існують різні варіанти її трактування [3].

Основними об'єктами університетської автономії є:

– внутрішня організація університету, процес прийняття управлінських рішень, механізми й процедури вибору ректора закладу вищої освіти;

– навчальні програми (офіційні ступені, які університети присуджують випускникам після завершення навчальних програм, мають регулюватися державою);

– підбір персоналу (академічного та неакадемічного);

– приймання студентів (сприяння широкому доступу студентів до навчання на системному рівні);

– фінансові ресурси закладу вищої освіти, а також політика університету у сфері видатків [2; 3].

Основні положення щодо забезпечення університетської автономії подано в низці важливих міжнародних документів. Так, у Великій хартії університетів зазначено:

– університет – це самостійна установа з різною організацією, що є наслідком розбіжностей у географічній та історичній спадщині;

– він створює, вивчає, оцінює і передає культуру шляхом досліджень і навчання;

– для задоволення потреб суспільства дослідницька і викладацька діяльність університету має бути морально та інтелектуально незалежною від будь-якої політичної й економічної влади;

– свобода у дослідницькій і викладацькій діяльності є основним принципом університетського життя, керівні органи й університети – кожний у межах своєї компетентності – мусять гарантувати дотримання цієї фундаментальної вимоги [2].

Залежно від ступеня втручання держави у цю сферу розглядають чотири моделі університетської автономії: державний контроль, напівавтономія, напівнезалежність і незалежність (рис. 1) [2; 3].

Асоціація університетів Європи (АУЄ) – представницька організація Асоціації європейських університетів і Конфедерації ректорських конференцій Європейського Союзу в 47 країнах, що відіграє вирішальну роль у Болонському процесі та впливає на національну політику в галузі вищої освіти, досліджень та інновацій Європейського Союзу. Завдяки взаємодії зі своїми членами та іншими європейськими і міжнародними організаціями АУЄ забезпечує незалежний голос європейських університетів, де приймаються рішення, які впливатимуть на їх діяльність [4].

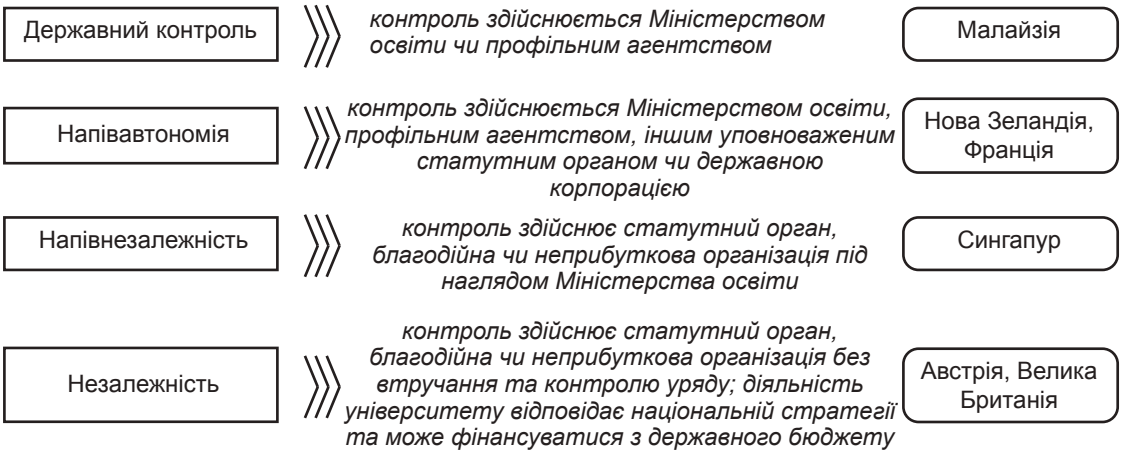


Рис. 1. **Моделі університетської автономії**

Асоціацією університетів Європи розроблено методику оцінки автономії освітніх систем країн Європи, на підставі якої проведено дослідження (рис. 2) [3–5].

Перший етап дослідження автономії освітніх систем присвячено розробці й уточненню показників автономії, а також опису елементів, які являють собою обмеження, що розглядаються з погляду закладів вищої освіти. Після розробки методології у 2011 р. опубліковано порівняльний звіт «Університетська автономія в Європі II, система показників».

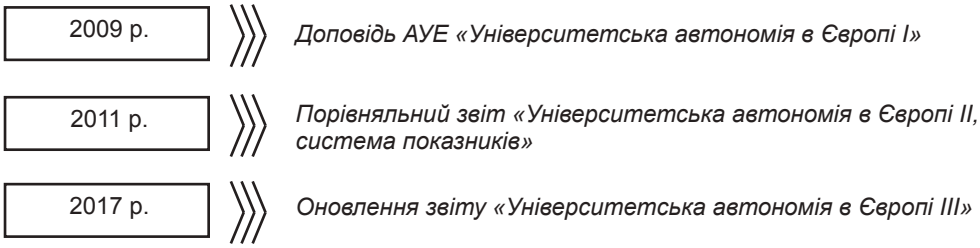


Рис. 2. **Порівняльні звіти «Університетської автономії в Європі»**

У 2017 р. звіт було оновлено, у середині 2015 р. заклади, що брали участь у дослідженні в минулому, отримали індивідуальні анкети, заповнені у 2010 р., у тому числі звіти з інтерв'ю. Їм було запропоновано розглянути кожний розділ і повідомити, чи були необхідними зміни шляхом вибору іншого варіанта відповіді, якщо це необхідно, і прокоментувати це. Єдиним доповненням у новій анкеті було створення додаткового листа, що містив детальніші запитання про склад керівних органів університету.

Нові опитувальні листи було направлено на конференцію представникам країн, які не брали участі в минулому. Чотири нових системи відповіли позитивно та приєдналися до оновлення: франкомовна спільнота Бельгії, Хорватії, Сербії та Словенії. Відмовились від участі в досліджені чотири країни: Кіпр, Чехія, Греція і Туреччина. Отже, у 2017 р. у дослідженні взяли участь 27 європейських країн: Австрія, Бельгія (Фландрія і франкомовна спільнота), Хорватія, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Угорщина, Ісландія, Ірландія, Італія, Латвія, Люксембург, Нідерланди, Польща, Португалія, Сербія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція, Швейцарія та Сполучене Королівство. Через федеральні структури німецької системи вищої освіти залучилися три федеральні держави: Бранденбург, Гессен і Північний Рейн-Вестфалія, тобто дослідження містить дані про 29 систем вищої освіти [3–5].

У дослідженнях рівень автономності є визначуваним за чотирма показниками:

– організаційна автономність: спроможність університету самостійно призначати вище керівництво, виконавчі органи, створювати дочірні підприємства та визначати організаційну структуру;

– фінансова автономність: спроможність університету самостійно управляти фінансами та майном, визначати і реалізовувати стратегічні фінансові цілі.

– автономність у менеджменті персоналу: спроможність університету здійснювати власну політику управління людськими ресурсами шляхом підбору персоналу, установлення рівнів заробітних плат, умов кар'єрних просувань і звільнень.

– академічна автономність: спроможність університетів самостійно встановлювати процедури приймання студентів, затверджувати перелік спеціальностей, розробляти освітні та робочі програми, контролювати якість освітнього процесу та викладацького персоналу, а також мови викладання [3; 5].

Таким чином, аналіз проблеми університетської автономії та академічних свобод засвідчує, що й у розвинених країнах ця проблема вимагає додаткових обґрунтувань. До того ж останнім часом з'явилися нові фактори, що ускладнили пошук оптимальних рішень, які задовольняли б державу, академічну спільноту, суспільство загалом. Найважливішим із цих факторів є тенденція до масовості вищої освіти. За таких умов держава, зацікавлена у зміцненні позицій країни у світі, не може повністю відмовитися від втручання у справи вищої школи. Світовий досвід підтверджує, що хоча використання ринкових відносин змушує комерційні організації у сфері освіти діяти відповідально, за допомогою одних лише ринкових принципів виявити й уповні реалізувати потреби суспільства в підготовці фахівців неможливо.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнєва О. В.

Література: 1. Академічний рейтинг університетів світу. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Академічний_рейтинг_університетів_світу. **2.** Велика хартія університетів. URL: http://www.magna-charta.org/resources/files/the-magna-charta/ukrainian. **3.** Павленко А. Ф., Антонюк Л. Л. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 352 с. **4.** European University Association (EUA). URL: https://eua.eu. **5.** University Autonomy in Europe III The Scorecard 2017 By Enora Bennetot Pruvot and Thomas Estermann. URL: https://eua.eu/resources/publications/350:university-autonomy%C2%A0in-europe-iii-%C2%A0the-scorecard-2017.html.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

УДК 659.123:366.1

Осадча В. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття «рекламний слоган». Проаналізовано характер і форми впливу слоганів на поведінку споживача. Деталізовано роль мовного маніпулювання в рекламі як особливої форми впливу на споживача.*

Ключові слова: *маркетинг, реклама, маркетингова кампанія, слоган, рекламний слоган, маніпулювання, мовне маніпулювання, споживач, поведінка споживача.*

Аннотация. *Определена сущность понятия «рекламный слоган». Проанализированы характер и формы влияния слоганов на поведение потребителя. Детализирована роль языкового манипулирования в рекламе как особой формы воздействия на потребителя.*

Ключевые слова: *маркетинг, реклама, рекламная кампания, слоган, рекламный слоган, манипулирование, языковое манипулирование, потребитель, поведение потребителя.*

Annotation. *The essence of the concept of «advertising slogan» is defined. Analyzed the nature and forms of influence slogans on consumer behavior. The role of language manipulation in advertising as a special form of consumer exposure has been detailed.*

© Осадча В. В., 2018

Keywords: *marketing, advertising, advertising campaign, slogan, advertising slogan, manipulation, language manipulation, consumer, consumer behavior.*

Завдання будь-якої маркетингової кампанії – привернути увагу споживача до конкретного продукту, виділити його з основної маси всіх запропонованих ринком товарів і, як наслідок, підвищити розпізнавання бренда і збільшити обсяг реалізації. Основний акцент при цьому припадає на рекламу. Як елемент залучення використовують рекламний слоган – коротку фразу, у якій просто і змістовно відтворено фірмовий стиль та ексклюзивність продукції, наведено вигоди використання і сформульовано заклик до дії [1; 2].

Актуальність обраної теми є зумовленою дедалі істотнішим значенням реклами в житті сучасного суспільства. Слоган є найпомітнішою складовою рекламного тексту, його кульмінацією. Тому вивчення його як форми впливу на поведінку споживача є необхідним для успішного проведення рекламних кампаній.

Нині слогани дуже поширені, є формою існування певної культури, продуктом сучасної епохи, а цим зумовлено необхідність їх всебічного дослідження. Проблематикою формулювання рекламних слоганів займалися і займаються Захарчук В., Редькіна С., Романова Н., Коваленко Н., Кеверков В., Літвінова А. та ін.

Метою написання статті є аналіз і систематизація різних форм впливу рекламного слогана на поведінку споживача.

При всіх своїх перевагах рекламний слоган є непостійним, мінливим елементом, використовуваним для позиціювання лідерства та просування певного товару. У його структуру може бути залучено назву бренда й унікальну торговельну пропозицію. Як показують численні дослідження, така форма рекламного слогана є однією з найефективніших.

Рекламний слоган як центральний компонент рекламної комунікації й основа просування продукту посідає особливе місце в комунікативній політиці організації. Він покликаний вирішувати найскладнішу задачу – формувати та стимулювати попит. Мета рекламної комунікації здійснюється із застосуванням слогана – переведення якості надаваних компанією товарів і послуг на мову потреб і запитів клієнта, виділення унікальності пропозиції та залучення цільової аудиторії [2].

Залучення до складу слогана унікальної торговельної пропозиції (УТП) є поширеним засобом. Такий хід дає змогу не лише впливати на потенційних споживачів, виділяти товар серед аналогічних, але і створити міцний асоціативний зв'язок між продуктом і покупцем. Ефективність реклами з унікальною торговельною пропозицією є дещо вищою, оскільки зростають показники залучення та запам'ятовування [3]. Однак, у випадку з іншими продовольчими товарами виділити ту саму відмінну рису не завжди можливо, якщо, звичайно, не йдеться про ексклюзивний продукт. Так, наприклад, складно згенерувати унікальні характеристики масово виготовлюваної молочної продукції, і тоді основний акцент припадає на почуття потенційного споживача. Саме тому рекламні слогани багатьох виробників продовольчих товарів містять емоційну складову. Як результат, вплив торговельної пропозиції на покупця викликає не асоціації з характеристиками певного бренда, а із задоволенням, яке буде отримано за умови вибору цього продукту: «Відчуй себе богинею» («Bounty»). У цьому випадку для штучного збільшення користі від запропонованого товару використано гіперболізацію.

Щоб створити яскравий і незабутній слоган, рекламісти використовують будь-яку можливість. Акцент може припадати на барвисте незвичайне упакування: «Спробуй веселку» («Skittles»). Не менш важливо, щоб рекламна фраза була зрозумілою для цільової аудиторії, до якої звертається виробник. У посланні «Не гальмуй – снікерсуй!» творцям вдалося скомпонувати підлітковий сленг із найменуванням бренду («Snickers»). Такий слоган є легшим для сприйняття і водночас спонукає до дії.

Щоб позиціювати свій товар як лідера, широко застосовуваними є такі засоби побудови фраз, як епітет, протиставлення, гіпербола, метафора, уособлення й чимало інших. Так, у слогані відомої марки автомобіля «Найкраще або нічого» («Mercedes-Benz») застосовано протиставлення, що відтворює позицію виробника: найкращий з усіх – і цінності бренда: бездоганність, відповідальність і привабливість.

Слоган створюють для формування певного образу, що є пов'язаним із товаром, виділення його особливостей. При цьому увагу споживача акцентують на різні деталі: найменування, переваги, вигоди використання, корисні властивості [4].

Для створення найкращої прив'язки до назви виробника до коротких гасел залучають найменування бренда: «Молоко вдвічі смачніше, якщо це Milky Way!». Цільова аудиторія в цьому випадку – батьки, вони дбають про свою дитину і прагнуть дати їй все найкраще. Слоганом компанія запевняє, що її продукція є абсолютно безпечною і не менш корисною, ніж натуральне молоко. Такий вислів викликає довіру й асоціюється з радістю, а рима підвищує шанси рекламного гасла бути зафіксованим у пам'яті споживача.

Ще одним таким прикладом можуть бути слогани двох титанів на ринку газованих напоїв: «Усе буде Coca-Cola!» та «Нове покоління обирає Pepsi». У цьому випадку цільовою аудиторією є підлітки та молодь, які прагнуть завжди бути в тренді. Вони споживають ці напої, тому що це стильно, хоча й не надто корисно.

Дати споживачу зрозуміти, чим товар відрізняється від конкурентів, – таке завдання поставили творці слоганів «Чи потрібна реклама досконалості?» («BMW») та «Ніколи не підведе» («Rexona»), зробивши акцент на якості своєї продукції та привабливості для споживачів [3].

Апеляція до ціни є ще одним засобом, активно застосовуваним виробниками масових товарів. Найчастіше такий рекламний слоган несе в собі наповнення «навіщо платити більше», якщо продукт не поступається якістю. На економії зосередили увагу творці рекламного повідомлення для торговельної мережі «АТБ»: «Низькі ціни та висока якість продукції». У цьому випадку воно викликає довіру, що з урахуванням цільової аудиторії магазину (споживачі з рівнем доходу нижче середнього) здатне обернутися прибутком [2–5].

«Вбиває всі відомі мікроби» («Domestos») – слоган компанії для дезінфекції та гігієни житла, у якому йдеться про основну діяльність компанії. До цієї групи можна зарахувати і «Якщо кетчуп, то «Торчин». В цілому ж у рекламі харчових продуктів цей прийом використовують достатньо рідко, але створені з його допомогою рекламні лозунги приваблюють своєю простотою та доступністю: «Якщо кетчуп, то «Торчин», – і відразу зрозуміло, що це реклама кетчупу [2–5].

З погляду психології маркетингу демонстрація корисних властивостей є найефективнішим засобом, оскільки споживачі купують не сам товар, а користь, яку вони отримають у процесі його застосування. Так, реклама відомої української торговельної марки шоколаду «Корона» супроводжувалася слоганом «Смак бажання», яке він викликає у споживача. Такий товар неодмінно хочеться спробувати, щоб зрозуміти, яким він є, смак бажання; тут створюється ефект інтриги.

Метою будь-якої рекламної кампанії є спонукання потенційного споживача придбати товар. Тому цілком виправданий заклик до дії й у слогані для реклами. Американський бренд спортивного одягу та взуття «Nike» фразою «Просто зроби це!» закликає до активного способу життя й одночасно спонукає купити рекламований товар, оскільки використано дієслово в наказовому способі [4].

Слоган істотно полегшує сприйняття реклами, підвищує шанси поданого в ній продукту бути запам'ятованим, а згодом і купленим. Від того, наскільки вдало він підібраний, залежатиме успіх всієї рекламної кампанії.

Ознайомлення з різними засобами, використовуваними при створенні слоганів, дозволили зробити кілька практичних висновків:

– характерною рисою слогану є сталість передавання ним рекламної ідеї;

– рекламні слогани мають пояснювати, чим займається компанія, що виділяє її на тлі конкурентів;

– слогани зі зв'язаною і прив'язаною структурою є кращими, оскільки вони дають змогу побудувати у свідомості споживача міцний асоціативний ряд, що є пов'язаним із рекламованим брендом, і не можуть бути використані в інших рекламних повідомленнях;

– тенденції розвитку реклами є спрямованими на пошук незвичайних шляхів взаємодії зі споживачем, оскільки для продуктивного просування продукту найцікавішими є такі слогани, які виділяються серед інших [1–5].

Таким чином, аналіз рекламних послань, розміщених у друкованих та електронних ЗМІ, засвідчує, що найчастіше для створення слоганів використовують найменш результативний принцип вільної структури. Порівняно рідкісне вживання слоганів із розв'язаною та прив'язаною структурою пояснюється, з одного боку, складністю їх створення рекламовиробником, а з іншого – традиційністю засобів, схвалюваних замовниками реклами й орієнтованих на стереотипні уявлення про рекламу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Кеворков В. В. Слоган : практическое руководство. М. : РИП-холдинг, 2012. 166 с. **2.** Литвинова А. В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1996. 184 с. **3.** Захарчук В., Редькіна С. Рекламний слоган та його функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг.* 2003. № 3. С. 133–136. **4.** Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста. Днепропетровск : Друк, 2006. 190 с. **5.** Романова Н. А. Слогани в мові сучасної реклами. *Лінгвістика.* 2001. № 3. С. 73–79.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

УДК 336.77:336.711(477)

Осадча В. В.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти формування кредитної політики комерційних банків України. Проаналізовано основні підходи і проблемні ситуації при обґрунтуванні оптимальної кредитної політики. Конкретизовано вплив кредитної політики на сталий розвиток комерційного банку.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, комерційний банк, кредит, депозит, кредитна політика, депозитна політика.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты формирования кредитной политики коммерческих банков Украины. Проанализированы основные подходы и проблемные ситуации при обосновании оптимальной кредитной политики. Конкретизировано влияние кредитной политики на устойчивое развитие банка.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, коммерческий банк, кредит, депозит, кредитная политика, депозитная политика.*

Annotation. *The theoretical aspects of the formation of the credit policy of commercial banks of Ukraine are studied. The main approaches and problem situations are analyzed when justifying the optimal credit policy. Concretized the impact of credit policy on the sustainable development of the bank.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, commercial bank, loan, deposit, credit policy, deposit policy.*

Однією з найважливіших цілей розвитку ринкових відносин є банківська діяльність як основа ефективного функціонування ринкового механізму. Комерційні банки перебувають на другому рівні дворівневої банківської системи нашої країни, а на першому – Національний банк України. Вони є системою, що забезпечує життєздатність сучасної економіки.

Банки є посередниками, у зв'язку із чим виконують важливу роль щодо грошово-кредитної політики. Завдання банків за умов ринкової економіки – ефективно перерозподілити накопичення та інвестиції, забезпечити стабільність усієї банківської системи. Під час кризи відбувається жорстка конкуренція комерційних банків і, щоб завжди залишатися на плаву, комерційні банки виконують звичні банківські операції: відкриття рахунків і депозитів, надання кредитів, здійснення розрахунків.

Вивчення аспектів формування кредитної політики є актуальним, оскільки вона необхідна для ефективного використання всіх елементів кредитного механізму комерційними банками, від неї безпосередньо залежить подальший розвиток банку.

Дослідженням питань кредитної політики комерційних банків займалися і займаються вітчизняні науковці Бондаренко Т. Н., Васюренко О. В., Вітлінський В. В., Вовк В. Я., Гуцал І. С., Денисенко М. П., Дзюблюк О. В., Любар О. О., Пернарівський О. В. та ін.

Метою написання статті є дослідження теоретичних аспектів формування кредитної політики комерційних банків.

Щоб зберігати постійних клієнтів і залучати нових, комерційним банкам доводиться розширювати спектр банківських послуг і продуктів як для зарплатних клієнтів, так і для населення загалом. Ще одним джерелом доходу для комерційних банків є гра на ринку валюти і на фондовому ринку.

У сучасному світі технології не стоять на місці, тому комерційні банки пропонують своїм клієнтам абсолютно нові банківські продукти. Але, незважаючи на розмаїття банківських операцій, основною функцією комерційних банків завжди є операції з кредитування.

Кредитна політика є внутрішнім документом комерційного банку, який формується з урахуванням поточної ситуації на ринку та визначає основні підходи до кредитування, а також і вимоги до позичальника. У кредитній політиці прописуються політичні основи, стратегія всієї кредитної діяльності цього банку, розподіляються переваги на кредитному ринку та цілі кредитування. Кредитна політика має бути розроблена до оформлення першого

© Осадча В. В., 2018

кредиту, щоб банківські працівники і рада директорів банку могли керуватися стандартами, параметрами і процедурою надання кредитних послуг [2].

У кредитній політиці комерційного банку представлено всі фактори, дії та документи, що визначають розвиток банку в кредитній сфері. У ній прописують завдання і переваги кредитної діяльності всього банку, створюють фундамент для організації кредитного процесу. У кредитній політиці комерційного банку мають відтворюватися конкретні стандарти та інструкції [2].

Розглянемо фактори впливу на формування кредитної політики банку (рис. 1) [2].

Усі співробітники комерційного банку повинні щороку аналізувати діяльність кожного відділу на відповідність виконуваних операцій комерційного банку й актуальність кредитної політики. Якщо в ході аналізу виявлено недоліки чинної кредитної політики, існує потреба у її коригуванні.

При розробці кредитної політики не менш важливо застосовувати і депозитну політику, оскільки забезпечення максимального рівня доходів банку, установлення відповідного рівня його стабільності та надійності є пріоритетним завданням кредитної політики. Якщо кредитну політику розробляти без урахування депозитної, буде проблематично визначити пріоритети [3]

1) Економічні та політичні умови в країні

2) Рівень розвитку банківського законодавства

3) Наявність ресурсної бази та її структура

4) Мета та цілі банку

5) Ліквідність кредитної установи

6) Займаний сегмент ринку

7) Досвідченость і кваліфікація персоналу

8) Рівень конкурентоспроможності

Рис. 1. **Фактори впливу на формування кредитної політики банку**

При отриманні позики та наданні кредиту ціллю є зворотний рух вартості. Тому кредитний процес можна розглядати з двох позицій, як з позиції банку-кредитора, так і з позиції банку-позичальника. Зауважимо, що коли банк видає кредит, то у клієнта з'являються зобов'язання перед банком.

Якщо ж у банку оформляється депозит, то зобов'язання з'являються у банку перед інвестором. Можна підсумувати, що на рівні управління кредитом як економічною категорією кредитна і депозитна політика являють собою єдиний процес [3].

Національний банк України та комерційні банки проводять кредитну, грошову, процентну та валютну політику. Кредитна політика охоплює політику різних кредитів, не лише банків, але і різних організацій та об'єднань реального сектора економіки. Тому не можна говорити, що кредитна політика є лише частиною банківської політики. Якщо на прикладі розглядати кредитні організації, то в такому випадку банківська політика є узагальненим поняттям. Розглядаючи кредитну політику комерційного банку, слід ураховувати вплив усіх інших складових банківської політики [4].

Отже, кредитну політику комерційного банку можна розглядати на двох рівнях (рис. 2) [3; 4].

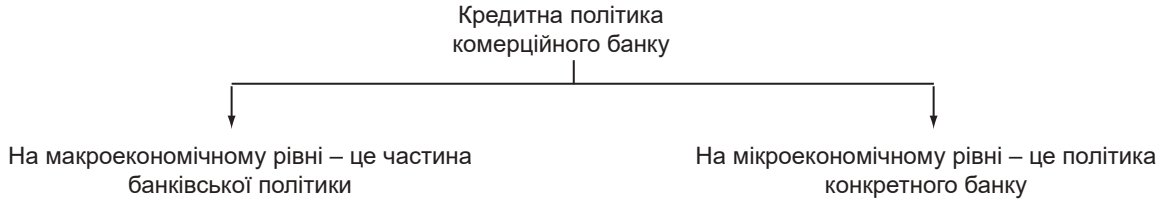


Рис. 2. **Кредитна політика комерційного банку на макроекономічному та мікроекономічному рівнях**

Зауважимо, що на макроекономічному рівні неможливо провести аналіз і оцінити стан комерційного банку загалом. Тому за сучасних умов важливим є складання кредитної політики на мікроекономічному рівні.

Дослідження кредитної політики слід проводити на рівні сутності відносин:

– кредитна політика є стратегією і тактикою банку, що дозволяє залучати і акумулювати кошти та інвестувати їх у кредитування;

– кредитна політика передбачає взаємозв'язок між її сутністю та предметною стороною реалізації [4].

На рис. 3 відтворено функції кредитної політики комерційного банку [3; 4].

Кредитна політика комерційного банку завжди повинна бути актуальною, відповідати поточній ситуації на ринку. Для цього необхідно постійно опрацьовувати й аналізувати поточні показники. За сучасних ринкових умов банки повинні аналізувати свою кредитну політику не рідше ніж раз на рік або навіть частіше. Перегляд має відбуватися на будь-якому рівні, як на верхньому, так і на нижньому: кредитні працівники, спілкуючись безпосередньо з клієнтами, можуть бачити недоліки й повинні вносити раціональні пропозиції, що сприятимуть вдосконаленню кредитної політики [3; 4].

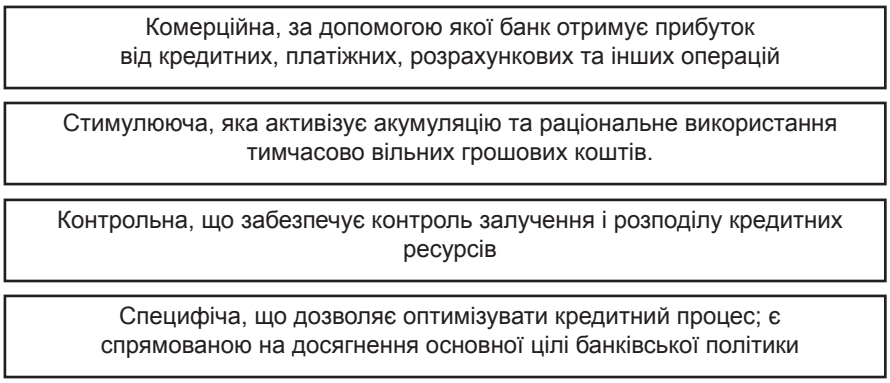


Рис. 3. **Функції кредитної політики комерційного банку**

Таким чином, основним завданням кредитної політики є вдосконалення банківської діяльності задля акумулювання грошових коштів та їх інвестування. Кредитна політика виявляє пріоритетні напрямки діяльності банку, сприяє підвищенню ефективності комерційного банку й удосконаленню кредитної сфери діяльності. Кредит є основною розробкою кредитної політики, що відтворює ефективність та оптимальність її використання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Бондаренко Т. Н., Алехина В. И. Ликвидность коммерческого банка: проблемы и совершенствование методов управления. *Современные научные исследования и инновации.* 2014. № 5. С. 31–32. **2.** Любар О. О. Кредитна політика банків: види та моделі. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України.* 2010. № 3. С. 183–185. **3.** Новосельцева М. М. Вопросы кредитной политики коммерческих банков в современных условиях. *Банковские услуги.* 2010. № 2. С. 11–17. **4.** Вовк В. Я., Хмеленко О. В. Кредитування і контроль : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 464 с.

СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНИХ ЗМІН У РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА РЕГІОНАМИ КРАЇНИ

УДК 338.27

Панкова Х. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено статистичне дослідження структурних змін основних показників розвитку сучасного вітчизняного малого підприємництва.*

Ключові слова: *економіка, підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, мале підприємництво, класифікація видів економічної діяльності, структурний аналіз.*

Аннотация. *Проведено статистическое исследование структурных изменений основных показателей развития современного отечественного малого предпринимательства.*

Ключевые слова: *экономика, предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, малое предпринимательство, классификация видов экономической деятельности, структурный анализ.*

Annotation. *A statistical study of the structural changes of the main indicators of the development of modern domestic small business has been carried out.*

Keywords: *economy, enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, small business, classification of types of economic activity, structural analysis.*

За умов системних структурних перетворень національної економіки підприємницький сектор виконує провідну роль, є гарантом стабільності економіки та підвищення рівня життя громадян країни.

Дослідженням і розробкою системи коефіцієнтів структурних змін у розвитку економічних показників займалися і займаються Гатев К., Казінець Л., Рябцев В., Грибик І. та ін.

У період дестабілізації економіки саме малі підприємства здатні швидко розв'язувати проблеми демонополізації, стимулювати розвиток економічної конкуренції, оперативно реагувати на зміни споживчого попиту й завдяки цьому забезпечувати необхідну рівновагу на споживчому ринку. Це пояснюється тим, що малі підприємства не потребують великих стартових інвестицій, мають високу швидкість обігу коштів, спроможні швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції.

Регіональною політикою розвитку малого бізнесу слід вважати, з одного боку, чітко опрацьовану в законодавчому аспекті практичну діяльність центральних органів виконавчої влади і місцевих державних адміністрацій у всіх регіонах країни, спрямовану на створення необхідного комплексу умов розвитку малого підприємництва, а з іншого – соціально-економічні заходи, здійснювані на основі загальнодержавної політики, закріпленої у законодавстві, самими регіонами для розв'язання певних завдань і досягнення регіональних і місцевих цілей [3].

Щоб зрозуміти, у якому регіоні України рівень розвитку малих підприємств є найвищим, а у якому – найнижчим, проведено структурний аналіз кількості малих підприємств за регіонами за 2010 р. і 2016 р., щоб оцінити, наскільки змінилася частка малих підприємств і у яких саме регіонах (рис. 1) [2; 3].

Бачимо (графік на рис. 1), що питома вага кількості малих підприємств значно зменшилася в Донецькому регіоні (на 4,15 %), Луганському (на 1,86 %), Львівському (на 0,62 %) та Харківському (на 0,58 %), що можна пояснити нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні.

Однак, наявні, хоч і незначні, позитивні зміни у регіонах: Вінницькому (0,6 %), Київському (1,03 %), Херсонському (0,43 %) та у м. Києві (1,56 %). За сім років відбулися незначні зміни, переважна частка регіонів покращили свій економічний стан, зросла кількість малих підприємств [2].

Аналіз кількості малих підприємств не є єдиним показником для оцінки розвитку малих підприємств, тому доцільно провести порівняльний структурний аналіз обсягу реалізованої продукції малими підприємствами. Наочно структуру реалізованої продукції подано на рис. 2, який ілюструє різницю у структурі реалізованої продукції між регіонами у 2010 р. та 2016 р. Для аналізу обрано два періоди з різницею у шість років, щоб прослідкувати, як змінився обсяг реалізованої продукції малими підприємствами за умов дестабілізації економічного стану в країні [2].

© Панкова Х. С., 2018

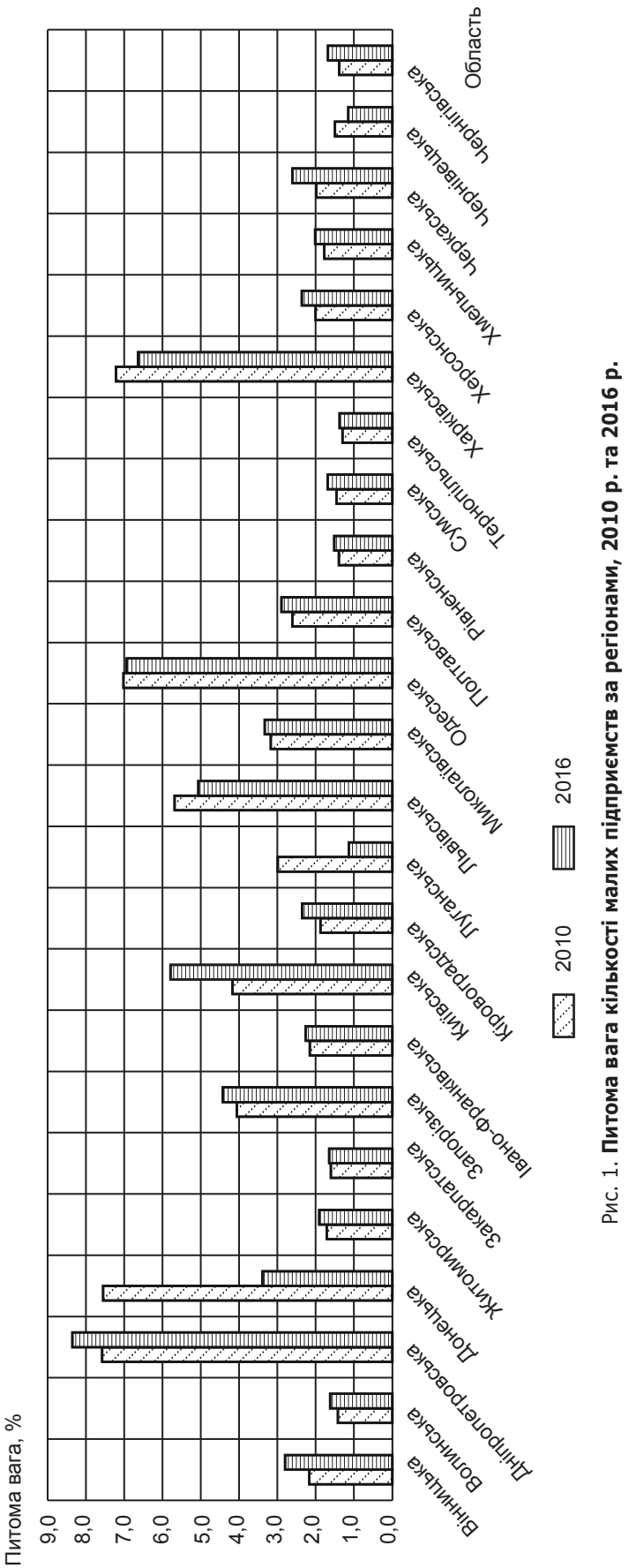


Рис. 1. **Питома вага кількості малих підприємств за регіонами, 2010 р. та 2016 р.**

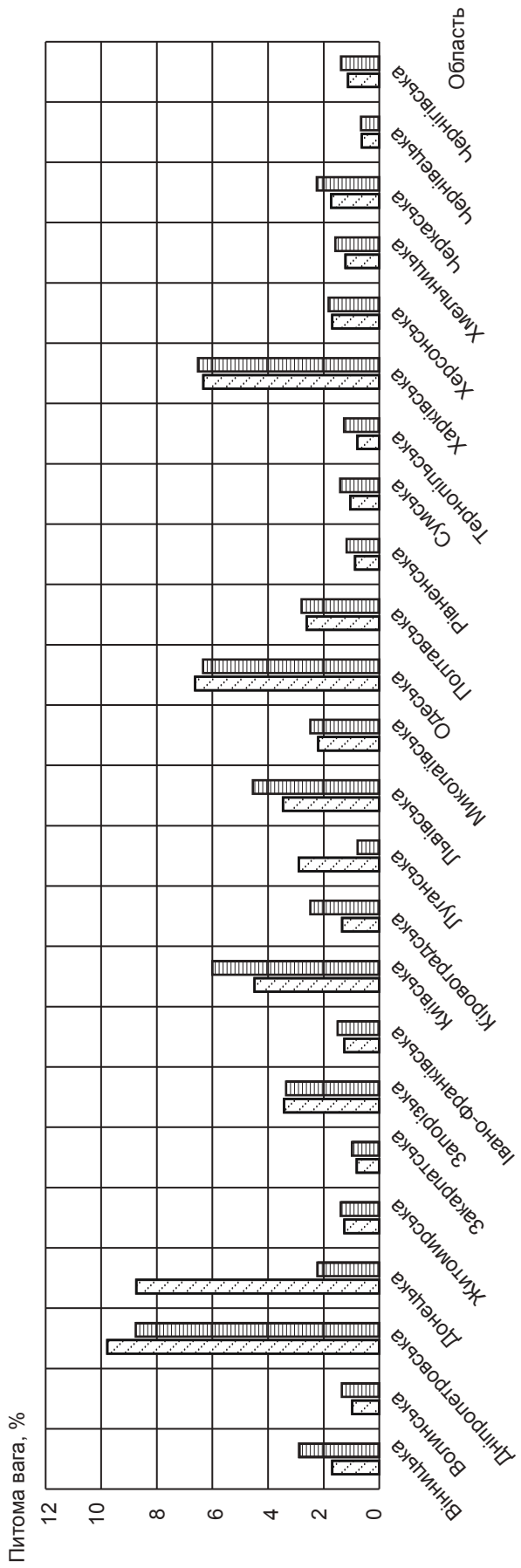


Рис. 2. **Питома вага обсягу реалізованої продукції малих підприємств за регіонами, 2010 р. та 2016 р.**

З огляду на результати розрахунків (рис. 2) можна зробити висновок, що в Україні спостерігається позитивна тенденція щодо обсягу реалізованої продукції малими підприємствами. Чимало регіонів збільшили свій відсоток щодо обсягу реалізованої продукції, найбільша різниця спостерігалася у Кіровоградському (0,36 %) та Черкаському регіонах (0,39 %). Істотна негативна різниця спостерігалася лише в Донецькій (4,3 %) та Луганській (2,07 %) областях.

Оскільки проаналізовано кількість малих підприємств та обсяг реалізованої ними продукції, вважаємо за доцільне розглянути, за якими видами економічної діяльності вони були розподілені у 2016 р.

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) визначає основи для підготовки й поширення статистичної інформації за видами економічної діяльності. Основний принцип КВЕД полягає в об'єднанні підприємств, що виготовляють подібні товари чи послуги або використовують подібні процеси для створення товарів чи послуг (тобто сировину, виробничий процес, методи або технології), у групи. Для поглибленого аналізу проведено порівняльну оцінку зміни структури кількості малих підприємств у 2010 р. та у 2016 р. за видами економічної діяльності (рис. 3) [2; 4].

Найбільшу питому вагу, як видно з рис. 3, мають малі підприємства гуртової та роздрібної торгівлі – 27,3 %, але і в цьому виді діяльності у 2016 р. відбувся значний спад – на 8,9 %, що пов'язано із тим, що ця галузь у порівнянні з іншими має нестійке місце на ринку та зазнає впливу чималої кількості економічних факторів. На другому місці – сільське, лісове та рибне господарство (у 2016 р. – 14,6 %), третє місце – за промисловістю (11,77 %). Найменшою є частка малих підприємств у галузі освіти – 0,59 %: найвищим є відсоток державних закладів освіти. Значні зміни у 2016 р. відбулися у секторі будівництва, частка малих підприємств зменшилася на 2,08 %, що є зумовленим значними затратами на матеріали, а також неплатоспроможністю населення в період дестабілізації економіки.

Таким чином, оцінка структурних змін щодо кількості та показників розвитку малих підприємств безпосередньо залежить від впливу багатьох факторів: податкового та митного законодавства, коливання цін на виробничі ресурси і товари збуту, кредитної політики підтримки малого бізнесу. Критеріями розвитку й успішності у малому підприємництві є рівень доходів і кількість охочих займатися малим бізнесом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Васильців Т. Г., Іляш О. І., Міценко Н. Г. Економіка малого підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2013. 446 с. **2.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Ляпін Д. В., Дубровський В. І., Піщуліна О. М., Продан О. П. Зелена книга малого бізнесу України-2012. Київ : Інститут власності і свободи, 2012. 124 с. **4.** Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 428 с.

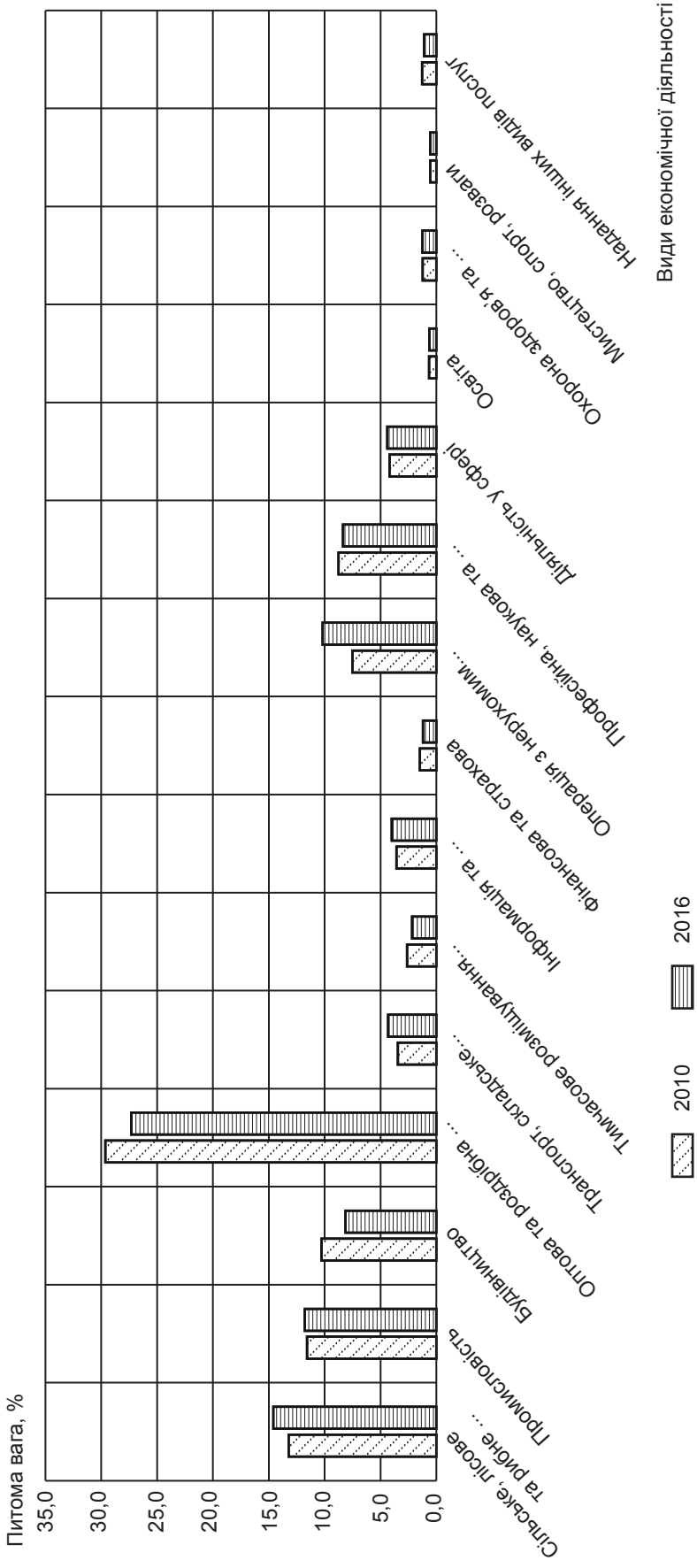


Рис. 3. **Структура малих підприємств за видами економічної діяльності, 2010 р. та 2016 р.**

ДІАГНОСТИКА РИЗИКУ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ АПК ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ДИСКРИМІНАНТНИХ МОДЕЛЕЙ

УДК 005.334

Панковець Е. Ю.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено методичні підходи до діагностики ймовірності банкрутства сільськогосподарського підприємства. Із застосуванням дискримінантних моделей проаналізовано ймовірність банкрутства підприємства. Обґрунтовано результати застосування різних моделей оцінювання загрози банкрутства суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, дефолт, банкрутство, інтегральний показник, дискримінантна модель, діагностика ризику ймовірності банкрутства, моделі прогнозування банкрутства.*

Аннотация. *Исследованы методические подходы к диагностике вероятности банкротства сельскохозяйственного предприятия. С применением дискриминантных моделей проанализирована вероятность банкротства предприятия. Обоснованы результаты применения различных моделей оценки угрозы банкротства субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, дефолт, банкротство, интегральный показатель, дискриминантная модель, диагностика риска вероятности банкротства, модели прогнозирования банкротства.*

Annotation. *The methodical approaches to diagnosing the probability of bankruptcy of an agricultural enterprise are investigated. Using discriminant models, the probability of enterprise bankruptcy is analyzed. The results of the use of various models for assessing the threat of bankruptcy of a business entity are substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, default, bankruptcy, integral indicator, discriminant model, diagnostics of the risk of bankruptcy, bankruptcy forecasting models.*

Об'єктивними умовами настання кризових ситуацій у економічних системах, у тому числі мікросистемах, зумовлено актуальність проблеми діагностики ймовірності настання банкрутства. Для підприємства метою такої діагностики є своєчасне визначення критичних значень ключових індикаторів діяльності, що вказують на негативні зміни у функціонуванні підприємства.

Це, у свою чергу, дає змогу розробляти та застосовувати необхідні антикризові заходи. Отже, діагностика ймовірності банкрутства є важливим інструментом забезпечення стабільного функціонування підприємства за висококонкурентних умов ринкової економіки.

Розробкою моделей прогнозування ймовірності банкрутства займалися закордонні та вітчизняні науковці, серед них Альтман Е., Бівер У., Таффлер Р., Тішоу Г., Ліс Р., Сайфуллін Р., Берест М., Терещенко О. та ін.

Метою написання статті є узагальнення методичних підходів до діагностики ймовірності банкрутства підприємства, визначення переваг і недоліків різних моделей прогнозування ймовірності банкрутства для сільськогосподарського підприємства.

Для успішного господарювання на ринкових засадах суттєво важливою є можливість оцінки ймовірності банкрутства суб'єктів підприємницької діяльності. У вітчизняній практиці найсучаснішим інструментом для цього є «Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями» [2]. Ця методика реалізується щодо формування інтегрального показника підприємства із застосуванням дискримінантних моделей для різних видів діяльності у розрізі специфіки формування фінансових показників суб'єктів підприємницької діяльності у різних системах бухгалтерського обліку та звітності. Використання багатофакторного дискримінантного аналізу в процесі оцінювання кредитоспроможності передбачає безпосередньо побудову моделі розрахунку інтегрального показника фінансового стану та його розрахунок для конкретного підприємства, що є об'єктом фінансової діагностики.

Положення містить різні моделі розрахунку інтегрального показника для підприємств з урахуванням виду економічної діяльності [3].

© Панковець Е. Ю., 2018

Дослідження проводиться на прикладі ТОВ Агрофірма «Агрокомплект», для чого доцільним є використання моделі розрахунку інтегрального показника позичальника – юридичної особи для малого підприємства сільського господарства, що використовує загальну систему бухгалтерського обліку та фінансової звітності, і має вигляд:

$$Z = 2{,}938 + 0{,}457 \cdot X_8 + 0{,}459 \cdot X_9 + 0{,}870 \cdot X_{11} + 0{,}053 \cdot X_{13} + 0{,}616 \cdot X_{17}, \quad (1)$$

де X_8 – показник оборотності кредиторської заборгованості;

X_9 – показник оборотності дебіторської заборгованості;

X_{11} – показник покриття боргу чистим доходом;

X_{13} – показник покриття фінансових витрат операційним прибутком;

X_{17} – показник валової рентабельності [2].

Результати розрахунку інтегрального показника за даними фінансової звітності та визначення класу боржника для ТОВ Агрофірма «Агрокомплект» за 2015–2017 рр. подано в табл. 1 [2].

Ймовірність дефолту (PD) – компонент (коефіцієнт) розрахунку кредитного ризику, що відображає ймовірність припинення виконання боржником своїх зобов'язань. ТОВ Агрофірма «Агрокомплект» у 2015–2017 рр. належить до 4 класу, має задовільний фінансовий стан, тому ризик ймовірності дефолту є досить низьким (до 9 %).

Серед моделей діагностики банкрутства, розроблених науковцями, доволі точною є модель українського дослідника Терещенка О. О., яка дає змогу своєчасно здійснити діагностику ймовірності банкрутства з урахуванням галузевих особливостей.

Таблиця 1

Розрахунок інтегрального показника та класу боржника для ТОВ Агрофірма «Агрокомплект», 2015–2017 рр.

Показник	2015	2016	2017
X_8	0,999	0,999	0,999
X_9	0,273	0,273	0,273
X_{11}	–0,662	–0,662	–0,662
X_{13}	–1,397	0	–1,397
X_{17}	0,475	0,475	0,475
Z	2,938 + 0,457 · 0,999 + 0,597 · 0,273 + + 0,870 · (–0,662) + 0,053 · (–1,397) + + 0,616 · 0,475 = 3,201	2,938 + 0,457 · 0,999 + 0,597 · 0,273 + + 0,870 · (–0,662) + 0,053 · 0 + + 0,616 · 0,475 = 3,275	2,938 + 0,457 · 0,999 + + 0,597 · 0,273 + + 0,870 · (–0,662) + 0,053 · (–1,397) + + 0,616 · 0,475 = 3,201
Клас боржника	4	4	4
Ймовірність дефолту (PD)	0,05–0,09	0,05–0,09	0,05–0,09

Проведемо розрахунок ймовірності банкрутства ТОВ Агрофірма «Агрокомплект» із застосуванням дискримінантної моделі Терещенка О. О. для сільського господарства [4]. Ця модель є десятифакторною:

$$Z = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + ... + a_{10}x_{10}, \quad (2)$$

де x_1 – коефіцієнт поточної ліквідності;

x_2 – коефіцієнт фінансової незалежності;

x_3 – відношення чистого доходу до активів;

x_4 – відношення операційного грошового потоку (Cash – flow 1) до суми чистого доходу й інших операційних доходів;

x_5 – відношення операційного та інвестиційного грошових потоків (Cash – flow 2) до активів;

x_6 – відношення чистого доходу до позикового капіталу;

x_7 – відношення операційного грошового потоку (Cash – flow 1) до позикового капіталу;

x_8 – співвідношення прибутку до оподаткування та чистого доходу;

x_9 – відношення чистого прибутку до власного капіталу;

x_{10} – коефіцієнт оборотності оборотних активів [4].

Коефіцієнти для побудови дискримінантної моделі та розрахунку показника Z подано в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Коефіцієнти моделі прогнозування банкрутства для сільськогосподарських підприємств

Галузь	a_0	a_1	a_2	a_3	a_4	a_5	a_6	a_7	a_8	a_9	a_{10}
Сільське господарство	–0,260	0,105	1,567	0,301	1,375	–	–	–	1,689	0,168	–

У табл. 3 подано результати розрахунку дискримінантної моделі діагностики банкрутства ТОВ Агрофірма «Агрокомплект» за 2015–2017 рр. [4].

Таблиця 3

Прогнозування ймовірності банкрутства ТОВ Агрофірма «Агрокомплект» із застосуванням моделі Терещенка О. О., 2015–2017 рр.

Показники	Розрахунок показника	2015	2016	2017
Коефіцієнт поточної ліквідності, x_1	x_1 = поточні активи / поточні пасиви	4,04	2,66	2,65
Коефіцієнт фінансової незалежності, x_2	x_2 = власний капітал / валюта балансу	0,74	0,61	0,63
Коефіцієнт оборотності капіталу, x_3	x_3 = чистий виторг від реалізації / валюта балансу	0,46	0,29	0,30
Коефіцієнт рентабельності операційних продажів за Cash flow 1, x_4	x_4 = Cash flow 1 / чистий виторг від реалізації + інші операційні доходи	0,40	–0,62	0,28
Коефіцієнт рентабельності активів за Cash flow 2, x_5	x_5 = Cash flow 2 / валюта балансу	21,09	–12,10	9,98
Коефіцієнт оборотності позичкового капіталу, x_6	x_6 = чистий виторг від реалізації / позичковий капітал	1,76	0,75	0,81
Відношення Cash flow 1 до позичкового капіталу, x_7	x_7 = Cash flow 1 / позичковий капітал	6,67	–4,94	3,31
Рентабельність продажів, x_8	x_8 = прибуток до оподаткування / чистий виторг від реалізації	0,42	–0,41	0,31
Рентабельність власного капіталу, x_9	x_9 = чистий прибуток / власний капітал	0,26	–0,20	0,15
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, x_{10}	x_{10} = чистий виторг від реалізації / середні залишки оборотних активів	0,52	0,30	0,33

Проведемо розрахунок *Z*-показника за дискримінантною моделлю:

Z_{2015} = –0,260 + (0,105 × 4,04) + (1,567 × 0,74) + (0,301 × 0,46) + (1,375 × 0,40) + (1,689 × 0,42) + (0,168 × 0,26) = 2,765;

Z_{2016} = –0,260 + (0,105 × 2,66) + (1,567 × 0,61) + (0,301 × 0,29) + (1,375 × (–0,62)) + (1,689 × (–0,41)) + (0,168 × (–0,29) = = 0,531;

Z_{2017} = –0,260 + (0,105 × 2,65) + (1,567 × 0,63) + (0,301 × 0,30) + (1,375 × 0,28) + (1,689 × 0,31) + (0,168 × 0,15) = 2,030 [4].

За результатами проведених розрахунків імовірності банкрутства за дискримінантною моделлю можна зробити висновок, що підприємство у 2015–2017 рр. перебувало в зоні фінансової стійкості, оскільки значення Z показника перевищувало 0,48. Оцінка ймовірності банкрутства для сільськогосподарських підприємств набуває особливого значення з огляду на те, що сільське господарство є надзвичайно важливою галуззю для нашої країни, а для сільськогосподарських підприємств характерними є сезонність виробництва та низька рентабельність [2–5].

Таким чином, результати оцінки засвідчують, що діагностика ризику ймовірності банкрутства може бути проведена як із застосуванням моделі розрахунку інтегрального показника позичальника – юридичної особи, так і за застосування дискримінантної моделі Терещенка О. О., оскільки обидва підходи враховують галузеву приналежність досліджуваного суб'єкта господарювання (у даному випадку – сільськогосподарського підприємства). Для досліджуваного підприємства – ТОВ Агрофірма «Агрокомплект» із застосуванням цих методів отримано приблизно однакові результати. У 2015–2017 рр. підприємство перебувало в зоні фінансової стійкості, що відповідає низькому рівню ймовірності банкрутства (не вище 9 %).

Використані методичні підходи дозволяють адекватно й комплексно оцінити рівень фінансового ризику підприємства, що може бути підґрунтям для розробки управлінських рішень щодо мінімізації, запобігання та нейтралізації фінансових ризиків діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Копилюк О. І., Штангрет А. М. Фінансова санація та банкрутство підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 168 с. **2.** Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями : Постанова Правління Національного банку України від 30.06.2016 № 351 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16. **3.** Колісник М. К., Ільчук П. Г., Віблий П. І. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 272 с. **4.** Терещенко О. О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка України.* 2003. № 8. С. 38–44. **5.** Кондрашихін А., Пепа Т., Федорова В. Фінансова санація і банкрутство підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 208 с.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.439.5

Пастушко А. І.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено процес формування стратегії фінансової безпеки підприємства. Визначено етапи проведення інтегрального аналізу. Сформовано рекомендації щодо інтерпретації результатів аналізу для формування стратегії підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий стан, фінансова стратегія, фінансова безпека, управління фінансовою безпекою.*

Аннотация. *Исследован процесс формирования стратегии финансовой безопасности предприятия. Определены этапы проведения интегрального анализа. Сформированы рекомендации относительно интерпретации результатов анализа для формирования стратегии предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовое состояние, финансовая стратегия, финансовая безопасность, управление финансовой безопасностью.*

Annotation. *The process of forming the strategy of financial security of an enterprise is investigated. The stages of the integral analysis are determined. Formed recommendations on the interpretation of the results of the analysis for the formation of an enterprise strategy.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial condition, financial strategy, financial security, financial security management.*

Одним з актуальних завдань для сучасних вітчизняних підприємств є забезпечення й утримування стійких позицій як на вітчизняному, так і на міжнародних ринках. Формування стратегії управління фінансовою безпекою нині є надзвичайно актуальною проблемою для вітчизняних суб'єктів господарювання.

Метою написання статті є дослідження методичних підходів до формування стратегії управління фінансовою безпекою підприємства.

У зв'язку з необхідністю прийняття ефективних фінансових рішень проблема вибору дієвої стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства є актуальним завданням. Стратегічне планування як функція управління полягає в намаганні завчасно врахувати вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, що забезпечують сприятливі умови для нормального функціонування та розвитку підприємств.

© Пастушко А. І., 2018

Дослідженням питань управління фінансовою безпекою підприємства займалися і займаються чимало вітчизняних науковців, серед них Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В., Загорельска Т. В., Давидюк Т. В. та ін. Інтегральний аналіз фінансової безпеки підприємства як складової розробки стратегії знайшов відображення у наукових працях Каркавчука В. В., Савчук О. А., Шершньової З. Є. та ін.

Аналіз фінансової безпеки підприємства доцільно проводити за показниками, що характеризують:

– співвідношення власних і позикових коштів;

– стан оборотних коштів;

– стан основних засобів [2].

До показників, що характеризують співвідношення власних і позикових коштів, належать коефіцієнт автономії, частка залучених коштів, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт фінансування, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт довгострокового залучення коштів, коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел і коефіцієнт фінансової стійкості [2].

До показників, що характеризують стан оборотних коштів, належать величина власних оборотних коштів, коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, коефіцієнт реальної вартості оборотних засобів у майні підприємства, швидкість обороту оборотних засобів, коефіцієнт оборотності оборотних засобів, коефіцієнт завантаження оборотних засобів і рентабельність оборотних засобів [2].

До показників, що характеризують стан основних засобів, належать коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт гідності основних засобів, коефіцієнт реальної вартості майна, коефіцієнт ефективності використання основних засобів, рентабельність основного капіталу [2].

Індикаторами рівня складових фінансової безпеки підприємства є нормовані значення, розраховані на базі нормативних (граничних) значень вихідних показників. Граничні значення вихідних показників необхідно визначити, виходячи з умови мінімально допустимого рівня безпеки, перевищення якого означало б перехід підприємства до фінансово небезпечної зони. Однак, не для всіх наведених фінансових показників можна знайти мінімальні теоретично обґрунтовані значення. До того ж їх значення можуть відрізнятися залежно від виду економічної діяльності підприємства, а за умов фінансово-економічної кризи для більшості вітчизняних підприємств загальноприйняті у світовій практиці значення є недосяжними. Тому як нормативні значення для вихідних показників доцільно використовувати їх середньогалузеві значення, які характеризують реальний фінансовий стан підприємств на сучасному етапі розвитку економіки з урахуванням галузевої специфіки; їх розраховують за даними статистичної звітності.

За кожною групою показників потрібно розрахувати узагальнений показник складової фінансової безпеки. Для цього кожному з показників методом експертної оцінки присвоєно ваговий коефіцієнт (табл. 1) [4]. Після розрахунку інтегрального показника за кожною з складових фінансової безпеки кожній зі складових за методом експертних оцінок для врахування пріоритетності проставляють відповідний ваговий коефіцієнт. Щоб порівняти отримані значення з нормативними, необхідно поділити фактичне значення на нормативне та підвести у ступінь 1, якщо напрямком оптимізації вихідного показника є його збільшення, та –1 у випадку зменшення. Кожному із загальних показників за групою методом експертної оцінки присвоюється ваговий коефіцієнт: для першої групи – 0,45, для другої – 0,15 і для третьої – 0,40. Значущість складових фінансової безпеки та їх індикаторів може відрізнятися залежно від специфіки функціонування підприємства [4].

Таблиця 1

Вагові коефіцієнти за складовими фінансової безпеки

Назва показника	Коефіцієнт
1	**2**
Показники, що відображають співвідношення власних і позикових коштів	
Коефіцієнт автономії	0,10
Частка залучених коштів	0,05
Коефіцієнт фінансового ризику	0,10
Коефіцієнт фінансування	0,05
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,10
Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	0,20
Коефіцієнт фінансової залежності	0,05
Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	0,15

Закінчення табл. 1

1	2
Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,10
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,10
Показники, що характеризують стан оборотних коштів	
Величина власних оборотних коштів	0,05
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,25
Коефіцієнт реальної вартості оборотних засобів у майні підприємства	0,15
Швидкість обороту оборотних засобів	0,10
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,10
Коефіцієнт завантаження оборотних засобів	0,05
Рентабельність оборотних засобів	0,30
Показники, що характеризують стан основних засобів	
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,15
Коефіцієнт гідності основних засобів	0,15
Коефіцієнт реальної вартості майна	0,20
Коефіцієнт ефективності використання основних засобів	0,20
Рентабельність основного капіталу	0,30

Отже, за повної відповідності значень вихідних показників їх середньогалузевим значенням оцінки окремих складових фінансової безпеки підприємства та інтегральна оцінка її рівня дорівнюють 1. Значення інтегральної оцінки, що перевищує 1, означає, що стан фінансової безпеки конкретного підприємства є кращим за середній у галузі.

Значення менше від 1, але таке, що перевищує 0,5, означає, що існує суттєва загроза рівню фінансової безпеки підприємства. Рівень менше від 0,5 засвідчує, що фінансовий стан підприємства є небезпечним.

Після проведення стратегічного аналізу відбувається формування стратегії гарантування фінансової безпеки підприємства за умов агресивного економічного середовища, що є важливою умовою забезпечення його існування. Основною метою такої стратегії має бути забезпечення сталості довгострокового висхідного розвитку підприємства, а принципами побудови – принципи системності, законності, комплексності, об'єктивності, послідовності, динамічності, оптимальності та конструктивності.

За умов агресивного економічного середовища гарантування сталості довгострокового висхідного розвитку підприємства ускладнюється експоненціальним зростанням небезпек і загроз, що посилює вимоги до якості обґрунтування формованої стратегії.

Таким чином, для сучасних вітчизняних суб'єктів господарювання доцільним є посилення внутрішньої узгодженості елементів стратегії гарантування фінансової безпеки підприємства щодо різних аспектів його діяльності, а також деталізація стратегічних нормативів за часовою структурою. Часова структуризація стратегії має ґрунтуватися не лише на звичній періодизації фінансового планування на підприємстві, скільки враховувати прогнозовані глибокі структурні зміни в економіці, що зробить потенційну стратегію гарантування фінансової безпеки підприємства гнучкішою й ефективнішою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Полтініна О. П.

Література: 1. Кузенко Т. Б., Прохорова В. В., Саблина Н. В. Управление финасовой безопасностью на предприятии. *Бизнес Информ.* 2007. № 12. С. 27–29. **2.** Загорельська Т. Ю. Формування підходів щодо управління фінансовою безпекою підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54118.doc.htm. **3.** Давидюк Т. В. Фінансово-економічна безпека чи фінансова складова безпеки суб'єктів господарювання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2013. № 1. С. 34–52. **4.** Каркавчук В. В. Математичне моделювання управління фінансовою безпекою підприємств в України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2010. 20 с. **5.** Картузов Є. П. Аналіз механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 7. С. 118–124.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

УДК 338.439

Перевезій Є. Ю.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано проблеми розвитку та функціонування сучасної вітчизняної харчової промисловості. Здійснено оцінку основних економічних показників діяльності галузі. Досліджено тенденції, визначено перспективи розвитку вітчизняного харчового виробництва.*

Ключові слова: *економіка, промисловість, харчова промисловість, підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, підприємство харчової промисловості, харчове виробництво, експорт, інвестиції, інновації.*

Аннотация. *Проанализированы проблемы развития и функционирования современной отечественной пищевой промышленности. Осуществлена оценка основных экономических показателей деятельности отрасли. Исследованы тенденции, определены перспективы развития отечественного пищевого производства.*

Ключевые слова: *экономика, промышленность, пищевая промышленность, предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, предприятие пищевой промышленности, пищевое производство, экспорт, инвестиции, инновации.*

Annotation. *The problems of the development and functioning of the modern domestic food industry are analyzed. The assessment of the main economic indicators of the industry. The trends are studied, the prospects for the development of domestic food production are determined.*

Keywords: *economy, industry, food industry, enterprise, organization, business entity, production, food industry enterprise, food production, export, investment, innovation.*

Для України харчова промисловість завжди була пріоритетною і стратегічно важливою галуззю, здатною забезпечити не лише потреби внутрішнього ринку, а й вагоме місце державі в когорті світових країн – лідерів із виробництва продуктів харчування. Доступність харчових продуктів, їх якість та екологічність впливають на рівень продовольчої безпеки держави, є індикаторами її соціальної стабільності. З огляду на це необхідність аналізу проблем харчової промисловості й розробки практичних рекомендацій щодо їх розв'язання не викликає жодного сумніву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що пошук шляхів ефективного розвитку харчової промисловості України, усунення негативних тенденцій її функціонування турбують провідних вітчизняних науковців. Так, розвиток підгалузей харчової промисловості на різних етапах досліджували Борщевський П. П., Дейнеко Л. В., Заїчковський А. О., Купчак П. М., Крисанов Д. Ф., Осипов П. В., Прядко В. В., Сичевський М. П., Скопенко Н. С., Чернюк Л. Г. та ін.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану й характерних тенденцій розвитку вітчизняної харчової промисловості, виявлення проблем, що істотно гальмують розвиток галузі, а також визначення шляхів їх розв'язання.

Харчова промисловість є однією з провідних системоутворюючих галузей вітчизняної економіки. Вона безпосередньо задіяна в забезпеченні продовольчої безпеки нашої держави, формуванні її експортного потенціалу, здатна позитивно впливати на динаміку економічного зростання України. Харчова промисловість об'єднує у своєму складі десятки підгалузей, основними серед яких є цукрова, молочна, олійно-жирова, хлібопекарська, кондитерська, м'ясна, лікеро-горілчана та ін.

Як і будь-якій іншій галузі, харчовій промисловості притаманно чимало особливостей. Так, виготовлювана харчовими підприємствами продукція належить до товарів першої необхідності, а тому має постійний попит (вітчизняні домогосподарства половину бюджету витрачають на харчі). Галузь має тісні інтеграційні зв'язки з сільським господарством, отже, підвищення ефективності функціонування підприємств, що до неї належать, неможливе без розв'язання поточних проблем у тваринництві та рослинництві. Для ринку продовольства характерною є значна місткість, що робить харчову промисловість доволі привабливою для інвестицій [4].

Важливість галузі для економіки нашої країни є зумовленою її питомою вагою у загальних обсягах виробництва та реалізації промислової продукції, експортним потенціалом та обсягами податкових надходжень, які

© Перевезій Є. Ю., 2018

вона забезпечує. Аналіз структури промисловості України за видами економічної діяльності (рис. 1) засвідчує, що у 2017 р. харчовій промисловості належало перше місце у загальному обсязі реалізованої промислової продукції. З урахуванням напоїв і тютюнових виробів її частка становила 22 % [3].

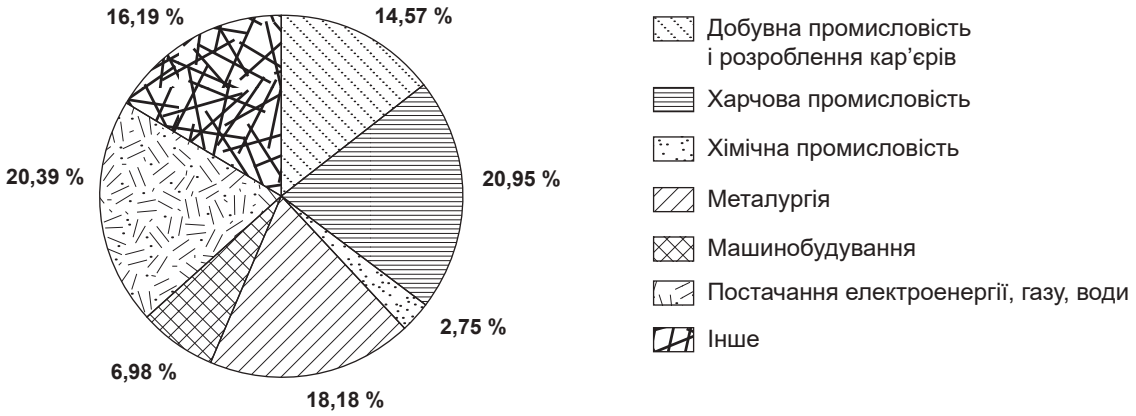


Рис. 1. **Структура обсягу реалізованої промислової продукції, 2017 р.**

Спираючись на статистичні дані Державного комітету статистики, проаналізуємо динаміку індексів харчової промисловості (рис. 2) [3].

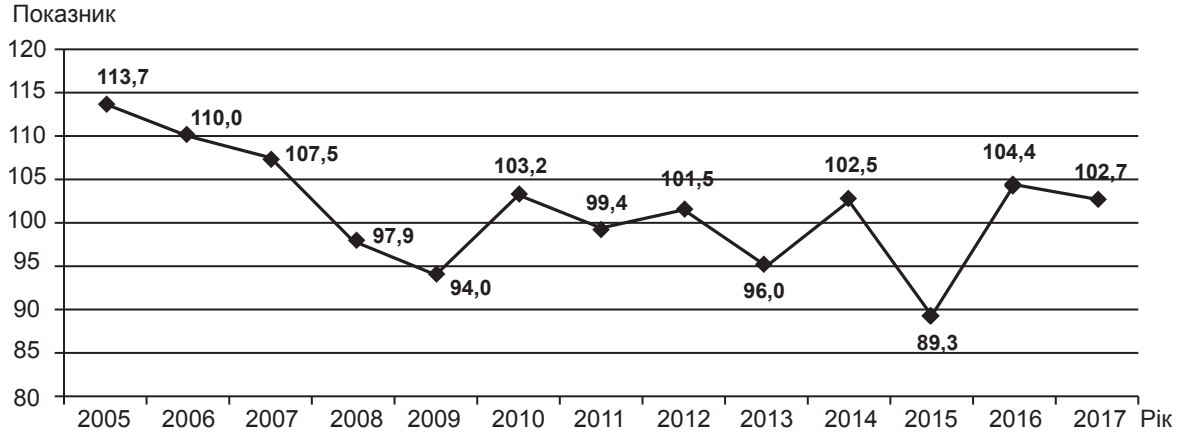


Рис. 2. **Індекси виробництва продукції харчової промисловості, 2005–2017 рр.**

Як засвідчують дані (рис. 2), розпочинаючи з 2005 р. в Україні спостерігається зниження обсягів виробництва харчових продуктів. Однак, більш негативною є стійка тенденція до зниження темпів їх виробництва (лінія тренду), що є характерною для останніх років функціонування галузі. Це є зумовленим низьким рівнем платоспроможного попиту, оскільки більш ніж у третини домогосподарств країни доходи на душу населення не досягають прожиткового мінімуму, і відсутністю системного підходу в державній політиці до забезпечення стабільного й ефективного зростання галузі. Як наслідок, відбувається зниження рівня прибутковості вітчизняних підприємств харчової галузі [4].

Аналіз основних показників економічної діяльності підприємств харчової промисловості подано в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємств харчової промисловості, 2014–2017 рр.

Показник	Роки			
	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5
Кількість підприємств, тис. од.	6407	5528	5502	5104
Підприємства, які одержали прибуток, %	62,9	62,4	72,3	71,1

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
Підприємства, які одержали збиток, %	37,1	37,6	27,7	28,9
Дохід від реалізації, млн грн	261784	302392	398023	381129
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	9447,9	–14724	–14601	–5965,2
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	404,1	350,8	321	313,7
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного штатного працівника, грн	3110	3380	4184	6069
Продуктивність праці, тис. грн на рік	647,8	862	1239	1008
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %	6,1	5,1	3,0	2,8
Загальний рівень рентабельності (збитковості) діяльності, %	2,3	–4,5	–3,3	–1,3

Частка прибуткових підприємств у порівнянні із 2015 р. збільшилася на 9 %, але це не покращило становище з прибутковістю. У 2014 р. чистий прибуток мав додатний результат, але у 2015–2017 рр. темп зниження прибутку становив у середньому 3,1 % щорічно. Найбільш збитковим для галузі став 2015 р.

Рентабельність операційної діяльності була на середньому рівні, із загальною тенденцією до зниження у 2015–2017 рр. Кількість працівників і підприємств харчової промисловості за досліджуваний період зменшилися, що є дуже негативною ознакою з огляду на висхідний рівень безробіття та частку промисловості у валовому внутрішньому продукті України.

За даними Державної служби статистики України, обсяг реалізованої харчової промислової продукції у 2017 р. становив 380,7 млрд грн, що перевищує показники 2016 р. на 0,05 % [3].

У структурі доходу від продажу харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів у 2017 р. найбільша частка припадала на дохід від продажу олії і тваринних жирів – 25,57 %, напоїв – 10,4 %, реалізованого м'яса та м'ясних продуктів – 13,95 %, дохід від молочної продукції – 11,43 %, хліба та хлібобулочних виробів 6,81 %, дохід від реалізації інших харчових продуктів (цукру, какао, шоколаду та ін.) – 13,65 % [3; 4].

Одним із факторів, які впливають на успішне функціонування підприємств харчової промисловості, є його фінансове забезпечення. Нестачею власних коштів підприємства, значними втратами на нововведення, недостатньою фінансовою підтримкою держави спричинено скорочення обсягів виробництва харчових продуктів.

Харчова промисловість є привабливою сферою для інвестування. Інвестиції залучаються шляхом створення спільних підприємств, лізингу, використання інвестиційних і кредитних ресурсів розвинених країн [2]. За даними Державного комітету статистики України, у 2011–2017 рр. спостерігається зміна географічної структури прямих закордонних інвестицій в Україну (рис. 3) [2].

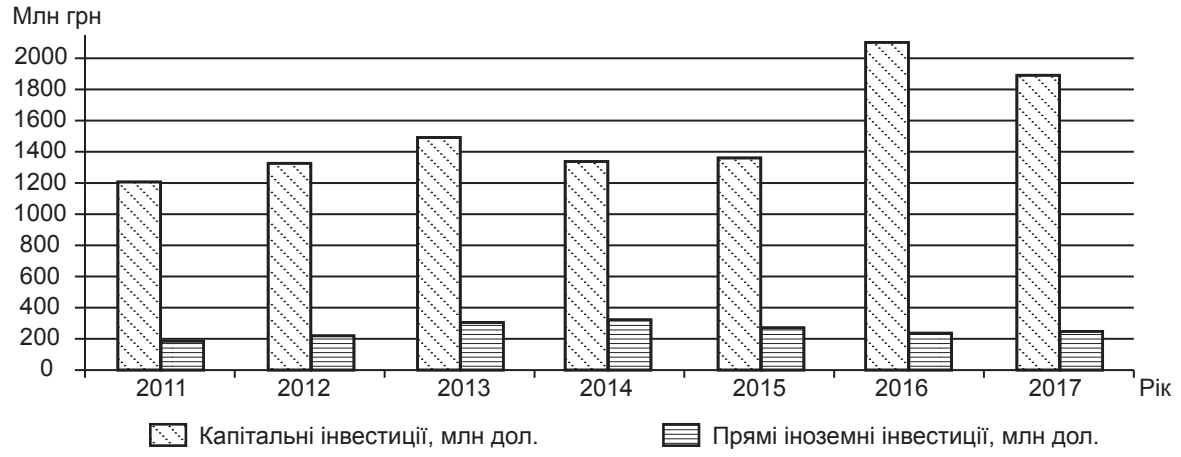


Рис. 3. **Динаміка інвестицій у харчову промисловість України, 2011–2017 рр.**

Аналіз даних (рис. 3) дає підстави говорити, що капітальні інвестиції в розвиток галузі мали різну динаміку. Темп зростання у 2011–2013 рр. дорівнював 10–12 %. У 2014 р. обсяг капітальних інвестицій зменшився на 12 %, а у 2015 р. залишився на рівні 2014 р., однак, уже у 2016 р. зріс на 25 % [2].

Основними причинами зниження інвестиційної активності в харчовій промисловості в останні роки є економічна криза, інфляційні процеси скорочення інвестиційних витрат бюджету за зростання фінансування інвестицій

із власних і залучених коштів підприємств, нестійкий фінансовий стан підприємств харчової промисловості, відсутність державної інвестиційної стратегії, недосконалість законодавства [4].

Харчова промисловість є одним із найбільших реципієнтів іноземних інвестицій в економіку України. У 2011–2017 рр. обсяг прямих іноземних інвестицій у галузь зріс з 1976,9 млн дол. до 2530 млн дол. Найбільші обсяги інвестування від інших країн припадали на 2013–2014 рр. – 3040,6–3228 млн дол. відповідно. У 2015 р. у порівнянні з 2015 р. обсяг інвестицій знизився на 16,1 %, а у 2016 р. у порівнянні з 2015 р. – на 287 млн дол. (10,62 %) [2].

Зауважимо, низький техніко-технологічний рівень є характерним для всього українського промислового виробництва, про що свідчать високі показники зносу основних засобів. У 2015–2017 рр. показник зносу основних засобів на промислових підприємствах України, що спеціалізуються на виробництві харчових продуктів, знизився на 1 % і у 2017 р. становив 47,5 % у порівнянні із 48,5 % у 2016 р. [1].

Таким чином, харчова промисловість є важливою складовою агропромислового комплексу України. Як кінцева ланка технологічного ланцюга ця галузь має виконувати своє безпосереднє призначення – якомога краще зберігати і переробляти сільськогосподарську продукцію, перетворюючи її на товари високої якості. Харчова промисловість відіграє надзвичайно важливу роль в економіці країни. Попри наявність чималої кількості проблем, ця галузь може й повинна бути провідним сектором національного промислового виробництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Статистичний щорічник «Україна у цифрах». Архів. 2017 // Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm. **2.** Прямі інвестиції в Україну. URL: http://bin.ua/news/economics/economic/119426-pryamye-inostrannye-investicii-v-ukrainu-za-i.html. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Якимчук Т. В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 4 (106). С. 162–168.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005:659.11

Петросян С. Е.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Деталізовано сутність, основні елементи та етапи рекламної кампанії, проаналізовано її відмінність від окремих рекламних звернень. Обґрунтовано, що рекламну кампанію слід розглядати як серію реклам, розроблених щодо центральної теми. Досліджено взаємозв'язок між стратегією і тактикою рекламної кампанії, а також ключові моменти розробки творчого плану рекламної кампанії.*

Ключові слова: *маркетинг, фінанси, бюджет, маркетингова кампанія, реклама, рекламна стратегія, рекламне звернення, рекламні витрати, споживачі, конкуренти, просування товару, охоплення аудиторії.*

Аннотация. *Детализированы сущность, основные элементы и этапы рекламной кампании, проанализировано ее отличие от отдельных рекламных обращений. Обосновано, что рекламную кампанию следует рассматривать как серию реклам, разработанных касательно центральной темы. Исследованы взаимосвязь*

© Петросян С. Е., 2018

между стратегией и тактикой рекламной кампании, а также ключевые моменты разработки творческого плана рекламной кампании.

Ключевые слова: *маркетинг, финансы, бюджет, рекламная кампания, реклама, рекламная стратегия, рекламное обращение, рекламные расходы, потребители, конкуренты, продвижение товара, охват аудитории.*

Annotation. *The essence, main elements and stages of an advertising campaign are detailed, its difference from individual advertising messages is analyzed. It is justified that the advertising campaign should be considered as a series of advertisements developed regarding the central theme. The interrelation between the strategy and tactics of an advertising campaign, as well as the key moments of the development of a creative plan for an advertising campaign are investigated.*

Keywords: *marketing, finance, budget, advertising campaign, advertising, advertising strategy, advertising appeal, advertising expenses, consumers, competitors, product promotion, audience reach.*

За сучасних умов рекламодавці зацікавлені в скороченні рекламних витрат за одночасного підвищення ефективності рекламних заходів. У розв'язанні цієї проблеми може допомогти проведення рекламних кампаній. При розробці та втіленні загальнонаціональної споживчої реклами найчастіше проводять рекламні кампанії, об'єднані однією темою, які з плином часу розширюються, залучаючи різні аудиторії, різні носії, інші елементи просування товару на ринок. Щоб ефективніше управляти рекламними кампаніями, доцільно розподілити їх на певні типи, які відрізняються ступенем охоплення, використовуваними засобами реклами, термінами проведення, географічним охопленням ринку й іншими характеристиками.

У сучасній вітчизняній і закордонній літературі велика увага приділяється дослідженням у сфері планування і реалізації рекламних кампаній. Значний внесок у розроблення цієї проблематики зробили вітчизняні науковці Войчак А., Лук'янець Т., Примак Т., Ромат Є. Глибоко досліджено ці проблеми в працях зарубіжних науковців, зокрема в роботах Бернета Д., Лейна У., Моріарті С., Панкратова Ф., Рожкова І., Рассела Д. та ін.

Метою написання статті є дослідження рекламної кампанії як низки послідовних пов'язаних між собою етапів. Для виконання завдання слід проаналізувати основні складові рекламної кампанії, визначити умови її ефективної реалізації, дослідити вплив на її перебіг таких факторів, як конкуренція, етап життєвого циклу товару, частка ринку, частота реклами та ефект взаємозаміщення.

Існують чимало визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість науковців визначають рекламну кампанію як комплекс рекламних заходів, розроблений за програмою маркетингу, що є спрямованим на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань [4–9].

Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу [1]. Деякі автори розуміють під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всіх зацікавлених осіб, усі аудиторії й усю громадськість у просування товару [2].

На підставі узагальнення й систематизації різних тлумачень визначатимемо рекламну кампанію як програму комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтовану на одну і ту саму цільову аудиторію, що використовує одні й ті самі засоби поширення інформації [1–9].

На успішність рекламної кампанії можна розраховувати за умови:

– проведення комплексного маркетингового дослідження, що дає змогу виявити особливості цільової групи споживачів і сформувати портрет типового клієнта, вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність;

– оцінки потенційних можливостей підприємства-рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні й слабкі сторони та визначити конкурентні переваги;

– розробки грамотної рекламної стратегії, що дозволяє визначити рекламні цілі, особливості позиціювання рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;

– створення оригінальної запам'ятовуваної рекламної продукції, що належним чином впливає на цільову аудиторію;

– вибору відповідної стратегії та творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;

– доволі високого ступеня скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії [5].

Результатом ситуаційного аналізу є SWOT-аналіз, що дозволяє виявити проблеми та можливості в проведенні рекламної кампанії, визначити сильні і слабкі сторони підприємства, у тому числі і в організації рекламної кампанії, виявити конкурентні переваги рекламодавця і намітити шляхи проведення рекламної кампанії.

Результати аналізу використовуються для розробки стратегії рекламної кампанії. Найважливіші стратегічні рішення стосуються визначення цілей, напрямів рекламної кампанії, вироблення стратегії позиціювання, визначення кількості фінансових ресурсів, необхідних для виконання цілей. При визначенні цілей необхідно забезпечити відповідність маркетингової і рекламної стратегії підприємства. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і забезпеченою необхідними ресурсами. Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути пов'язані з упровадженням на ринок нових товарів і стимулюванням збуту товарів [4].

Аналіз ринків збуту, конкурентних переваг, сформульовані цілі рекламної кампанії дозволяють виявити її напрямки. Як такі можна розглядати діловий національний ринок, споживчий національний ринок, діловий зарубіжний ринок, споживчий зарубіжний ринок або їх поєднання. У межах кожного напрямку має бути чітко визначена цільова аудиторія. Чим точніше вона буде виявлена та проаналізована, тим менша кількість фінансових ресурсів буде потрібна підприємству для реалізації цілей рекламної кампанії.

Слід також ухвалити рішення про необхідність перепозиціонування товару, особливо в тому випадку, якщо рекламодавець намагається залучити нових споживачів на нових товарних ринках або удосконалює якісні характеристики вже відомого товару. Усі стратегічні рішення залежать від суми коштів, які має рекламодавець для проведення рекламної кампанії [5].

Кошторис – це план фінансування певних рекламних кампаній. Суми, які виділяються на рекламу, розбивають на складові частини, кожна з яких призначається на реалізацію конкретної мети в певний момент часу.

Можна зробити висновок, що великим підприємствам доцільніше використовувати метод цілей і завдань при формуванні рекламного бюджету, а дрібним і середнім – метод відсотків від продажів або конкурентного паритету. При формуванні рекламного бюджету всім підприємствам незалежно від обсягів діяльності необхідно враховувати ряд факторів: етап життєвого циклу товару; частка ринку і популярність торгової марки на ринку; конкуренція; частота реклами; ефект взаємозаміщення [6–8].

Яким би методом не визначався рекламний бюджет, витрати на рекламу впливають на ціну товару і рекламодавець повинен в будь-якому випадку зберегти конкурентоспроможність за ціною.

Рекламна кампанія являє собою серію реклам, розроблених навколо однієї центральної теми. Ця особливість рекламної кампанії відбивається на розробці творчого плану. У разі проведення рекламних кампаній творчий план містить тему (творчу концепцію) і варіанти тактичних творчих рішень для різних ЗМІ, аудиторій, часових періодів року [4].

У межах рекламної кампанії використовуються різні ЗМІ, причому в певній послідовності. На самому початку використовують найбільш дієві засоби, що дозволяють створити зорові образи, привернути увагу, показати рекламований об'єкт в русі, використовувати силу звуку. Все це дозволяє забезпечити найдорожчий, але й найдієвіший засіб – телебачення. Після того, як певний образ сформований можна застосувати ключовий кадр для створення зовнішньої реклами, використовувати образ рекламної моделі в друкованій рекламі. Такий підхід дозволяє збільшувати охоплення, але завдяки використанню дешевших коштів з'являється можливість ефективніше витрачати рекламний бюджет [7].

У разі планування рекламної кампанії складніше прийняти рішення про засоби поширення рекламних матеріалів, ніж при плануванні разових реклам. Серед основних управлінських рішень при формуванні плану засобів реклами слід виділяти:

– вибір ступеня охоплення аудиторії і впливу носія;

– вибір основних видів засобів інформації;

– вибір конкретних видів носіїв у межах ЗМІ;

– вибір часу розміщення рекламних матеріалів на конкретних носіях;

– розробку цілісного плану-графіка рекламної кампанії [8].

ЗМІ відбирають на підставі аналізу їх порівняльної ефективності, можливості охопити цільову аудиторію й розв'язати проблеми комунікації. Як правило, носії реклами вибирають залежно від того, наскільки вони дозволяють вирішити два найважливіші завдання – забезпечити необхідне охоплення й періодичність впливу (частоту).

Плануючи використання тих чи інших видів засобів поширення інформації, необхідно знати, які показники охоплення, частоти і сили впливу забезпечує кожен із них; переваги та недоліки різних видів носіїв; їх відповідність характеристикам цільової аудиторії, специфіці рекламованого товару, особливостям рекламного послання. Остаточне рішення приймають на підставі аналізу порівняльної вартості різних видів носіїв.

План засобів розміщень (медіаплан) дозволяє вирішити низку завдань:

– визначити пріоритет між охопленням і частотою;

– оцінити стратегію розміщення;

– вибрати на підставі аналізу порівняльної ефективності ЗМІ, що сприяють реалізації цілей рекламодавця і раціональному розподілу бюджету [9].

Планування реклами, засноване на ретельному вивченні ситуації, дає змогу рекламодавцю отримати певні переваги. Дослідження в рекламі проводять за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, конкурентів, особливостей рекламованого товару, ринків збуту та засобів реклами. У процесі досліджень застосовують як якісні, так і кількісні методи.

Центральним етапом планування реклами є творчий план. При його розробці слід звернути увагу на ступінь залучення споживачів до процесу ухвалення рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити комерційні аргументи, продумати деталі виконання звернення [4–8].

Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи.

Таким чином, планування рекламних кампаній у порівнянні з разовими рекламами є складнішим процесом. Це зумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують кілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки та різні цільові аудиторії, вимагають використання кількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с. **2.** Дейян А. Реклама / пер. с франц. М. : Прогресс-Универс, 1993. 176 с. **3.** Лейн У., Рассел Д. Реклама. СПб. : Питер, 2004. 538 с. **4.** Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. **5.** Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К. Рекламная деятельность : учебник. М. : Дашков и К°, 2002. 364 с. **6.** Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М. : Юрайт, 1997. 208 с. **7.** Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2002. 544 с. **8.** Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. : Питер, 1999. 798 с. **9.** Яскевич Е. В. Рекламная деятельность. Владивосток : ДГУ, 2004. 194 с.

СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

УДК 339.138:005.21

Пономаренко А. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто наукові підходи до визначення сутності поняття маркетингу, виявлено їх основні орієнтири й особливості. Досліджено вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ на функціонування підприємства. Сформовано адаптовану схему здійснення функцій маркетингу на підприємстві. На підставі узагальнення й систематизації тлумачень науковців запропоновано уточнене визначення поняття маркетингової стратегії.*

© Пономаренко А. М., 2018

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, менеджмент, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова кампанія, маркетингові заходи, функції маркетингу, реклама, споживач, поведінка споживача.*

Аннотация. *Рассмотрены научные подходы к определению сущности понятия маркетинга, выявлены их основные ориентиры и особенности. Исследовано влияние внешней и внутренней сред на функционирование предприятия. Сформирована адаптированная схема осуществления функций маркетинга. На основании обобщения и систематизации толкований ученых предложено уточненное определение понятия маркетинговой стратегии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, менеджмент, маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговая кампания, маркетинговые мероприятия, функции маркетинга, реклама, потребитель, поведение потребителя.*

Annotation. *Considered scientific approaches to the definition of the essence of the concept of marketing, identified their basic guidelines and features. The influence of external and internal environments on the functioning of the enterprise. Formed an adapted scheme of the marketing functions. On the basis of summarizing and systematizing the interpretations of scientists, a refined definition of the concept of marketing strategy is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, management, marketing, marketing strategy, marketing campaign, marketing activities, marketing functions, advertising, consumer, consumer behavior.*

Однією з важливих задач управління організацією є встановлення та підтримка динамічної взаємодії організації із навколишнім середовищем, що через надання покупцю продукту фірми має забезпечувати їй переваги у конкурентній боротьбі. Тому маркетинг об'єктивно є однією з провідних функцій стратегічної орієнтації підприємства.

Дослідженням сутності маркетингової стратегії займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Котлер Ф., Хершген Х., Мескон Н., Армстронг Ф., Сондрес Г., Азарян Е., Азоєв Е., Ноздрева Л., Бондаренко А., Куденко Н., Лук'янець Т. та ін.

Метою написання статті є виявлення основних факторів впливу на формування маркетингової стратегії підприємства.

Для цілої низки організацій залежно від того, які цілі вони переслідують та які реалізовують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування. З переходом до нової філософії у менеджменті, згідно із якою організація у своїй діяльності має повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися виробляти «зручну» для неї продукцію, яку потім прагнуть будь-яким засобом реалізувати клієнту, маркетинг стає чимось більшим, ніж окремою функцією менеджменту. Саме маркетинг підприємства стає визначальним фактором для досягнення намічених результатів. Тому важливо розглянути сутність маркетингу як поняття, як економічної категорії, виду діяльності, виконавчої підсистеми підприємства в цілому.

У науковій літературі існують кілька наукових підходів до визначення сутності поняття маркетингу (рис. 1) [3–12].

Рис. 1. **Наукові підходи до визначення сутності поняття маркетингу**

Основні орієнтири маркетингу узагальнено й систематизовано на рис. 2 [3–12].

Розглянуті підходи та їх особливості дають змогу застосувати їх до конкретного підприємства залежно від поточного стану та потенційних можливостей на певний період (рік, півріччя та ін.).

Наступним етапом дослідження аналіз думок науковців, фахівців, практиків щодо сутності маркетингової стратегії. У табл. 1 подано точки зору щодо понять «стратегія маркетингу» та «маркетингової стратегії» [6–12].

Рис. 2. **Основні орієнтири та специфіка прояву маркетингу**

Таблиця 1

Визначення сутності понять маркетингової стратегії та стратегії маркетингу

№	Автор	Поняття
Маркетингова стратегія		
1	Куденко М. [7]	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій. У широкому розумінні маркетингова стратегія є загальним планом маркетингових заходів, із відповідними способами, засобами та напрямами, який визначає орієнтири та спрямовує окремі заходи маркетингу на вирішення поставлених завдань
2	Решетнікова І. [8]	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії та бізнес-плану, що зачіпає всі господарські галузі та функціональні підсистеми підприємства
3	Уткін Е. [5]	Складова всього стратегічного управління підприємством, план його ділової активності
Стратегія маркетингу		
4	Панкрухін О. [9]	Втілення комплексу домінантних принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації та здійснення на ринку орієнтованої на цілі ділової активності
5	Херштген Х. [6]	Принципові середні й довгострокові рішення, що дають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей
6	Ассель Г. [10]	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до покупки
7	Лук'янець Т. [11]	Маркетингова логіка, що забезпечує досягнення ринкових цілей, складовими якої є спеціальні стратегії щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
8	Котлер Ф. [12]	Комплекс базових рішень, що є спрямованими на досягнення генеральної мети фірми та вихідних з оцінки ринкової ситуації та власних можливостей, а також інших факторів і сил навколишнього середовища маркетингу

На підставі узагальнення й систематизації наукових поглядів пропонуємо власне поняття маркетингової стратегії, що охоплює практично всі сторони, характеристики й особливості. Маркетингова стратегія – це план маркетингових заходів (управлінські рішення) згідно з оцінкою ринкової ситуації (зовнішнього середовища) та потенційних можливостей підприємства, який визначає орієнтири та відповідний арсенал (інструментарій) для досягнення (вирішення) поставлених завдань [6–12].

Здійснення маркетингу забезпечується через інтегрування функцій менеджменту, які стають засобами реалізації маркетингової діяльності підприємства. Детальніше прояви аналітичної, виробничої, збутової та управ-

лінської функцій через відповідний арсенал методів, засобів і прийомів відбиваються на маркетингових і кінцевих результатах діяльності підприємства [12]. Основні функції маркетингу, які є засобами реалізації маркетингової діяльності, подано на рис. 3 [9–12].

Рис. 3. **Функції маркетингу на підприємстві**

Аналітична функція маркетингу реалізується через використання низки інструментів аналізу ринку та його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результатом яких стає розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного й оперативного рівня. Виробнича функція маркетингу призначена для формування та реалізації інноваційної складової у товарній політиці підприємства через розробку й підтримку програм створення нових товарів і вихід на цільові ринки [9–12].

Збутова функція маркетингу є спрямованою на створення ефективної збутової мережі для підтримання конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізації її з найбільшим зиском для підприємства. Управління маркетингом є систематичним цілеспрямованим впливом на маркетингову діяльність через інтеграцію основних функцій [5; 7].

Реалізація цих стратегій сприяє перетворенню продукту на товар. Дослідження щодо сутності маркетингу та його характеристик, поняття маркетингової стратегії, інтегрованого прояву функцій менеджменту в маркетинговій діяльності підприємства є підставою для формування адаптованої схеми здійснення функцій маркетингу (рис. 4) [5; 7].

Таким чином, маркетинг істотно виходить за межі функції продажу продукції та вивчення попиту, відіграє особливу роль у діяльності організації. На сьогодні маркетинг перестав бути лише функцією діяльності, на сучасному підприємстві розробка маркетингової стратегії є найважливішою зі стратегій. Підходи до сутності маркетингу та їх особливості дають змогу застосовувати їх до конкретного підприємства залежно від поточного стану та потенційних можливостей на підставі розробки маркетингової стратегії на певний період, що і має стати наступним етапом дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Коюда В. О.

Література: 1. Азарян Е. М., Донец Л. И. Таможенный маркетинг. Донецк : Юго-Восток, 1997. 192 с. **2.** Азоев Е. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с. **3.** Бондаренко А. Б. Основи маркетингу : навч. посіб. Суми : Слобожанщина, 1995. 344 с. **4.** Мескон Н., Альберт М. Основы менеджмента / пер. с англ. М. : Дело, 1992. 702 с. **5.** Ноздрева Л. Н., Цигичко В. С. Как побеждать на рынке. М. : Финансы

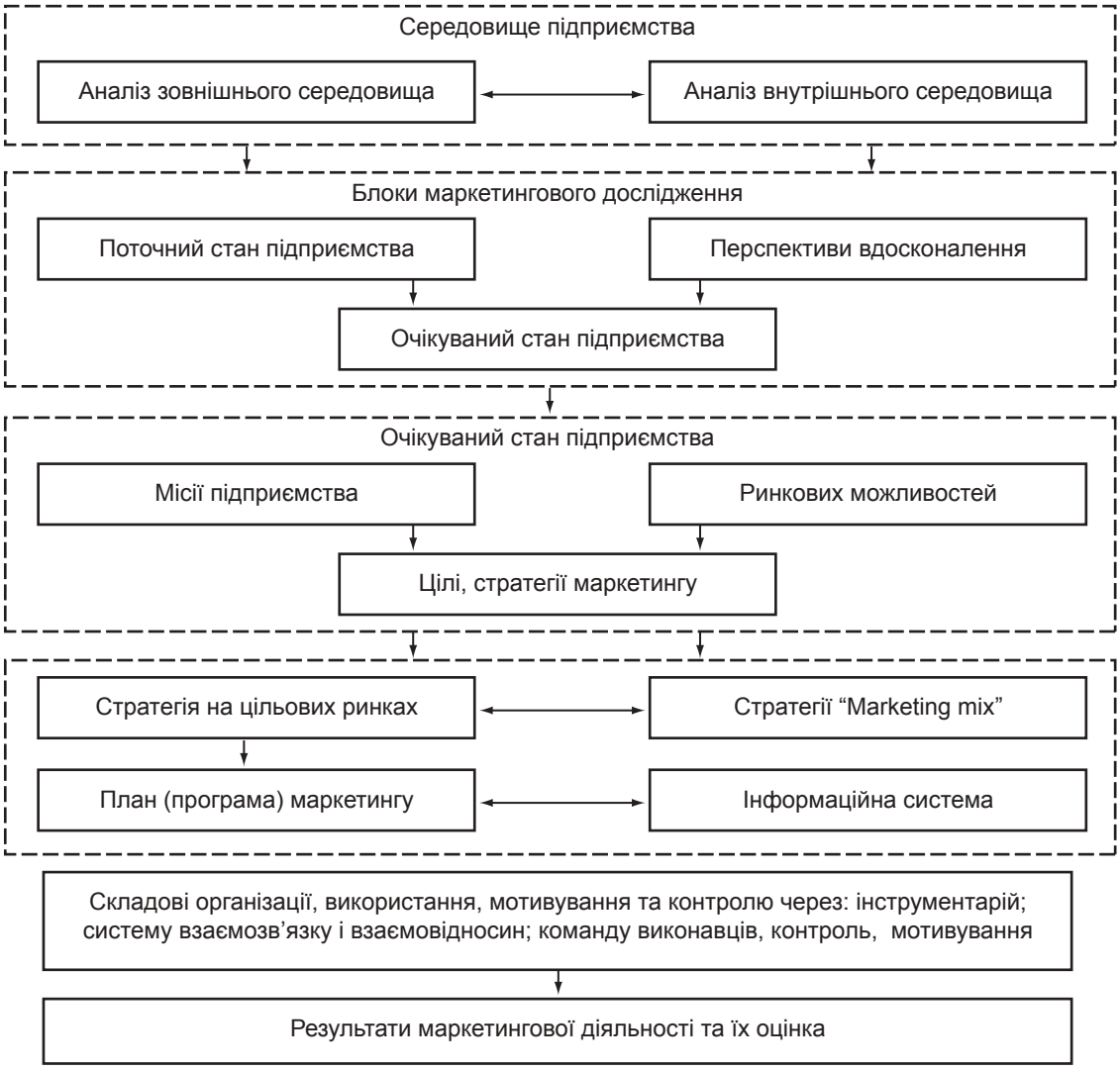


Рис. 4. **Адаптована схема функцій маркетингу на підприємстві**

и статистика, 1991. 144 с. **6.** Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учебник для вузов / пер. с нем. М. : Инфра-М, 2000. 334 с. **7.** Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с. **8.** Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : монография. Луганск : Изд-во ВУГУ, 1998. 270 с. **9.** Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник. М. : Омега-Л, 2002. 656 с. **10.** Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. М. : Инфра-М, 2001. 804 с. **11.** Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 200 с. **12.** Котлер Ф., Армстронг Ф., Сондрес Г., Вонг Д. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2000. 944 с.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.21:658.512

Рибіна А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність стратегії управління, узагальнено наукові підходи до визначення сутності стратегії управління бізнес-процесами на підприємстві. На підставі результатів аналізу сформульовано основні напрями вдосконалення стратегії управління бізнес-процесами.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, виробництво, бізнес-процес, стратегічні цілі, стратегія управління.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность стратегии управления, обобщены научные подходы к определению сущности стратегии управления бизнес-процессами на предприятии. На основании результатов анализа сформулированы основные направления совершенствования стратегии управления бизнес-процессами.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, производство, бизнес-процесс, стратегические цели, стратегия управления.*

Annotation. *The essence of management strategy is considered, scientific approaches to determining the essence of the strategy of managing business processes in an enterprise are summarized. Based on the results of the analysis, the main directions for improving the business process management strategy are formulated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, production, business process, strategic goals, management strategy.*

Актуальною проблемою сучасної економічної теорії та практики менеджменту є управління стратегією підприємства. Україна пройшла шлях від чи не абсолютної відмови від державного регулювання, за винятком макроекономічного, і досягла загальнодержавного розуміння необхідності створення системи стратегічного управління.

Дослідженням питань, що є пов'язаними з теорією розробки стратегії управління бізнес-процесами на підприємстві, займалися закордонні науковці Ансофф І., Мінцберг Х., Томпсон А., Стринкленд А., Портер М., а також вітчизняні вчені Писаревський І., Тищенко О., Гончарова С., Отенко І., Поколодна М., Петрова Н., Шершньова З., Довгань Л., Каракай Ю., Артеменко Л. та ін.

Метою написання статті є розгляд теоретичних основ стратегії управління бізнес-процесами на підприємстві із застосуванням сучасних методів управління.

На сьогодні проблема стратегічного управління є дуже актуальною для вітчизняних підприємств. Сучасний ринок представлений великою кількістю виробників однотипної продукції, що змушує керівників підприємств розробляти певний комплекс заходів, що дадуть змогу вивести прибутки на новий рівень. Такий комплекс заходів називають стратегією підприємницької діяльності [5].

Стратегія є програмою діяльності підприємства, в основі якої визначення основних довгострокових цілей і задач, розробка напрямів його діяльності, визначення необхідних ресурсів для досягнення поставлених цілей і порядку їх використання. Формування стратегії є складним творчим процесом, що потребує високої кваліфікації та компетентності виконавців. Однієї й тієї самої цілі можна досягти різними методами та засобами. У зв'язку з цим виникає запитання: як намічена ціль може бути практично реалізована й у який спосіб. Намагаючись дати відповідь на ці запитання, кожне підприємство мусить розробити кілька варіантів стратегії.

Загальна стратегія розвитку підприємства є пов'язаною з діяльністю підприємства загалом, використанням усіх ресурсів і орієнтованою на досягнення його головної цілі [3].

Один із підходів визначає стратегію як науку про планування напрямів руху великомасштабних збройних сил для отримання найвигіднішого становища під час бойових дій. Вона формулює цілі й основні шляхи для їх досягнення у такий спосіб, що підприємство має єдиний напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства є результатом стратегічного планування. У свою чергу, стратегічне планування є процесом досягнення цілей на певний період і напрямків діяльності підприємства. Розробка стратегій підприємств є доволі складним і тривалим процесом з огляду на постійну переоцінку та періодичну перевірку вибраних цілей. Вибір стратегії залежить від зовнішнього середовища та факторів впливу на діяльність конкретного підприємства. На

© Рибіна А. О., 2018

підставі загальної місії підприємства формулюються його стратегічні цілі, від характеру яких залежатиме реальність та ефективність вибраної стратегії підприємства [3; 4].

Якщо стратегії управління бізнес-процесами будуть конкретними, чітко сформульованими, то і стратегію підприємства буде визначено правильно.

Підприємства, що здійснюють упровадження нововведень, зосереджуються на пошуку принципово нових ефективних технологій, проектуванні необхідних, але ще невідомих видів товарів, методів організації виробництва, збуту товарів.

Основними етапами стратегічного планування на підприємстві є:

- визначення місії підприємства;
- формулювання стратегічних цілей й оцінка актуальності та реальності діяльності підприємства;
- аналіз потенціалу підприємства, перспектив його розвитку;
- вибір генеральної стратегії;
- аналіз стратегічних цілей;
- розробка функціональних і ресурсних стратегій;
- упровадження, контроль та оцінка результатів вибраної стратегії [6].

Ринкові трансформації, що відбулися останнім часом у суспільно-економічній системі: високий рівень конкуренції, тиск кризових факторів на всі рівні економіки, висока непередбачуваність змін у зовнішньому середовищі – вимагають від вітчизняних підприємств постійного пошуку нових ефективніших інструментів і методів управління, спрямованих на досягнення та зміцнення конкурентних переваг на ринку та стабільну їх діяльність у довгостроковій перспективі [5].

Важливим завданням стає переорієнтація на новітню та високотехнологічну модель удосконалення та розвитку бізнес-процесів, що відбуваються на підприємстві. Саме стратегії управління бізнес-процесами підприємства у межах реалізації стратегії розвитку дають змогу знайти напрями оптимізації та досягнення гнучкості у діяльності підприємства.

Для забезпечення ефективності бізнес-процесів необхідно управляти ними. Використання різноманітних механізмів та управління загалом мусить здійснюватися на основі гнучких технологій, які мають здатність забезпечити процес адаптації бізнес-процесів до мінливих умов функціонування [6].

Таким чином, підприємства, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитися послідовно і системно у своєму бізнесі зокрема й у ринковому динамічному конкурентному середовищі загалом, що підвищує ймовірність досягнення ними поставленої мети. Тому запровадження системи стратегічного управління в Україні є об'єктивно необхідним процесом у сфері організації управління бізнесом, що підвищує готовність підприємницьких організацій адекватно реагувати на непередбачувані зміни, сприяє обґрунтованому узгодженому розв'язанню як поточних, так і стратегічних проблем. В основу цього процесу необхідно покласти іноземний досвід у сфері стратегічного управління, забезпечити творче перенесення його з урахуванням специфічних умов розвитку економіки України на вітчизняні підприємства, щоб допомогти їм у становленні необхідних виробництв і зростанні їх ефективності. Від того, наскільки правильною та доцільною буде обрана стратегія, залежить ефективність господарської діяльності та конкурентоспроможність підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. М. : Юнити, 1998. 576 с. **2.** Денисенко М. П., Михайлова Л. І., Грищенко І. М. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 468 с. **3.** Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник. М. : Гардарика, 1998. 296 с. **4.** Гарафонова О. І. Конкурентна стратегія: сутність та особливості формування на підприємствах легкої промисловості. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* 2015. № 18 (7). С. 16–20. **5.** Ігнатьєва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ : Каравела, 2008. 480 с. **6.** Писаревський І. М., Тищенко О. М., Поколодна М. М., Петрова Н. Б. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНАМГ, 2009. 288 с.

ЗАСТОСУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.87.012.72

Рябченко І. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано доцільність застосування методів кореляційно-регресійного аналізу для визначення факторів впливу на ефективність управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудівної галузі. Виявлено залежність між станом кредиторської та дебіторської заборгованості як показників формування та використання фінансових ресурсів підприємства й обсягом реалізації готової продукції.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, фінанси, фінансовий потенціал, фінансова стратегія, кореляційно-регресійний аналіз, кредит, заборгованість, кредиторська заборгованість, дебіторська заборгованість, обсяг реалізованої продукції.*

Аннотация. *Обоснована целесообразность применения методов корреляционно-регрессионного анализа для определения факторов влияния на эффективность управления финансовым потенциалом предприятий машиностроительной отрасли. Выявлена зависимость между состоянием кредиторской и дебиторской задолженности как показателей формирования и использования финансовых ресурсов предприятия и объемом реализации готовой продукции.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, финансы, финансовый потенциал, финансовая стратегия, корреляционно-регрессионный анализ, кредит, задолженность, кредиторская задолженность дебиторская задолженность, объем реализованной продукции.*

Annotation. *The expediency of applying the methods of correlation and regression analysis to determine the factors influencing the efficiency of managing the financial potential of enterprises of the engineering industry has been substantiated. The relationship between the state of payables and receivables as indicators of the formation and use of financial resources of the enterprise and the volume of sales of finished products is revealed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, engineering, machine-building enterprise, engineering industry, finance, financial potential, financial strategy, correlation and regression analysis, credit, debt, payables, receivables, sales volume.*

За сучасних ринкових умов стабільний розвиток виробництва будь-якого підприємства залежить від наявності фінансових ресурсів, ефективного їх використання, отже, від фінансового потенціалу підприємства, що формується для максимізації прибутку. Оскільки фінансовий потенціал є багатофакторним явищем, за застосування методу кореляційно-регресійного аналізу можна визначити фактори, які найбільше впливають на формування та збільшення рівня фінансового потенціалу підприємства.

Перевагами застосування методів економіко-математичного аналізу є можливість проводити якісний аналіз соціально-економічних процесів за умов невизначеності та ризику, обробляти значний обсяг інформації, ураховувати ретроспективу розвитку окремих процесів чи явищ і в результаті отримувати компактну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

Дослідженням теоретичних засад формування фінансового потенціалу підприємств займалися і займаються Бердар М. М., Івахненко В. М., Крейніна М. Н., Зятковський І. В., Маслак І. О., Родіонова В. М., Терещенко О. О., Лахтіонова Л. А., Чупіс А. В. та ін. Однак, аналіз праць науковців засвідчує, що не всі проблеми в цій галузі вирішено остаточно. Зокрема, важливо дослідити питання щодо відбору факторів впливу на рівень фінансового потенціалу.

Метою написання статті є обґрунтування доцільності застосування методів кореляційно-регресійного аналізу для визначення факторів впливу на ефективність управління фінансовим потенціалом підприємств машинобудівної галузі.

© Рябченко І. А., 2018

За сучасних умов господарювання традиційні методи аналізу вже не дають очікуваного ефекту. Щоб підвищити значущість економічного аналізу, необхідно вже сьогодні застосовувати сучасні економіко-математичні методи (математичної статистики, багатомірного аналізу даних). Це такі методи, як дисперсійний, кореляційний, компонентний, дискримінантний, багатомірний факторний аналіз, канонічні кореляції [2; 5].

Для якісної та кількісної оцінки внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків між результативною ознакою й обраними факторами доцільно застосовувати саме кореляційно-регресійний аналіз, основним завданням є аналіз наявних статистичних даних між досліджуваними ознаками з подальшим визначенням щільності взаємозв'язку за допомогою розрахованих коефіцієнтів кореляції [2; 5].

Інформаційною базу здійснення аналізу стала звітність підприємств машинобудівної галузі: ПрАТ «Фінпрофіль», ПАТ «ФЕД», ПАТ «Стрийський завод ковальсько-пресового обладнання», ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», ПАТ «Чернігівський механічний завод» за 2015–2017 рр.

Використання методу кореляції та регресії дає змогу вирішити такі основні завдання:

– визначити характер і щільність зв'язку між досліджуваними явищами;

– установити і кількісно виміряти ступінь впливу окремих факторів та їх комплексу на рівень досліджуваного явища;

– на підставі фактичних даних моделі залежності економічних показників від різних факторів розрахувати кількісні зміни аналізованого явища у процесі прогнозування показників і дати об'єктивну оцінку діяльності підприємств [4].

Зауважимо, що специфіка діяльності підприємств машинобудівної галузі диктує необхідність побудови моделей, де результативна ознака залежить від чималої кількості факторів ознак. Однак, труднощі щодо отримання інформації, з одного боку, і високий динамізм зовнішнього середовища – з іншого спонукають використовувати короткі часові ряди для побудови економічних моделей. Це обмежує кількість ознак, якими управляють у регресійних залежностях, через що доцільно побудувати кілька рівнянь з однаковою результативною ознакою, але із різними керованими факторами. Це дасть змогу виявити вплив більшої кількості змінних і здійснити ранжування ознак за ступенем їх взаємодії з основним фактором [4].

Для дослідження фінансового потенціалу підприємства показниками аналізу доцільно обрати показники, що характеризують його фінансові ресурси [4; 5]. Важливими показниками є кредиторська та дебіторська заборгованість, тому проаналізуємо взаємовплив цих показників. Результативним показником обрано обсяг продаж готової продукції. У табл. 1 подано вхідні дані для побудови регресійних моделей [4; 5].

Таблиця 1

Вхідні дані для побудови регресійних моделей

Роки	Підприємство	Обсяг продажів готової продукції, Y_1	Кредиторська заборгованість, Y_2	Дебіторська заборгованість, Y_3
2015	ПрАТ «Фінпрофіль»	18648	3243,5	1748
2016		24548	7740	2710,5
2017		18387	12293,5	4441
2015	ПАТ «ФЕД»	634019	299069,5	44160,5
2016		673739	491033,5	90052
2017		1264139	557850	192215
2015	ПАТ «Стрийський завод ковальсько-пресового обладнання»	1212	675,5	1006
2016		4523	6957	1353
2017		6084	6270	1653
2015	ПАТ «Харківський верстатобудівний завод»	4603	53398,5	29661
2016		22639	50962,5	28226
2017		50520	58989,5	40716,5
2015	ПАТ «Чернігівський механічний завод»	25891	3656	2062
2016		32941	4028,5	2351
2017		37024	4888,5	3882

Результати побудови регресійної моделі залежності дебіторської, кредиторської заборгованості й обсягу готової продукції підприємств подано на рис. 1 [4; 5].

За результатами аналізу бачимо, що розмір дебіторської заборгованості має більший вплив на обсяг реалізації готової продукції. Однак, не слід зменшувати значущість такого джерела фінансових ресурсів підприємства, отже, і його фінансового потенціалу, як кредиторська заборгованість.

N=15	Regression Summary for Dependent Variable: Y1 (Spreadsheet R= ,97364025 R?= ,94797534 Adjusted R?= ,93930456 F(2,12)=109,33 p<,00000 Std.Error of estimate: 91598, Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(12)	p-level
Intercept			-19185,7	27585,67	-0,695495	0,499993
Y2	0,665066	0,167280	1,3	0,33	3,975765	0,001840
Y3	0,326409	0,167280	2,4	1,21	1,951274	0,074762

Рис. 1. **Результати багатофакторного регресійного аналізу**

Розглянемо показники, що відтворюють вірогідність проведеного аналізу. Значення коефіцієнта множинної кореляції дорівнює 0,973, тобто є дуже високим і свідчить про тісний зв'язок між залежною й усіма незалежними змінними. Значення коефіцієнта детермінації засвідчує, що фактори, залучені до моделі, пояснюють 94,79 % варіації залежної змінної, отже, отримана модель відповідає критеріям адекватності [4; 5].

Взаємозалежність показників можна простежити в рівнянні, отриманому за моделлю:

$$Y_1 = -19185 + 1{,}3 \times Y_2 + 2{,}4 \times Y_3 \ , \qquad (1)$$

де Y_1 – обсяги реалізації готової продукції, тис. грн;

Y_2 – кредиторська заборгованість, тис. грн;

Y_3 – дебіторська заборгованість, тис. грн.

Отримані коефіцієнти регресії вказують на певні тенденції. За зростання кредиторської заборгованості на 1 тис. грн обсяг реалізованої готової продукції зростатиме 1,3 тис. грн. За зростання дебіторської заборгованості на 1 тис. грн обсяг реалізованої готової продукції зросте у 2,4 раза.

Аналіз фінансового потенціалу підприємств машинобудівної галузі засвідчив, що кредиторська заборгованість зростає зі зростанням дебіторської заборгованості; обсяг продажів підвищується зі зростанням кредиторської заборгованості. Показник обсягу продажів має тісний зв'язок із факторами дебіторської та кредиторської заборгованості, при цьому позитивний зв'язок спостерігається зі змінами обсягу продажів продукції [4; 5].

Таким чином, економіко-математичний аналіз фінансового потенціалу підприємств машинобудівної галузі дає підстави стверджувати, що на підприємстві наявні значні резерви для його формування та розвитку. Додаткове залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел (кредиторська заборгованість) є потенційним ресурсом розширення виробництва і збільшення обсягів виготовлення та реалізації готової продукції підприємств. Збільшення обсягів дебіторської заборгованості вказує на потенціал підвищення рівня споживання готової продукції підприємств. Проведене дослідження сприяло об'єктивнішій оцінці компонент фінансового потенціалу підприємства на підставі кількісних параметрів. Побудова економетричних залежностей може бути базою для складання інших типів економіко-математичних моделей, застосовуватися для прогнозування основних показниках діяльності підприємства. Результати дослідження можуть бути використані при розрахунку резервів господарської діяльності, бути підставою при прийнятті управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Гальчинський А. С., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Основи економічних знань. Київ : Вища школа, 1999. 544 с. **2.** Бараз В. Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel : учебное пособие. Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. 102 с. **3.** Маслак І. О. Особливості оцінювання фінансового потенціалу промислових підприємств. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.* 2012. № 6 (77). С. 124–129. **4.** Гончарова Ю. С. Методи та етапи оцінки фінансового потенціалу підприємства. *Економіка підприємства.* 2013. № 4. С. 43–45. **5.** Ковалевська А. В., Асєєв С. І. Критичний аналіз методів оцінки фінансового стану підприємства. *Бізнес Інформ.* 2012. № 3. С. 163–169.

МОНІТОРИНГ АКТИВНОСТІ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

УДК 336.647

Скорик І. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням методів описової статистики проведено моніторинг активності ринку страхових послуг України. Наведено пропозиції щодо покращення організації моніторингу ринку страхових послуг задля отримання вчасних якісних і повних підсумків аналізу сучасного вітчизняного страхового ринку.*

Ключові слова: *страхування, страхові послуги, ринок страхових послуг, страховий ринок, активність страхового ринку, динамічний аналіз, методи описової статистики.*

Аннотация. *С применением методов описательной статистики проведен мониторинг активности рынка страховых услуг Украины. Приведены предложения по улучшению организации мониторинга рынка страховых услуг для получения своевременных качественных и полных итогов анализа современного отечественного страхового рынка.*

Ключевые слова: *страхование, страховые услуги, рынок страховых услуг, страховой рынок, активность страхового рынка, динамический анализ, методы описательной статистики.*

Annotation. *Using the methods of descriptive statistics, the activity of the insurance services market in Ukraine was monitored. There are suggestions for improving the organization of monitoring the insurance market to obtain timely, high-quality and complete results of the analysis of the modern domestic insurance market.*

Keywords: *insurance, insurance services, insurance market, insurance market, insurance market activity, dynamic analysis, descriptive statistics methods.*

Якісна й своєчасна статистична інформація про економічне становище України та її регіонів є необхідною для подальшого вдосконалення державного управління та прийняття виважених, науково обгрунтованих рішень щодо забезпечення сталого розвитку й обговорення актуальних питань і завдань подальшого розвитку національної економіки та соціальної сфери, залучення до цього процесу широких верств населення.

За сучасних ринкових умов зростають ризики втрати майна та прибутку, чим спричинено попит на послуги страхових компаній. Сучасний вітчизняний страховий ринок далеко не серед перших на світовій арені. Навіть з огляду на світові тенденції економічного спаду та кризові явища, Україна залишається країною із малорозвиненим ринком страхування.

Фактором, що стримує активність вітчизняного страхового ринку, є те, що він нині опинився у досить суперечливій і складній ситуації. Це є очевидним, адже питання капіталізації та стратегії розвитку не були своєчасно вирішені акціонерами страхових компаній [1].

Активність фінансового стану підприємства залежить від доцільності та правильності вкладення фінансових ресурсів у активи. Активи за своєю природою є динамічними, їхня величина та структура постійно змінюються. Загальне уявлення про якісні зміни у структурі майна та капіталу, а так само динаміку цих змін можна одержати за застосування вертикального та горизонтального аналізу звітності.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Він передбачає два типи страхування – СК «Life» та СК «non-Life». СК «Life» – страхові компанії, що здійснюють страхування життя, СК «non-Life» – страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших ніж страхування життя.

Проаналізуємо динаміку зміни кількості страхових компаній за період 2012–2016 рр. [2]. Станом на 31 грудня 2016 р. налічувалося 310 страхових компаній, у тому числі СК «Life» – 39 компаній, СК «non-Life» – 271 компанія (станом на 31 грудня 2015 р. – 361 компанія, у тому числі СК «Life» – 49 компаній, СК «non-Life» – 312 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення. Так, у 2016 р. у порівнянні з 2015 р. кількість компаній зменшилася на 51, СК у порівнянні з 2014 р. зменшилася на 72 [2; 3].

Динаміку зміни кількості страхових компаній в Україні наочно подано на рис. 1 [2–4].

© Скорик І. О., 2018

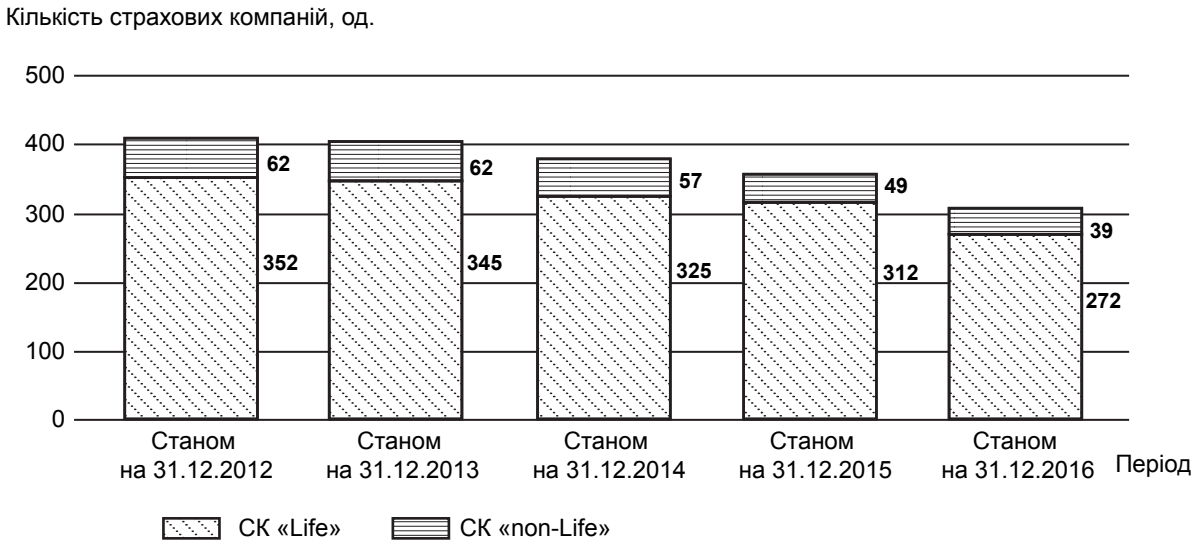


Рис 1. **Динаміка зміни кількості страхових компаній в Україні**

Приблизно двісті страхових компаній нині перебувають у замороженому стані, сукупно на них припадає менш ніж 1 % ринку. Їх діяльність, а точніше бездіяльність, у кінцевому результаті погіршують загальну картину активності вітчизняного страхового ринку [3].

Наступний показник, який підлягає ретельному аналізу, – це страхові премії (платежі), оскільки саме вони є основною статтею доходів страховиків від страхової діяльності.

За дванадцять місяців 2016 р. сума отриманих страховиками валових премій з видів страхування, інших ніж страхування життя, становила 32 414,2 млн грн, або 92,2 % від загальної суми страхових премій, а зі страхування життя – 2 756,1 млн грн, або 7,8 % від загальної суми страхових премій [2].

Чисті страхові премії за 2016 р. становили 26 463,9 млн грн, що становить 75,2 % від валових страхових премій. Чисті страхові премії за 2015 р. становили 22 354,9 млн грн, або 75,2 % від валових страхових премій (рис. 2) [3].

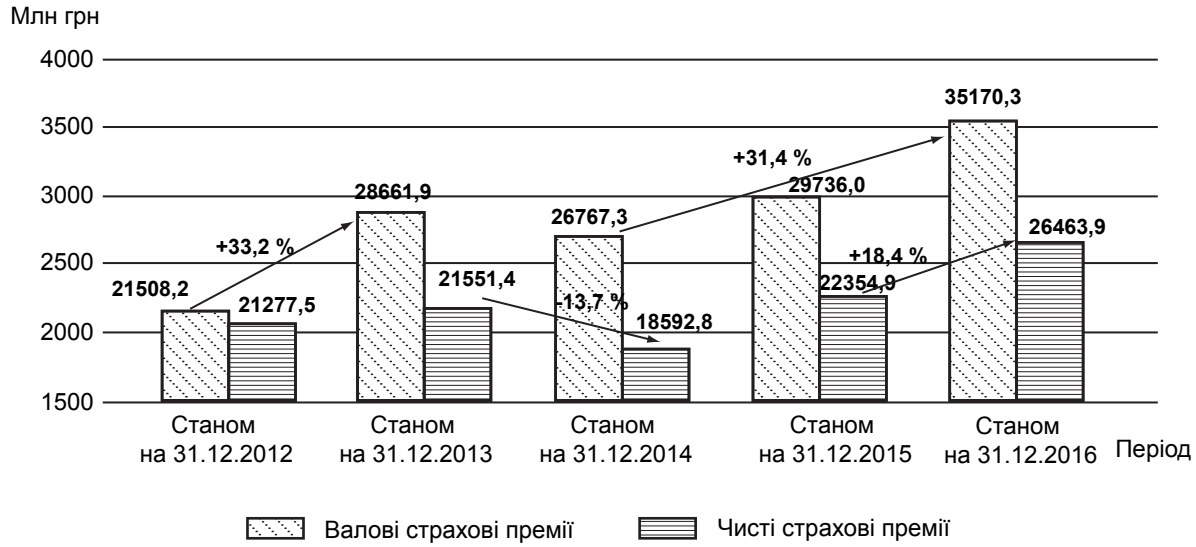


Рис. 2. **Динаміка чистих і валових страхових премій, 2012–2016 рр.**

Обсяги валових страхових премій у 2016 р. зросли у порівнянні з 2015 р. на 18,3 %, з 2014 – на 31,4 %. Найбільше зростання валових страхових премій відбулося в IV кварталі 2016 р. – на 21,2 % у порівнянні з III кварталом 2016 р.

Чисті страхові премії зросли на 18,4 % у порівнянні з 2015 р. і на 42,3 % – у порівнянні з 2014 р.

Для детальнішої оцінки основних показників діяльності страхового ринку України та його динаміки проаналізуємо кількість договорів страхування, укладених протягом звітного періоду.

Динаміку зміни кількості договорів страхування, укладених у 2014–2016 р., подано на рис. 3 [3].

Протягом аналізованого періоду кількість укладених договорів страхування зменшилася на 22 958,1 тис. од., або на 11,3 %, при цьому на 63 686,5 тис. од., або на 63,9 % зменшилась кількість договорів з добровільного страхування, у тому числі кількість укладених договорів страхування від вогневих ризиків і ризиків стихійних явищ зменшилася на 28 273,1 тис. од., або на 92,7 %; кількість укладених договорів страхування майна зменшилася на 27 867,8 тис. од., або на 89,5 %; кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків зменшилася на 956,4 тис. од., або на 5,7 %. Кількість договорів з обов'язкового страхування зросла на 40 876,9 тис. од., або на 40,4 % завдяки зростанню кількості договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 24 875,9 тис. од., або на 26,7 % [3; 4].

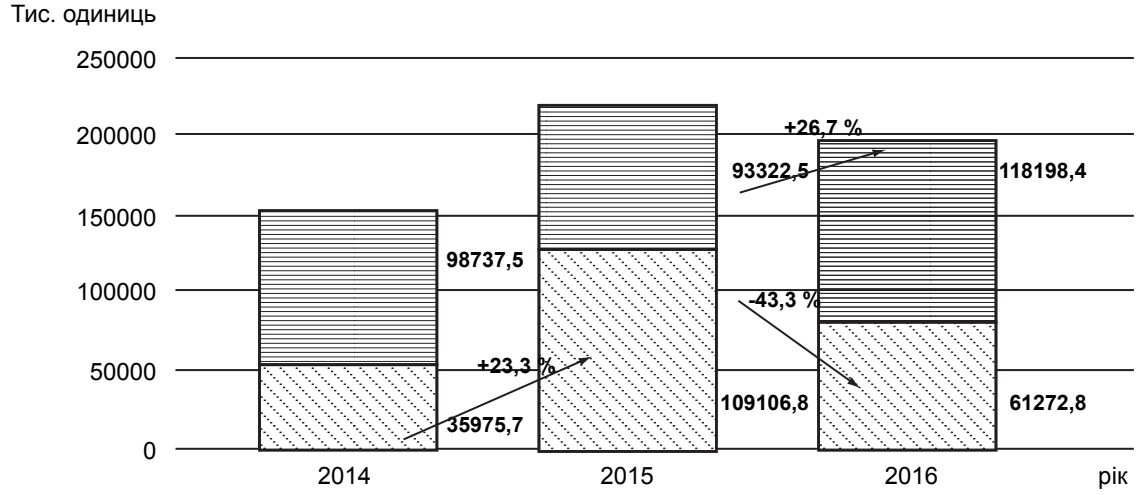


Рис. 3. **Динаміка зміни кількості договорів страхування, укладених у 2014–2016 рр.**

Однак, оцінка діяльності окремих страховиків показує, що, попри всі складнощі, деякі вітчизняні страхові компанії стабільно показують динамічні показники, у тому числі за кількістю укладених договорів і надходженням страхових премій. У більшості випадків це пов'язано з правильно обраною стратегією розвитку, привабливістю страхових продуктів і впровадженням інноваційних рішень [3; 5].

Отже, узагальнюючи, можна сказати, що у процесі досліджень необхідно використовувати комплекс різних статистичних прийомів і методів, що дають змогу порівнювати показники в часі й просторі, установлювати причинно-наслідкові зв'язки між ними, визначати в абсолютному та відносному вираженні вплив різних факторів на результативну ознаку.

При проведенні комплексного аналізу виникає чимало недоліків і проблем, які не дають у повному обсязі провести оцінку стану та змін, що відбуваються у страховій галузі. Передусім ці недоліки є пов'язаними з обмеженістю офіційної інформації, відсутністю прозорості та відкритості первинних даних, а також недосконалістю основних класифікаційних ознак у страхуванні, за якими проводяться збір та обробка статистичного матеріалу.

Тому на сьогодні важливо поставити перед Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, конкретні завдання щодо вдосконалення методики підходу до основних принципів і напрямів класифікації страхування задля наближення їх до основних позицій, широко використовуваних в інших країнах, у тому числі в країнах Європейського Союзу. Це дасть змогу надалі проводити глибокий статистичний аналіз страхового ринку та його продукту по країні загалом і давати оцінку діяльності окремих суб'єктів страхової галузі, що сприятиме істотному посиленню ролі та збільшенню масштабів присутності страхового бізнесу в національній економіці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гриневич Л. В.

Література: 1. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України. Сутність, тенденції та шляхи розвитку : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.00.08. Київ : КНЕУ, 2010. 34 с. **2.** Фориншурер. Страхование в Украине. URL: https://forinsurer.com. **3.** Інформація про стан і розвиток страхового ринку України // Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: https://www.nfp.gov.ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok. **4.** Головач А. В., Захожай В. Б., Головач Н. А., Шепітко Г. Ф. Фінансова статистика (з основами

теорії статистики) : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 224 с. **5.** Обуховська К. Страховий ринок України у повній мірі потрапив під вплив економічної та політичної кризи. URL: http://ukrinsurance.com.ua.

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

УДК 658.8

Соловйова Г. А.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто види маркетингових комунікацій, наведено їх характеристики. Досліджено складові системи маркетингових комунікацій та особливості їх взаємодії. Визначено й обґрунтовано перспективи застосування маркетингових комунікацій на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, маркетинг, маркетингові комунікації, продукція, товар, ринок збуту.*

Аннотация. *Рассмотрены виды маркетинговых коммуникаций, приведены их характеристики. Исследованы составляющие системы маркетинговых коммуникаций и особенности их взаимодействия. Определены и обоснованы перспективы применения маркетинговых коммуникаций на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, маркетинг, маркетинговые коммуникации, продукция, товар, рынок сбыта.*

Annotation. *The types of marketing communications are considered, their characteristics are given. The components of the marketing communications system and the features of their interaction are investigated. Identified and justified the prospects for the use of marketing communications in modern domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, marketing, marketing communications, products, goods, market.*

За сучасних умов існують чимало джерел інформації про товари й послуги. Одними з головних джерел інформації є інтернет, реклама на вулицях і в метро, у громадському транспорті, тому дуже важко втримати інтерес людей до різних товарів. Щоб продати товар виробникам, замало його задовільної якості та низької ціни. Для утримання товару на ринку компанії повинні звернути увагу на гучні та привабливі звернення, які б переконували людей в тому, що цей товар відповідає їх інтересам і потребам. Основою комунікації є передача інформації споживачу та забезпечення зворотного зв'язку з ним, тобто реалізація товару.

Метою написання статті є обґрунтування впливу маркетингових комунікацій на динаміку продажів товарів.

Дослідженням питань управління маркетинговими комунікаціями займалися і займаються Євдокимов Ф., Гавва В., Балабанова Л., Чеботар С., Ларіна Я., Луцій О., Шевчик М. та ін.

Маркетинг комунікацій є постійно змінюваною сферою, що завжди потребує чогось нового. У ній з'являються нові товари, технології, ноу-хау, мінливою є і зовнішня середа. Вважаємо, що маркетинг комунікацій переважно є однією зі складових системи, за використання якої маркетологи доводять до споживачів інформацію про товари, послуги (їх позитивні та інноваційні характеристики), формують позитивний стиль, образ товару, стійкий попит, знаходять ідеї, які у споживачів асоціюватимуть цей товар із конкретним логотипом чи брендом [4].

© Соловйова Г. А., 2018

Нині комерційний успіх фірми залежить від маркетингових комунікацій передусім тому, що люди завдяки технологічному прогресу вже не можуть відрізнити товари різних виробників, оскільки вони є дуже схожими між собою. Щоб споживачі могли купувати товар певної фірми, використовують різні методи та прийоми, завдяки чому люди купують те, що їм треба, а іноді навіть і зовсім непотрібні товари. У таблиці подано етапи інноваційного циклу (табл. 1) [1–5].

Таблиця 1

Відповідність маркетингових комунікацій на кожному етапі інноваційного циклу товару

Етапи інноваційного циклу товару	Відповідні маркетингові комунікації
Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім	Обговорення можливих інновацій на сайтах, у соціальних мережах; оцінка відповідності можливостей у Інтранеті
Генерація й відбір ідей, інновацій і задуму товару, їх перевірка	Контакти зі споживачами в соціальних мережах (обмін думками щодо ідей); внутрішній маркетинг; електронні конкурси, розіграші, акції, опитування; форуми; залучення споживачів до розробки; визначення місця споживача для власного контексту в бренді
Аналіз ринку та розроблення стратегій маркетингу	Комунікації в межах партнерського маркетингу, засновані на використанні когнітивного надлишку ідей, інновацій і різних впливів
Оцінка можливостей досягнення цілей маркетингових стратегій	Творча концепція діалогу з персоналом на засадах внутрішнього маркетингу, Интранет
Розроблення нового товару	Інтерактивне спілкування споживача і виробника через Інтернет, Твіттер. Маркетингові комунікації, що є спрямованими на підвищення індивідуалізації товарної пропозиції за умов глобального маркетингу
Ринкові випробування товару	Соціально-маркетингові комунікації та необхідний зворотний зв'язок через соціальні мережі; медіа-діалог зі споживачами; сайти рейтингів і зіставлення товарів; е-голосування; реальні та віртуальні виставки і аукціони
Розгортання комерційного виробництва (виведення на ринок)	Участь контактних аудиторій у створенні рекламного креативу; банерна реклама; медійна реклама на тематичних сайтах, таргетована за соціально-демографічними ознаками; прямий онлайновий маркетинг у інформаційній супермагістралі

Отже, у таблиці проаналізовано маркетингові комунікації за етапами інноваційного циклу товару. За умов конкуренції на ринку інновація в товарах є важливим фактором, оскільки споживач завжди прагне чогось нового та цікавого.

Маркетингові комунікації є стратегічним інструментом. Щоб оптимізувати маркетингову інноваційну діяльність, потрібно правильно вибрати складові комплексу маркетингових комунікацій на кожному етапі.

Важливими факторами впливу на маркетингову інноваційну діяльність є:

- активне просування підприємства;
- задоволення потреб споживачів;
- вихід на нові ринки;
- збільшення частки на ринку [2; 4].

Майже всі науковці виділяють чотири основні елементи маркетингових комунікацій:

- зв'язок із громадськістю;
- стимулювання збуту;
- реклама;
- особисті продажі [2; 4].

У таблиці подано види маркетингових комунікацій та їх характеристику (табл. 2) [2; 4].

Таблиця 2

Види маркетингових комунікацій та їх характеристика

Види комунікацій	Цілі	Носії	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5
Рекламні	– інформація; – створення сприятливого враження про товар; – вплив на споживача	– Інтернет; – місця продажів	– охоплює велику кількість людей; – полегшує продаж товарів і послуг	– велика вартість розробки; – неможливо спостерігати зворотний зв'язок

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
Стимулювання збуту	– активізація споживачів; – підтримка рекламної кампанії; – позбавлення від надлишків; – витягання зиску з подій	– цінові знижки, дисконтні карти; – премії, спеціальні акції в місцях продажів; – конкурси; – упакування; – знижки на партію	– швидка зміна поведінки споживачів	– ефект на малий проміжок часу; – легко копіюється конкурентами
Особисті (персональні) продажі	– – висновок операцій; інформація	– торговельний персонал	– – контакт зі споживачем	– низькі шанси щодо об'єктивності відповідей споживачів
Зв'язки з громадськістю, паблісіті	– публічність; гласність; створення популярності	– ЗМІ; сцена; – прес-конференції; спонсорство	– інформація доноситься до споживача	– неможливий контроль за діяльністю ЗМІ
Прямий маркетинг	– просування товару, послуг	– поштова розсилка; рекламні листівки	– зв'язок зі споживачем.	– малий відсоток зворотного зв'язку
Виставки, ярмарки	– залучення уваги до товару; інформування громадськості; підтримка репутації	– виставкові експонати; локальна реклама	– особистий контакт зі споживачем	– малий відсоток зворотного зв'язку
«Партизанські» комунікації	– первинне залучення уваги; спонукання до покупки; інформованість	– вибір носіїв індивідуально; – створюється ефект сарафанового радіо	– реклама має широкий спектр	– є небезпечним інструментом
Незаплановані комунікації	– відсутність цілей	– персонал; ЗМІ	– незначні витрати	– не має підготовки

Жодного різновиду аналізованих комунікацій недостатньо для досягнення цілей організації, оскільки вони мають працювати як комплекс маркетингових комунікацій – набір засобів комунікації, застосовуваних для передачі інформації від споживачів до виробника, і навпаки.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у сучасному житті, є складовою формування стійкого іміджу фірми й ефектом синергії, що є важливою частиною роботи організації. На сьогодні забезпечення організації маркетинговими комунікаціями є запорукою успіху. Бізнес XXI ст. функціонує із використанням інформаційних, фінансових і трудових ресурсів.

Комунікація є взаємозв'язком суб'єктів господарювання для досягнення особистих цілей і цілей організації. Маркетингові комунікації є невіднятною складовою бізнесу, оскільки без них товар, який фірма пропонує на ринку, не зможе реалізуватися в повному обсязі. Товар повинен отримувати позитивні відгуки від споживачів, які вже його придбали.

Таким чином, оновними завданнями успішної комунікації є підвищення показників та ефективна робота організації. Для досягнення поставлених цілей організація має забезпечити взаємодію між собою всіх своїх підрозділів. Ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій сприятиме комерційному успіху фірми, покращенню її іміджу, формуванню довіри до вироблених товарів і отриманню численних позитивних відгуків.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Роговий А. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій підприємств упродовж інноваційного циклу продукції. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління.* 2014. № 4 (24). С. 72–78. **2.** Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2011. № 6. С. 113–118. **3.** Євдокимов Ф. І., Гавва В. М. Азбука маркетингу : навч. посіб. Донецьк : Сталкер, 1998. 432 с. **4.** Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 646 с. **5.** Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Луцій О. П., Шевчик М. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Наш час, 2007. 504 с.

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ МАШИНОБУДУВАННЯ

УДК 336.662

Тимошик С. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Із застосуванням методів кластерного аналізу проведено діагностику стану управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування. Розглянуто сутність кластерного аналізу, послідовність та алгоритм застосування методів кластерного аналізу. На підставі відносних показників фінансової безпеки здійснено кластерне групування підприємств машинобудівної галузі, проаналізовано його результати.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, машинобудування, машинобудівне підприємство, машинобудівна галузь, управління фінансовою безпекою, кластер, кластерний аналіз, методи кластерного аналізу, кластерне групування.*

Аннотация. *С применением методов кластерного анализа проведена диагностика состояния управления финансовой безопасностью предприятий машиностроения. Рассмотрены сущность кластерного анализа, последовательность и алгоритм применения методов кластерного анализа. На основании относительных показателей финансовой безопасности осуществлено кластерное группирование предприятий машиностроительной отрасли, проанализированы его результаты.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, машиностроение, машиностроительное предприятие, машиностроительная отрасль, управление финансовой безопасностью, кластер, кластерный анализ, методы кластерного анализа, кластерное группирование.*

Annotation. *Using the methods of cluster analysis, diagnostics of the state of management of financial security of engineering enterprises was carried out. The essence of cluster analysis, the sequence and algorithm of application of cluster analysis methods are considered. Based on the relative indicators of financial security, cluster clustering of enterprises of the machine-building industry was carried out, its results were analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, engineering, engineering enterprise, engineering industry, financial security management, cluster, cluster analysis, cluster analysis methods, cluster grouping.*

Однією з важливих умов ефективного функціонування й розвитку підприємства є аналіз і гарантування його фінансової безпеки. Саме тому для гарантування й підтримки надійного стану фінансової безпеки необхідно постійно аналізувати фінансово-економічний стан суб'єкт господарювання. Своєчасне виявлення загроз і небезпек у діяльності підприємств є важливим завданням сьогодення. За результатами діагностики рівня фінансової безпеки ухвалюють управлінські рішення, що перешкоджають поглибленню кризових явищ, допомагають вчасно відреагувати на ситуацію.

Вагомий внесок у дослідження, що є пов'язаними з проблемами фінансової безпеки, зробили Ганущак Т. В., Іванюта Т. М., Кім Ю. Г., Кузенко Т. Б. та ін. Необхідністю узагальнення досліджень у сфері фінансової безпеки підприємств задля вдосконалення теоретичних положень і практичних підходів до діагностики економічної безпеки підприємств зумовлено актуальність теми, мету та завдання дослідження.

Метою написання статі є діагностика стану управління фінансовою безпекою підприємств галузі машинобудування.

Актуальність теми є зумовленою тим, що поточний нестабільний стан машинобудівної галузі, а також необхідність своєчасного передбачення фінансових змін на підприємстві є недостатньо розробленими проблемами, що потребують поглиблених наукових досліджень.

Для виконання завдання слід розглянути сутність кластерного аналізу, встановити послідовність і алгоритм методів кластерного аналізу, здійснити кластерне групування підприємств машинобудування для діагностики управління фінансовою безпекою, зробити висновки щодо отриманих результатів.

Для діагностики стану галузі машинобудування із застосуванням кластерного аналізу підприємств і вивчення стану управління фінансовою безпекою досліджено десять підприємств галузі: ДНВП «Об'єднання Комунар»,

© Тимошик С. С., 2018

ПАТ «Світло Шахтаря», ПАТ «Електромашина», ПАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», ПАТ «Турбоатом», ПрАТ «Куп'янський машинобудівний завод», ПрАТ «Харківський завод транспортного устаткування», ПрАТ «Важпромавтоматика», ПАТ «Харківський підшипниковий завод» за деякими показниками, які характеризують стан управління фінансовою безпекою підприємства [6].

Кластерний аналіз є багатовимірною статистичною процедурою, що передбачає збір даних, які зберігають інформацію про вибірку об'єктів, і впорядкування об'єктів у порівняно однорідні групи [3].

Для розподілу досліджуваних підприємств на кластер із задовільним станом фінансової безпеки та кластер із незадовільним станом фінансової безпеки обрано три коефіцієнти. З групи показників фінансової стійкості обрано коефіцієнт автономії, що характеризує частку підприємства у загальній сумі засобів, використовуваних у фінансово-господарській діяльності. З групи показників рентабельності обрано коефіцієнт рентабельності власного капіталу.

З групи показників ліквідності обрано коефіцієнт поточної ліквідності, що відтворює достатність коштів підприємства, необхідних для покриття короткострокових зобов'язань протягом року.

На підставі зібраних початкових даних здійснено кластерний аналіз на основі ієрархічної класифікації із застосуванням методу одинарного зв'язку почергово за 2015–2017 рр.

У результаті у 2015 р. отримано три кластери: до першого належать два підприємства: ПАТ «Завод ім. Фрунзе» та ПАТ «Турбоатом», до другого – одне, ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», а до третього належать усі інші підприємства. За 2016 р. отримано також три кластери, але в самих кластерах відбулися зміни: ПАТ «Турбоатом» з першого кластера у 2015 р. перейшов до третього у 2016 р. Загалом на таку зміну вплинуло різке зменшення у 2016 р. коефіцієнта поточної ліквідності – з 4,21 до 2,34, що свідчить про зменшення рівня фінансової безпеки підприємства. У 2017 р. кластери також зазнали змін. ДНВП «Об'єднання Комунар» перейшло з третього кластера до першого у зв'язку із позитивним збільшенням значень показників фінансової діяльності: коефіцієнта автономії з 0,62 до 0,78, що свідчить про збільшення частки власного капіталу у загальній сумі засобів; досягнення позитивного значення рентабельності капіталу до 0,02, оскільки у 2017 р. підприємство отримало чистий прибуток розміром 4672 тис. грн; збільшення коефіцієнта поточної ліквідності з 2,15 до 3,0, що свідчить про збільшення підприємством суми коштів, необхідних для покриття короткострокових зобов'язань протягом року. Ці зміни засвідчують покращення стану управління фінансовою безпекою на підприємстві [8].

Наступним методом, за яким проведено кластерний аналіз, є метод Варда (Уорда). Результати кластеризації із застосуванням цього методу засвідчили, що у 2015–2016 рр. розподіл підприємств за кластерами збігається з кластеризацією із застосуванням методу одинарного зв'язку. У 2017 р. отримано два кластери, до першого з яких ввійшло два підприємства – ДНВП «Об'єднання Комунар» і ПАТ «Завод ім. Фрунзе». Це є свідченням стійкого стану фінансової безпеки на підприємствах, що підтверджується обраними для аналізу коефіцієнтами, які перебувають у межах нормативів. До другого кластера увійшли решта вісім підприємств.

Було розглянуто здійснення кластерного аналізу методом k-середніх (англ. k-means clustering), за якого початково задається кількість кластерів. У цьому випадку обрано два кластери: кластер підприємств із високим рівнем фінансової безпеки та кластер підприємств із низьким рівнем фінансової безпеки.

Проведений аналіз засвідчив, що з десяти аналізованих підприємств у 2015 р. високий рівень фінансової безпеки був у ПАТ «Турбоатом» і ПАТ «Завод ім. Фрунзе», у 2016 р. – ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», ПрАТ «Куп'янський машинобудівний завод», ПрАТ «Харківський завод транспортного устаткування», ПАТ «Харківський підшипниковий завод»; у 2017 р. – ДНВП «Об'єднання Комунар», ПАТ «Турбоатом» і ПАТ «Завод ім. Фрунзе».

Для дослідження якості кластерного аналізу проведено дисперсійний аналіз. Найбільш репрезентативними показниками при розподілі на кластери у 2015 р. є коефіцієнт поточної ліквідності, у 2016–2017 рр. – коефіцієнт автономії та коефіцієнт поточної ліквідності, для яких значення міжгрупової дисперсії перевищує значення внутрішньогрупової.

Для проведення діагностики стану управління фінансовою безпекою підприємств галузі машинобудування проведено кластерний аналіз із застосуванням трьох методів: методу одинарного зв'язку, методу Варда та методу k-середніх, комплексне застосування яких дає змогу отримати найкращий результат оцінки. Діагностика показала, що у 2015–2017 рр. кількість підприємств із високим рівнем аналізованих показників, отже, відмінним станом управління фінансовою безпекою, коливається у межах 20–40 %. Це засвідчує, що більшість обраних для аналізу підприємств мають незадовільний стан управління фінансовою безпекою. Недостатній рівень є свідченням наявності на підприємствах певних проблем, що є пов'язаними з невідповідністю нормативним значенням показників фінансової стійкості, рентабельності та ліквідності, які негативно впливають на загальний рівень фінансової безпеки підприємства.

Діяльність підприємств машинобудівної галузі орієнтована на боротьбу з результатами негативного впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, а не на попередження та вчасну нейтралізацію потенційних

ризиків і загроз. Дієвим механізмом розв'язання цієї проблеми є впровадження обґрунтованої ефективної цілеспрямованої системи управління фінансовою безпекою на підприємствах з метою гарантування високого рівня стійкості до поточних і потенційних загроз задля забезпечення стійкого зростання в поточному та перспективному періодах.

Для гарантування ефективного процесу управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування розроблено методичний підхід, що дасть змогу підвищити ефективність управління на підприємстві, сприятиме сталому розвитку підприємства у майбутньому. Складовими цього методичного підходу є кількох етапів, кожний із яких відрізняється своєю інформативністю, а в комплексі визначає технологію управління фінансовою безпекою підприємств [4].

1. Діагностика рівня фінансової безпеки підприємства є необхідним етапом розробки планів фінансового оздоровлення, підґрунтям для складання прогнозу розвитку підприємства. Результатом діагностики фінансової безпеки є отримання певної кількості основних найінформативніших параметрів, які об'єктивно і точно відтворюють рівень фінансової безпеки підприємства. На підставі отриманих результатів визначають загрози фінансовій безпеці підприємства, проводять їх якісну та кількісну оцінку. Результатом проведення оцінки фінансових загроз для внутрішніх користувачів має бути комплекс управлінських рішень – сукупність різних заходів, що є спрямованими на оптимізацію виробництва та реалізацію продукції підприємства з урахуванням впливу змін макроекономічної та мікроекономічної сфер.

2. Формування стратегічних напрямів підтримки фінансової безпеки підприємства, що здійснюється із застосуванням методів стратегічного аналізу; його складовими є:

– застосування методики SWOT-аналізу, що дає змогу дослідити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, знайти шляхи реалізації можливостей розвитку за допомогою сильних сторін і запобігти загрозам, усунувши слабкості;

– позиціювання підприємства у матриці фінансових стратегій, що дає змогу визначити поточний стан підприємства; розрахунок показників проводиться у кілька періодів, що дозволяє простежити ситуацію у динаміці та прогнозувати зміни. З огляду на розрахунки можна планувати подальшу діяльність підприємства, цілеспрямовано змінюючи найважливіші показники задля зниження рівня фінансового ризику;

– формування основних цілей і програм фінансової стратегії.

3. Висновки й обґрунтування щодо покращення управління фінансовою безпекою [2–6].

Підприємства вітчизняного машинобудування постійно стикаються з фінансовими проблемами, чим зумовлено необхідність передбачення їх майбутнього стану, що можливо за формування ефективної системи управління фінансовою безпекою. Зауважимо, що підвищення рівня гарантування фінансової безпеки підприємств машинобудування сприятиме їх ефективному та стабільному розвитку у стратегічній перспективі.

Таким чином, запропонований методичний підхід до управління фінансовою безпекою підприємства дозволяє формалізувати процес управління фінансовою безпекою, забезпечуючи при цьому підвищення якості прийняття управлінських рішень у процесі господарської діяльності підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Проноза П. В.

Література: 1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия. Киев : Ника-Центр, 2006. 520 с. **2.** Ганущак Т. В. Фінансова безпека бізнесу : навч. посіб. Київ : Крок, 2016. 266 с. **3.** Гусєва Ю. Ю., Гребенікова О. В. Методичні рекомендації щодо діагностики фінансового стану машинобудівних підприємств України з використанням кластерного аналізу. *Открытые информационные и компьютерные интегрированные технологии.* 2009. № 41. С. 189–195. **4.** Іванюта Т. М., Заїчковський А. О. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 256 с. **5.** Кім Ю. Г. Проблеми управління фінансовою безпекою підприємства. *Безпека у XXI столітті.* 2010. № 8. С. 73–80. **6.** Кузенко Т. Б., Сабліна Н. В, Литовченко О. Ю. Управління фінансовою безпекою підприємства: методичний аспект. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2010. № 29. С. 119–123. **7.** Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (АРІФРУ) // Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: http://www.ssmsc.gov.ua/about/organizations/smida. **8.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

ВИЗНАЧЕННЯ САНАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ВИБІР САНАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «СЕНТРАВІС ПРОДАКШН ЮКРЕЙН»)

УДК 657:631.6

Товстоног Т. А.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено санаційний потенціал, запропоновано санаційну стратегію антикризового управління підприємством для ПРАТ «Сентравіс Продакшн Юкрейн». За результатами розроблено напрямки реалізації стратегії виходу з кризи та відновлення фінансової рівноваги.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, санація, санаційний потенціал, структура санаційного потенціалу, санаційна стратегія, антикризове управління.*

Аннотация. *Определен санационный потенциал, предложена санационная стратегия антикризисного управления предприятием для ЧАО «Сентравис Продакшн Юкрейн». По результатам разработаны направления реализации стратегии выхода из кризиса и восстановления финансового равновесия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, санация, санационный потенциал, структура санационного потенциала, санационная стратегия, антикризисное управление.*

Annotation. *The rehabilitation potential was determined, the rehabilitation strategy of the enterprise crisis management for Centravis Production Ukraine JSC was proposed. Based on the results, directions for implementing a strategy for overcoming the crisis and restoring financial equilibrium were developed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, rehabilitation, rehabilitation potential, structure of rehabilitation potential, rehabilitation strategy, crisis management.*

Збитковість промислових підприємств, зростання їх залежності від зовнішніх кредиторів, погіршення платоспроможності й інших показників стану фінансової діяльності є індикаторами, що вказують на існування усталених негативних тенденцій у їх діяльності та свідчать про необхідність термінового застосування відповідних санаційних заходів. Загострення ситуації у зовнішньому середовищі, недосконала внутрішня політика посилюють розвиток негативних явищ, через що на підприємстві виникає фінансова криза. Залежно від глибини кризи та відповідних своєчасних дій залежить подальший розвиток і функціонування суб'єкта господарювання. Тому визначення санаційного потенціалу та формування відповідної санаційної стратегії є важливим для продовження функціонування підприємства, виходу з кризи, відновлення фінансової рівноваги та подальшого розвитку. Здатність підприємства до подолання скрутного фінансового стану залежить від трьох факторів: ресурсів як передумови виживання підприємства, перспектив і можливості його розвитку, а також зовнішніх умов функціонування.

Підґрунтям для визначення санаційного потенціалу та подальшої санаційної стратегії стали наукові праці Дмитренка А., Раєвнєвої О., Береста М., Швиданенко Г., Грещака М., Колота В., Власенко І., Терещенка О. та ін.

Метою написання статті є визначення поточного санаційного потенціалу, діагностування кризи на підприємстві та конкретизація впроваджуваних у межах антикризового управління підприємством санаційних заходів.

Для розпізнання кризи та розробки санаційної стратегії використано матричний аналіз [2].

Санаційний потенціал охоплює п'ять складових: інвестиційно-інноваційну, виробничу, фінансову, маркетингову та кадрово-управлінську [5].

Аналіз внутрішнього середовища підприємства залежить від трьох груп: ліквідність (*Л*), фінансова стійкість (ФС) та рентабельність (Р) підприємства.

Показниками ліквідності є коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів. Показниками прибутковості є рентабельність власного капіталу, рентабельність активів, рентабельність діяльності, обсяг чистого прибутку, рентабельність основного капіталу. Показниками фінансової стійкості є коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел, коефіцієнт забезпеченості власних оборотних коштів.

Визначення класу кризи здійснюють за виконанням умови:

– клас = < Р, *Л*, ФС >, за умови що:

© Товстоног Т. А., 2018

– клас 1 = {0; 1; 1} – криза для власників підприємства;
– клас 2 = {0; 0; 1} – криза для кредиторів;
– клас 3 = {0; 0; 0} – криза для підприємства [4; 5].

У таблиці подано характеристику класів криз на підприємстві (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Характеристика класів кризи підприємства

Клас кризи	Характеристика класу кризи	Модель розпізнавання класу кризи	
Клас 1 Криза для власників	Доходність підприємства падає, рентабельність є мінімальною або відсутня, темпи приросту фінансових результатів є від'ємними	Р	0
		Л	1
		ФС	1
Клас 2 Криза для кредиторів	Підприємство не здатне забезпечити своєчасне та повне виконання зобов'язань, рівень ліквідності є низьким, доходність є мінімальною або взагалі відсутня	Р	0
		Л	0
		ФС	1
Клас 3 Криза для підприємства	Порушена фінансова стійкість підприємства, рівень фінансової автономії є низьким або критичним, ліквідність і доходність на мінімальному рівні	Р	0
		Л	0
		ФС	0

Значення 1 присвоюється, якщо понад дві третини показників аналізованої групи (Р, Л, ФС) перебувають у нормативних межах; значення 0 – у протилежному випадку.

Розрахунки цих показників для ПРАТ «Сентравіс Продакшн Юкрейн» подано в табл. 2 [4; 5].

Таблиця 2

Показники для визначення класу кризи

Група	Показники	Нормативне значення	2015	2016	2017	Оцінка [0; 1]
Рентабельність	Операційна рентабельність реалізованої продукції	> 0	0,09	0,13	0,16	1
	Чиста рентабельність власного капіталу	> 0	-	-	-	0
	Чиста рентабельність активів	> 0	–0,25	–0,001	–0,05	0
	Обсяг чистого прибутку	> 0	–766993	–4398	–210807	0
Ліквідність	Абсолютна ліквідність	0,2–0,35	0,03	0,06	0,04	0
	Швидка ліквідність	0,5–1	0,59	0,59	0,74	1
	Поточна ліквідність	1,5–2	1,06	1,02	1,32	0
	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	> 0	-	-	-	0
Фінансова стійкість	Коефіцієнт автономії	≥ 0,5	–0,25	–0,14	–0,18	0
	Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	–0,51	–0,29	–0,33	0
	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	> 0	–1,32	–1,22	–0,96	0

Узагальнені результати мають вигляд:

– для 2015 р.: рентабельність – 0, ліквідність – 0, фінансова стійкість – 0;
– для 2016 р.: рентабельність – 0, ліквідність – 0, фінансова стійкість – 0;
– для 2017 р.: рентабельність – 0, ліквідність – 0, фінансова стійкість – 0.

Тобто за показниками 2015–2017 рр. підприємство належить до класу 3, що інтерпретують як стан кризи для підприємства. Стан підприємства протягом цих трьох років є станом глибокої кризи, що вміщує всі негативні ознаки й наслідки двох попередніх класів [3].

Для санаційної стратегії визначимо стан зовнішнього середовища з урахуванням особливостей ведення бізнесу ПРАТ «Сентравіс Продакшн Юкрейн». Для вивчення зовнішнього середовища скористаємося PEST-аналізом. Результати аналізу зовнішнього середовища за методикою PEST мають вигляд матриці (табл. 3) [4; 5].

Таблиця 3

PEST-аналіз факторів макросередовища

	Політичні		**Економічні**
1	Загальна політична нестабільність	1	Спад економіки
2	Міжнародні групи тиску	2	Курсова різниця
3	Зміни в міжнародному законодавстві	3	Зміна цін на готову продукцію
4	Поточне законодавство	4	Зміна цін на сировину (нікель)
5	Майбутнє законодавство	5	Посилення роботи конкурентів у світі
6	Регуляційні органи й норми	6	Високий темп інфляції (13,7 %)
7	Війна на Сході країни	7	Складність отримання кредитів або невигідні умови кредитування
	Соціальні		**Технологічні**
1	Демографічні зміни	1	Знос основних засобів
2	Бренд, репутація	2	Відсутність налагодженої технології виробництва
3	Точки контактів із покупцями	3	Виробниче завантаження
4	Нестача професійних кадрів	4	Ритмічність постачання заготовин (ритмічність виробництва)

За розрахунком коефіцієнтів конкордації думки експертів є узгодженими. Для оцінки зовнішнього середовища використовують метод експертного оцінювання із градацією: сприятливе, стагнаційне та несприятливе.

За оцінкою поглядів експертів вплив факторів на підприємство зовнішнього середовища можна класифікувати як несприятливий. Це означає, що на підприємстві найскладніша ситуація: криза сформувалася за умов неправильної внутрішньої політики, що посилюється несприятливим впливом факторів зовнішнього середовища.

Отже, для формування санаційної стратегії визначено, що рівень санаційного потенціалу є критичним, оскільки на підприємстві третій клас кризи – криза для підприємства, для якої характерним є такий фінансовий стан, за якого зобов'язання підприємства перевищують його власні кошти, порушується фінансова стійкість підприємства, існує реальна загроза банкрутства, а зовнішнє середовище класифікується як несприятливе.

Наступним кроком є вибір доцільної санаційної стратегії, що відповідає реальним і потенційним можливостям підприємства і стану його санаційного потенціалу.

Для визначення санаційної стратегії скористаємося розподілом стратегій, запропонованим Дмитренко А., на наступальну, делегування повноважень, компромісу та консенсусу, захисну та ліквідаційну. Матрицю вибору відповідної санаційної стратегії подано в табл. 4 [1].

Таблиця 4

Матриця вибору санаційної стратегії для підприємства

Рівень санаційного потенціалу	**Клас кризи**		
	Клас 1 **Криза для власників**	**Клас 2** **Криза для кредиторів**	**Клас 3** **Криза для підприємства**
Середній	Наступальна стратегія		
Низький	Стратегія делегування повноважень	– делегування повноважень; – компромісу й консенсусу	
Критичний		– компромісу й консенсусу; – захисна	– захисна; – ліквідаційна

Обираючи санаційну стратегію, слід пам'ятати, що немає універсальної стратегії з чітким набором дій, виходити потрібно з огляду на особливості підприємства, можливості інструментів, які б забезпечили зворотний перехід від криз і стратегій до стабільного розвитку.

Отже, за рівнем санаційного потенціалу та кризою на підприємстві, санаційна стратегія відповідає захисній і ліквідаційній.

Зауважимо, що застосування ліквідаційної стратегії є крайнім випадком. Тому подальші дії керівництва підприємства мають бути спрямовані на захисну стратегію. Підприємство має виробничі потужності, кадрові ресурси, продовжує операційну діяльність, проводить реструктуризацію активів підприємства.

Як напрямки реалізації стратегії у межах функціональних складових структури санаційного потенціалу слід розглядати:

– для фінансової складової: підвищення якості продукції, оскільки підприємство має велику частку браку; удосконалення цінової політики, зменшення постійних витрат, оптимізацію загального циклу виробничих витрат, оптимізацію структури розміщення оборотного капіталу, цільові внески на безповоротній основі, внески на збільшення зареєстрованого капіталу;

– для виробничої складової: проведення капітального ремонту обладнання, оптимізацію тривалості виробничого циклу, оптимізацію структури обладнання, посилення контролю за процесом виготовлення продукції задля зниження браку, пошук і закупівля дешевшої сировини та матеріалів;

– для маркетингової складової: провести аналіз ринку збуту готової продукції, аналіз переваг конкурентів: оскільки для промислових підприємств застосовується промисловий маркетинг як специфічний вид маркетингу, важливо знатися на його особливостях;

– для інноваційно-інвестиційної складової: пошук інвесторів; однак, те, що підприємство перебуває в критичному стані, дуже ускладнює ситуацію; упровадження нових промислових технологій і нових продуктів є витратними, тому за поточних умов цей захід не може бути втіленим або може бути реалізований за внеском обмежених фінансових ресурсів;

– для кадрово-управлінської складової: ліквідація підрозділів, скорочення персоналу, пошук кваліфікованого топ-менеджменту підприємства [1–5].

Отже, дослідження проведено для подальшої розробки стратегічного антикризового управління для ПРАТ «Сентрвіс Продакшн Юкрейн», а також побудови антикризової фінансової стратегії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Дмитренко А. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ.* 2009. № 4 (20). С. 46–53. **2.** Раєвнєва О. В., Берест М. М. Санаційна стратегія промислового підприємства: механізм формування та моделі реалізації : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. 344 с. **3.** Власенко И. А. Финансовый потенциал предприятия в решении задач экономического роста : дис. … канд. экон. наук : 08.00.10. М., 2006. 168 с. **4.** Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 412 с. **5.** Солом'янова-Кирильчук К. О. Санаційний потенціал як ключова категорія кризового менеджменту. *Економіка. Фінанси. Право.* 2006. № 4. С. 20–23. **6.** Hess H., Fechner D., Aufl 3. Sanierungshandbuch. Neuwied, 1997. 176 p.

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14(477)

Федоренко В. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства, виявлено їх переваги та недоліки. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу до оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства із застосуванням інструментів таксономічного аналізу.*

© Федоренко В. В., 2018

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові ресурси, оцінка ефективності управління фінансовими ресурсами, таксономічний аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрены и проанализированы методические подходы к оценке эффективности управления финансовыми ресурсами предприятия, выявлены их преимущества и недостатки. Обоснована необходимость комплексного подхода к оценке эффективности управления финансовыми ресурсами предприятия с применением инструментов таксономического анализа.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовые ресурсы, оценка эффективности управления финансовыми ресурсами, таксономический анализ.*

Annotation. *Considered and analyzed the methodological approaches to assessing the efficiency of management of financial resources of the enterprise, identified their advantages and disadvantages. The necessity of an integrated approach to assessing the efficiency of managing financial resources of an enterprise using taxonomic analysis tools is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial resources, assessment of financial management efficiency, taxonomic analysis.*

У зв'язку з динамічними змінами в Україні сучасні суб'єкти господарювання мають високий рівень відповідальності й самостійності у сфері розробки й ухвалення управлінських рішень. Саме тому важливим є своєчасне застосування сучасних методів та інструментів аналізу для виявлення недоліків в управлінні окремими ланками функціонування підприємств, у тому числі його фінансовими ресурсами, для оперативного прийняття управлінських рішень із відновлення ефективності.

Різноманітністю наукових підходів до трактування поняття «управління фінансовими ресурсами підприємства» зумовлено надзвичайно актуальне питання щодо необхідності вдосконалення методики оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання. Розв'язанню цієї проблеми присвячено праці науковців-економістів, як теоретиків, так і практиків: Комаринця О. С., Макух Т. О., Приступи Л. А. та ін. Аналіз результатів наукових досліджень засвідчив, що не існує єдиної загальновизнаної методики оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства, а система показників, яка б її характеризувала, важко підлягає структуризації та є різнорідною.

Метою написання статті є узагальнення методичних підходів до оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства й обґрунтування комплексного підходу на підставі зваженої системи показників.

Фінансові ресурси є одним із найважливіших факторів економічного відтворення та зростання підприємства, що забезпечують:

– безперервність процесу відтворення через фінансування поточних витрат підприємства;

– виконання зобов'язань перед державою, працівниками й іншими суб'єктами господарювання;

– страхування капіталу від можливих фінансових ризиків шляхом диверсифікації форм фінансових ресурсів;

– стабільний розвиток і ділову репутацію підприємства;

– стимулювання поліпшення прибутковості, соціальний розвиток підприємства загалом і його працівників зокрема [4].

Саме тому важливо визначити методичний інструментарій оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства, який дасть змогу підвищити результативність усіх напрямків діяльності суб'єктів господарювання і забезпечити їх подальший розвиток.

Серед великої кількості праць щодо визначення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства на особливу увагу заслуговують підходи, запропоновані в роботах Бердар М. М., Комаринця С. О. [1; 2], що передбачають використання методу фінансових коефіцієнтів із широким колом показників. Цей метод дає змогу зіставити фінансовий потенціал і результати діяльності підприємств, різних за обсягами використовуваних ресурсів та іншими показниками. Однак, у цьому методі відсутні чіткі межі між фінансовими ресурсами й іншими активами, а також не враховується вартісний і часовий аспект використання фінансових ресурсів. До того ж не існує єдиної системи показників, адже кожен з авторів використовує власну.

Підхід Макух Т. О. [3] ґрунтується на діагностуванні фінансового стану галузі, що дає змогу комплексно оцінити ефективність використання фінансових ресурсів, виявити проблеми фінансового стану галузі, причини їх виникнення та визначити заходи щодо покращення ситуації. Сутність цього методу полягає у розрахунку інтегральних показників за визначеними складовими методом багатовимірного факторного аналізу: фінансової стійкості, фінансової безпеки, фінансової рівноваги та рентабельності.

Не менш ґрунтовним методом оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами є метод аналізу ефективності на підставі дисконтованих грошових потоків, який розкрито в роботі Стецюка П. А. [5]. Він враховує

такі фактори впливу, як час, ризик і вартість різних джерел фінансових ресурсів. Основними показниками є чиста поточна вартість (*NPV*), внутрішня норма доходності (*IRR*), модифікована внутрішня норма доходності (*MIRR*) та індекс рентабельності (*PI*). Метод є широко використовуваним у зарубіжній практиці, однак, у вітчизняній його навіть не розглядають як метод оцінки ефективності фінансових ресурсів, а застосовують лише у розрізі інвестиційного аналізу.

Отже, серед опрацьованих підходів до визначення ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства можна виокремити проблемні питання, які акцентують автори, а саме:

– широкий спектр показників-репрезентантів, використання яких не забезпечує можливість загального та повного дослідження ефективності процесів формування, розміщення й використання фінансових ресурсів підприємства;

– неможливість застосування методу на практиці, оскільки він не пристосований для використання на вітчизняних підприємствах [3; 4].

З огляду на розглянуті методичні підходи до оцінювання ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства вважаємо за доцільне запропонувати альтернативний варіант розрахунку на основі комплексного підходу. Такий підхід базується на застосуванні методу таксономічного аналізу, що дає змогу провести загальне повне дослідження ефективності процесів формування, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства, своєчасно визначати зміни в загальних тенденціях їх розвитку.

До системи показників входять три блоки: перший блок показників системи оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства характеризує ефективність формування фінансових ресурсів підприємства, другий дає змогу оцінити ефективність їх розміщення, третій – ефективність використання фінансових ресурсів підприємства.

На підставі аналізу економічної літератури здійснено вибір найефективнішої системи показників, розробленої Приступою Л. А. та адаптованої до сучасних умов господарювання. До показників оцінки фінансової стійкості підприємства віднесено такі показники: коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт поточних зобов'язань, коефіцієнт маневреності власних фінансових ресурсів, коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами [1–5].

Оцінку платоспроможності підприємства пропонуємо здійснювати за такими показниками: коефіцієнт поточної платоспроможності, коефіцієнт проміжної платоспроможності, коефіцієнт абсолютної платоспроможності, коефіцієнт співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості.

До показників оцінки ефективності господарської діяльності віднесено прибутковість фінансових ресурсів підприємства, прибутковість інвестованих фінансових ресурсів, прибутковість власного капіталу, прибутковість реалізації, коефіцієнт реінвестування, коефіцієнт стабільності економічного зростання.

Ділова активність підприємства характеризується ресурсовіддачею (коефіцієнт трансформації) та коефіцієнтом оборотності власних фінансових ресурсів.

За цією системою показників здійснюється розрахунок таксономічного показника ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства окремо за показниками рентабельності, ділової активності, платоспроможності та фінансової стійкості. Це дає змогу визначати окремий вплив аспектів діяльності підприємства у забезпеченні його ефективного управління й визначити проблемні зони функціонування.

Розраховані таксономічні показники фінансового стану підприємства за окремими напрямами його оцінки покладено в основу комплексного показника визначення ефективності управління фінансовими ресурсами. Методичною основою її оцінки є метод геометричної середньої як одного з інструментів інтегральної оцінки фінансових процесів чи явищ. Такий підхід дає змогу визначити проблемні зони функціонування та надати узагальнену оцінку ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства. Отримані результати є основою прийняття обґрунтованих рішень щодо забезпечення підвищення ефективності процесів формування, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства шляхом реалізації заходів щодо усунення недоліків управління прибутковістю, діловою активністю, ліквідністю або фінансовою стійкістю підприємства.

Формалізований вид розрахунку комплексного показника оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства ( ) із використанням методу геометричної середньої подано у формулі:

$$I_{ЕУФР} = \sqrt[4]{I_{ФС}} \times I_{ДА} \times I_{Л} \times I_{Р}, \quad (1)$$

де *ІФС* – інтегральний показник фінансової стійкості підприємства;

ІДА – інтегральний показник ділової активності підприємства;

ІЛ – інтегральний показник ліквідності підприємства;

ІР – інтегральний показник рентабельності підприємства [4].

Апробацію запропонованого комплексного підходу здійснено за результатами аналізу діяльності ПрАТ «Харківський машинобудівний завод Плінфа», ПАТ «Завод ім. Фрунзе», ДНВП «Об'єднання Комунар» за 2015–2017 рр., результати розрахунку подано у табл. 1 [1–5].

Таблиця 1

Результати оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємств, 2015–2017 рр.

Показники	2015	2016	2017
ПрАТ «Харківський машинобудівний завод Плінфа»			
Інтегральний показник фінансової стійкості	0,273	0,241	0,137
Інтегральний показник ліквідності	0,298	0,253	0,122
Інтегральний показник рентабельності	0,647	0,111	0,545
Інтегральний показник ділової активності	0,077	0,085	0,038
Комплексний показник	0,253	0,157	0,132
ПАТ «Завод ім. Фрунзе»			
Інтегральний показник фінансової стійкості	0,079	0,103	0,085
Інтегральний показник ліквідності	0,185	0,161	0,108
Інтегральний показник рентабельності	0,354	0,447	0,411
Інтегральний показник ділової активності	0,176	0,042	0,067
Комплексний показник	0,173	0,132	0,132
ДНВП «Об'єднання Комунар»			
Інтегральний показник фінансової стійкості	0,093	0,104	0,150
Інтегральний показник ліквідності	0,082	0,075	0,111
Інтегральний показник рентабельності	0,968	0,367	0,805
Інтегральний показник ділової активності	0,072	0,074	0,093
Комплексний показник	0,064	0,211	0,186

Дані таблиці засвідчують, що ефективність управління фінансовими ресурсами на підприємствах ПРАТ «Харківський машинобудівний завод Плінфа» та ПАТ «Завод ім.Фрунзе» у 2017 р. знизилась у порівнянні з 2015–2016 рр., значення комплексного показника становило 0,0187 та 0,0160 відповідно. Щодо ДНВП «Об'єднання Комунар», то інтегральний показник зріс у 2016–2017 рр. практично вдвічі, що пояснюється підвищенням рівня ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності.

Таким чином, лише за застосування запропонованого комплексного підходу до визначення ефективності управління фінансовими ресурсами стає можливим здійснення комплексної всебічної оцінки ефективності управлінських дій щодо фінансових ресурсів на підприємствах на всіх ієрархічних рівнях організаційної структури управління у системі розширеного відтворення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Алексєєнко І. І.

Література: 1. Бердар М. М. Впровадження прогресивних методів управління фінансовими ресурсами підприємств у зовнішньоекономічній діяльності. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2008. № 5 (84). С. 31–36. **2.** Комаринець С. О. Фінансова гнучкість підприємства в умовах невизначеності середовища. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2007. № 606. С. 186–191. **3.** Макух Т. О. Стратегічне управління фінансовими ресурсами (на прикладі хлібопекарської галузі) : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.03. Київ, 2015. 20 с. **4.** Приступа Л. А. Система показників оцінки ефективності управління фінансовими ресурсами підприємства. URL: https://eprints.oa.edu.ua/6524/1/32.pdf. **5.** Стецюк П. А. Методичні аспекти оцінки ефективності фінансових ресурсів телекомунікаційних підприємств. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1502.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ПРОФЕСІЙНОЇ, НАУКОВОЇ ТА ТЕХНІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 001.8 001.8

Харланова А. Є.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сучасний стан галузі професійної, наукової та технічної діяльності. Здійснено оцінку основних економічних показників функціонування галузі. Проаналізовано тенденції та визначено перспективи розвитку галузі на майбутнє.*

Ключові слова: *наукова діяльність, галузь професійної, наукової та технічної діяльності, інвестиції.*

Аннотация. *Исследовано современное состояние отрасли профессиональной, научной и технической деятельности. Осуществлена оценка основных экономических показателей функционирования отрасли. Проанализированы тенденции и определены перспективы развития отрасли на будущее.*

Ключевые слова: *научная деятельность, отрасль профессиональной, научной и технической деятельности, инвестиции.*

Annotation. *The state of the art of professional, scientific and technical activity has been studied. The assessment of the main economic indicators of the industry. Analyzed trends and identified future prospects for the industry.*

Keywords: *scientific activity, industry of professional, scientific and technical activity, investments.*

Сучасну галузь професійної, наукової та технічної діяльності України представляють понад 20 тисяч підприємств, основним видом діяльності яких є діяльність у сферах права та бухгалтерського обліку, діяльність головних управлінь, консультування з питань управління, діяльність у сферах архітектури та інжинірингу, технічні випробування та дослідження, наукові дослідження та розробки, рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність. Згідно зі статистичною інформацією на підприємствах аналізованої галузі працюють понад 300 тисяч робітників [1; 2].

Дослідженням та аналізом загальних для наукової галузі тенденцій і перспектив розвитку займалися і займаються Іванова Б. І., Луценко Т. А., Христинченко Н. П. та ін.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану галузі професійної, наукової та технічної діяльності в Україні, а також тенденцій її розвитку.

На підставі аналізу статистичної інформації можна зробити висновок щодо тенденції скорочення кількості підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності у 2013–2016 рр., однак, у 2017 р. кількість підприємств зросла (рис. 1) [1; 2]. У 2016 р. відбулося зменшення кількості підприємств усіх розмірів сумарно на 4927 одиниць, це найбільше скорочення кількості підприємств за аналізований період.

Загальна кількість підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності у 2013 р. становила 33946 одиниць, а вже у 2014 р. знизилася на 11,5 %. Тенденція до скорочення збереглася: у 2015 р. кількість підприємств зменшилася ще на 0,8 %, а у 2016 р. – на 16,5 % і становила 24853 підприємств. У 2017 р. відбулося збільшення кількості підприємств на 10,4 %, або на 2592 одиниці.

Питома вага підприємств галузі у загальному обсязі підприємств України протягом аналізованого періоду була практично незмінною та коливалася у межах 8 %, що свідчить про незначне місце галузі професійної, наукової та технічної діяльності в економіці країни [1; 2].

Тенденція до зростання спостерігається протягом останніх років щодо обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг), розраховуваного на підставі поточних цін без податку на додану вартість, акцизів, торговельних і збутових знижок (для експортованої продукції – без експортних тарифів) (табл. 1) [1; 2].

Бачимо (табл. 1), що у 2013–2014 рр. темпи приросту обсягу були від'ємними, тобто обсяг реалізованої продукції був меншим, ніж у попередні роки. Найменший обсяг реалізованої продукції галузі за аналізований період був у 2014 р. – 159753,4 млн грн у порівнянні з 164737,8 млн грн у 2013 р., що зумовлено значним зменшенням кількості підприємств галузі, а саме скороченням на 3918 одиниць у порівнянні з попереднім роком. Темп при-

© Харланова А. Є., 2018

росту обсягу реалізованої продукції галузі професійної, наукової та технічної діяльності у 2013–2014 рр. був від'ємним і становив –11,8 % та –3 % відповідно, що, безумовно, є негативною тенденцією.

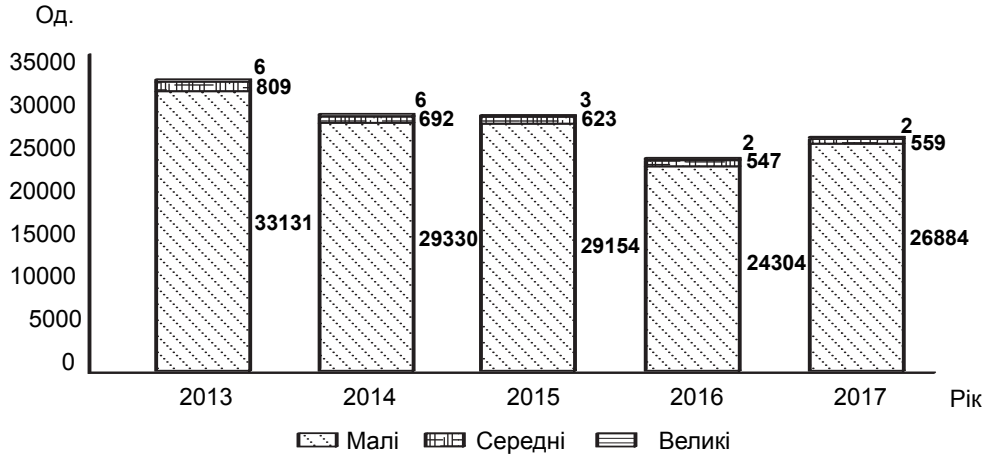


Рис. 1. **Динаміка та структура підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності за кількістю і розміром, 2013–2017 рр.**

Таблиця 1

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) галузі професійної, наукової та технічної діяльності та підприємств України, 2013–2017 рр.

Рік	Обсяг реалізованої продукції, млн грн	Загальний обсяг по Україні	Питома вага у загальному обсязі, %	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
2013	164737,8	4334453,1	3,8	-22119,4	-11,8
2014	159753,4	4459702,2	3,6	-4984,4	-3
2015	206687,6	5716431	3,6	46934,2	29,4
2016	274279,9	6877077,3	4	67592,3	32,7
2017	326310,7	8467031,9	3,9	52030,8	19

У 2015–2017 рр. відбувалося збільшення обсягу реалізованої продукції, темп приросту якої у 2015 р. становив 29,4 %, а у 2016 р. – 32,7 %, а у 2017 р. – 19 %, що в абсолютному вираженні становить 46934,2 млн грн, 67592,3 млн та 52030,8 млн грн відповідно.

Отже, негативна тенденція розвитку галузі професійної, наукової та технічної діяльності щодо обсягу реалізованої продукції спостерігалася у 2013–2014 р., що зумовлено скороченням кількості підприємств галузі, але у 2015–2017 рр. обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) почав зростати, що свідчить про позитивну тенденцію розвитку галузі. Можна зробити висновок, що попри скорочення кількості підприємств, обсяг реалізованої продукції (товарів і послуг) протягом останніх років збільшувався [2; 4].

Як бачимо з розрахунків (табл. 1), питома вага обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності в загальному обсязі реалізованої продукції підприємств України у 2013–2017 рр. коливалася в межах 3,6–4 %, що підтверджує той факт, що галузь професійної, наукової та технічної діяльності не є провідною в економіці країни [1; 4].

Аналіз доходів і витрат галузі є невіддільною складовою аналізу сучасного стану галузі та її місця в економіці країни.

Доходи підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності протягом аналізованого періоду мали тенденцію до коливань (табл. 2) [1; 2]. Найбільша зміна розміру доходів підприємств галузі відбулася у 2014 р., а саме зростання з 45537,4 млн грн у 2013 р. до 306205,7 млн грн у 2014 р., що у відносному вираженні становило приріст у 572,4 %. Таке само стрімке зростання відбулося і в розмірі витрат підприємств галузі – з 45933,6 млн грн у 2013 р. до 406552,9 млн грн у 2014 р.

Бачимо (табл. 2), що розмір витрат підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності протягом аналізованого періоду, окрім 2013 р. та 2017 р., зменшувався, що є позитивною тенденцією, водночас сукупні витрати підприємств країни зростали. Але, попри це, у 2013–2015 рр. витрати як підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності, так і підприємств України загалом перевищували доходи, що свідчить про збитко-

ву діяльність підприємств. У 2017 р., всупереч зростанню витрат підприємства на 33 %, відбулося збільшення розміру доходів підприємства на 33,7 %, що свідчить про позитивний фінансовий результат в аналізованому році.

Таблиця 2

Динаміка доходів і витрат галузі професійної, наукової та технічної діяльності та підприємств України загалом, 2013–2017 рр.

Рік	Доходи галузі, млн грн	Сукупні доходи підприємств країни, млн грн	Питома вага доходів галузі у сукупному доході підприємств країни, %	Темп приросту, %	Витрати галузі, млн грн	Сукупні витрати підприємств країни, млн грн	Питома вага витрат галузі у сукупних витратах підприємств країни, %	Темп приросту, %
2013	45537,4	3468906,9	1,3	9,6	45933,6	3473201,4	1,4	9,4
2014	306205,7	5045764,4	6,1	572,4	406552,9	5635831,3	7,2	785,1
2015	238827,5	6412388,4	3,7	-22	287483,5	6785904,4	4,2	-29,3
2016	280547,5	7041455,7	4	17,5	257705,5	7011750,7	3,7	-10,4
2017	375184,3	8385245,6	4,5	33,7	342828,2	8216492,8	4,2	33

У 2016 р. тенденція до спаду доходів змінилася, що наочно демонструє показник темпу приросту, який становив 17,5 %, а витрати продовжували скорочуватися та були на 10,4 % меншими у порівнянні з попереднім роком, тобто було досягнуто позитивного фінансового результату, як і у 2017 р., коли доходи галузі зросли ще на 4,5 % і становили 375184,3 млн грн у порівнянні з 342828,2 млн грн витрат.

Невіддільною складовою діяльності підприємств усіх галузей без винятку є капітальні вкладення в основні засоби, будівництво, нематеріальні активи. На підставі аналізу динаміки капітальних інвестицій галузі професійної, наукової та технічної діяльності можна зробити висновок про наявність позитивної тенденції, тобто збільшення розміру капітальних інвестицій протягом останніх років (рис. 2) [2; 4].

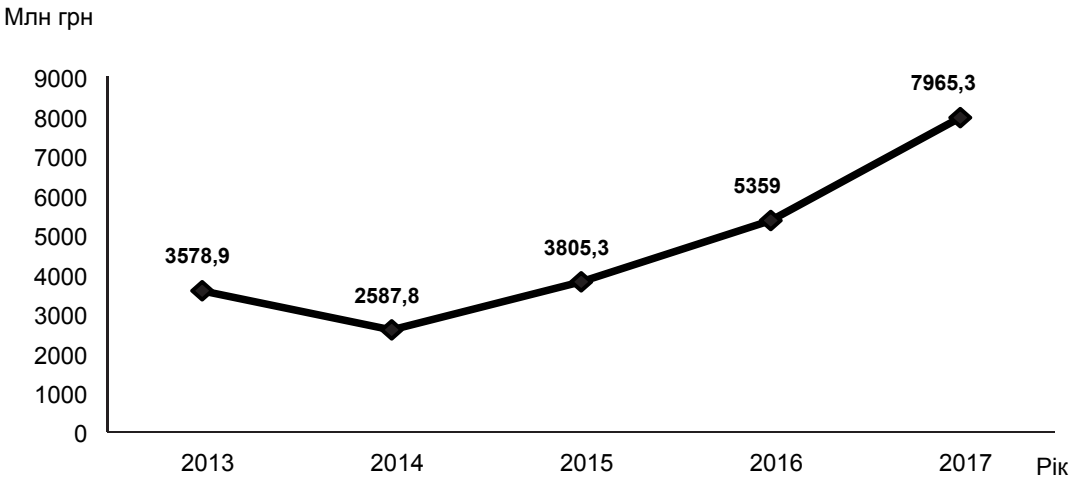


Рис. 2. **Динаміка капітальних інвестицій у галузь професійної, наукової та технічної діяльності, 2013–2017 рр.**

Бачимо (рис. 2), що розмір капітальних інвестицій у галузь у 2014 р. знизився на 27,7 % і становив 2587,8 млн грн, але протягом наступних років відбулося збільшення інвестицій на 4 7% у 2015 р., на 40,8 % – у 2016 р. і ще на 48,6 % – у 2017 р., що свідчить про збільшення й оновлення основних фондів підприємств, що є позитивною тенденцією.

Одним із факторів впливу на успішне функціонування всіх підприємств є його фінансове забезпечення. Нестача власних коштів підприємства, недостатня фінансова підтримка держави призводять до скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції (товарів і послуг). Однак, галузь професійної, наукової та технічної діяльності є досить привабливою сферою для інвестування. Про це свідчить той факт, що обсяги іноземного інвестування галузі професійної, наукової та технічної діяльності у 2013 р. становили 7,5 % загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України. Однак, у наступні роки відбулося зниження, що є пов'язаним із загальним скороченням іноземних інвестицій.

Рис. 3. **Динаміка прямих іноземних інвестицій у галузь та економіку України загалом, 2013–2017 рр.**

Бачимо (рис. 3), що загальний обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України загалом у 2013–2015 рр. знижувався, але у 2016–2017 рр. обсяг інвестицій збільшився на 1,4 % та 2,2 % відповідно країни [1; 2].

Розмір прямих іноземних інвестицій у галузь професійної, наукової та технічної діяльності у 2013–2015 рр. зменшувався, що є негативною тенденцією і свідчить про зниження рівня привабливості галузі для іноземних інвесторів. А це, у свою чергу, свідчить про те, що джерелами фінансування підприємств здебільшого були власні кошти. Однак, цього недостатньо для підтримання економічного розвитку та стабільної діяльності підприємств галузі професійної, наукової та технічної діяльності. У 2016–2017 рр. розмір прямих іноземних інвестицій у галузь професійної, наукової та технічної діяльності знову зріс та у 2016 р. становив 2253,5 млн дол., а у 2017 р. – 2303,6 млн дол.

Таким чином, проведено аналіз динаміки кількості підприємств, обсягу реалізованої продукції, доходів і витрат, капітальних інвестицій і прямих іноземних інвестицій, на підставі якого можна зробити висновок, що галузь професійної, наукової та технічної діяльності загалом є галуззю, яка розвивається, але її місце в економіці країни досить незначне, про що свідчать розраховані показники питомої ваги. Збільшення обсягу реалізованої продукції, розміру доходів і капітальних інвестицій підприємств свідчить про розвиток галузі професійної, наукової та технічної діяльності. Однак, відновлення тенденції минулих років до зменшення кількості підприємств і прямих іноземних інвестицій може спричинити гальмування її розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Наукова та інноваційна діяльність України : статистичний збірник // Державна служба статистики України. 2017. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm. **3.** Иванов Б. И., Чешев В. В. Становление и развитие технических наук. Ленинград : Наука, 1977. 262 с. **4.** Иванова Н. И. Национальные инновационные системы. *Вопросы экономики.* 2001. № 7. С. 59–70. **5.** Луценко Т. А. Міжнародний досвід державного регулювання науки та інноваційної діяльності. *Теорія та практика державного управління.* 2015. № 2. С. 311–316. **6.** Христинченко Н. П. Міжнародний досвід організації наукової діяльності на прикладі США та Німеччини. *Наше право.* 2014. № 6. С. 17–21.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 658. 47

Хирна К. С.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто процес формування стратегії управління фінансовими ризиками, визначено основні напрямки її побудови. На прикладі конкретного підприємства харчової галузі розроблено стратегічну карту як основний інструмент контролю за реалізацією стратегії.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, стратегія, фінансова стратегія, фінансовий ризик, стратегічне управління, стратегічна карта, дерево цілей.*

Аннотация. *Рассмотрен процесс формирования стратегии управления финансовыми рисками, определены основные направления ее построения. На примере конкретного предприятия пищевой отрасли разработана стратегическая карта как основной инструмент контроля за реализацией стратегии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, стратегия, финансовая стратегия, финансовый риск, стратегическое управление, стратегическое карта, дерево целей.*

Annotation. *The process of formation of a financial risk management strategy is considered, the main directions of its construction are determined. Using the example of a specific enterprise in the food industry, a strategic map has been developed as the main instrument for monitoring the implementation of a strategy.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, strategy, financial strategy, financial risk, strategic management, strategic map, goal tree.*

Жорстка конкурентна боротьба, невизначеність зовнішнього середовища та загальний кризовий стан вітчизняної економіки орієнтує підприємства на прийняття рішень, обґрунтованих аналізом фінансового ризику і супроводжуваних комплексом заходів щодо пом'якшення та нейтралізації наслідків його впливу. З огляду на те, що фінансовий ризик – явище динамічне, тобто змінює свої кількісні характеристики у процесі розвитку підприємства на різних стадіях життєвого циклу, необхідним є впровадження стратегічного підходу до управління фінансовими ризиками.

Питання сутності фінансової стратегії підприємства, принципів її формування і практичної реалізації досліджували у своїх наукових працях закордонні та вітчизняні науковці, серед них Портер М., Брігхем Ю., Бланк І., Іванюта С., Бутирін В., Гриньов А., Ткачук І. та ін.

Метою написання статті є визначення пріоритетних напрямів формування стратегії управління фінансовими ризиками підприємств харчової промисловості України на прикладі ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат».

За умов нестабільного, а інколи й агресивного зовнішнього середовища ефективність функціонування будь-якого підприємства значною мірою є зумовленою обраною стратегією розвитку. Поняття «фінансова стратегія» можна визначити як довготерміновий фінансовий план (програму) розвитку діяльності підприємства для досягнення певної мети [1].

Розробка фінансової стратегії підприємства має базуватися на певних цільових орієнтирах, основних напрямах його розвитку: місії, бачення та філософії, а також системі цілей. Ці орієнтири визначають основні пріоритети подальшої діяльності та майбутнього розвитку суб'єкта господарювання.

Процес стратегічного планування розпочинається з формування місії підприємства, оскільки вона є:

– статичним об'єктом на найближчі роки, отже, процес створення місії підприємства має бути добре організованим і спланованим;

– продовженням стратегічної роботи на підприємстві, що може коригуватися у процесі стратегічного аналізу [4].

Аналізоване підприємство є складовою харчового комплексу України, основною діяльністю якого є:

– виробництво високоякісних м'ясних продуктів для потреб населення та сировини для промисловості;

© Хирна К. С., 2018

– захист населення від хвороб, які передаються людині через м'ясо, м'ясопродукти й інші продукти забою тварин;

– упровадження запобіжних заходів щодо забруднення ґрунту, водоймищ і повітря відходами від перероблювання худоби [3].

Від усебічного розвитку цього підприємства як невіддільної ланки м'ясопереробної галузі значною мірою залежить як продовольча безпека регіону, так і конкурентоспроможність економіки країни в цілому.

З огляду на специфіку діяльності підприємства місію визначатимемо як виробництво натуральних екологічно чистих м'ясних продуктів високої якості за помірними цінами з використанням сучасних технологій задля задоволення потреб споживачів.

Наступним кроком у процесі формування стратегії є визначення стратегічного бачення компанії. Топменеджмент Богодухівського м'ясокомбінату визначає стратегічне бачення підприємства як успішне сучасне м'ясопереробне підприємство, яке щоденно переробляє 10 т м'яса від забою до виготовлення понад 300 видів якісних ковбасних виробів, копченостей і напівфабрикатів, і вже через кілька годин продукція з'являється на прилавках магазинів і супермаркетів.

Філософія ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат» полягає у поєднанні якісної сировини, висококваліфікованих робітників та управлінців, а також поваги до своїх споживачів задля виготовлення високоякісної продукції з бездоганним смаком.

Якщо місія задає загальні орієнтири, напрями функціонування підприємства, що виражають сенс його існування, то конкретні кінцеві параметри, до яких прагне підприємство, фіксуються у вигляді стратегічних цілей. Тому наступним етапом формування стратегії ПрАТ«Богодухівський м'ясокомбінат» є визначення його стратегічної мети та заходів для її досягнення. Наочно стратегічну мету та основні цілі управління фінансовими ризиками ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат» подано у вигляді дерева цілей (рис. 1) [4].

Рис. 1. **Дерево цілей стратегії управління фінансовими ризиками ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат»**

На першому рівні визначають генеральну стратегічну фінансову мету. Так, основною стратегічною метою для ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат» є гарантування фінансової безпеки підприємства за умов невизначеності та ризику, оскільки саме фінансова безпека для підприємницької структури одночасно є і метою, і результатом, і стимулом. Реалізація цієї мети дасть змогу значно знизити рівень фінансових ризиків, отже, і зменшити ймовірність потрапляння підприємства у кризовий стан.

На другому рівні генеральна стратегічна мета конкретизується з урахуванням завдань щодо ефективного управління фінансовими ризиками аналізованого підприємства. На третьому рівні відбувається декомпозиція цілей другого рівня, тобто будується система заходів, реалізація яких дасть змогу досягнути стратегічних цілей другого рівня та генеральної мети.

Наступним кроком формування фінансової стратегії управління фінансовими ризиками є розробка заходів щодо контролю за її реалізацією та визначення стратегічних показників для оцінювання результативності запропонованих заходів. Головним етапом у цьому напрямку є вибір показників контролю за виконанням цілей і побудова стратегічної карти підприємства. Показники для оцінювання результативності кожної поставленої мети подано у табл. 1 [4].

Таблиця 1

Стратегічні цілі ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат» і показники для оцінювання їх ефективності

Ціль	Стратегічні заходи	Ключові показники	Періодичність моніторингу	Виконавець
Зменшення впливу ризику втрати фінансової стійкості	Збільшення суми власного оборотного капіталу (ВОК)	Граничний обсяг ВОК; коефіцієнт забезпеченості ВОК	Щоквартально	Фінансовий відділ
	2. Установлення внутрішнього обмеження обсягу залучених коштів для фінансування діяльності підприємства	Коефіцієнт автономії	Щопівроку	Фінансовий відділ
		Гранична сума позичкових коштів		
Зменшення впливу ризику неплатоспроможності	1. Установлення внутрішніх обмежень обсягу дебіторської заборгованості	Гранична сума дебіторської заборгованості	Щоквартально	Фінансовий відділ
	Формування щомісячних звітів щодо зміни обсягу дебіторської заборгованості		Щомісячно	Фінансовий відділ
	3. Установлення мінімальної величини високоліквідних активів (ВА) у складі майна підприємства, %	Граничний обсяг високоліквідних активів; коефіцієнт абсолютної ліквідності	Щопівроку	Фінансовий відділ
Зменшення впливу кредитного ризику	1. Установлення внутрішнього обмеження обсягу кредиторської заборгованості	Гранична сума дебіторської заборгованості	Щоквартально	Фінансовий відділ
	2. Укладання договорів із контрагентами з обов'язковим урахуванням їх фінансових можливостей		Щомісячно	Фінансовий відділ
Зменшення впливу ризику падіння прибутковості	1. Збільшення обсягу чистого доходу підприємства шляхом: створення нових видів продукції згідно із запитами споживачів; налагодження постійних комунікаційних зв'язків із покупцями	Сума чистого доходу	Щорічно	Маркетинговий відділ
	2. Упровадження системи нормування витрат	Гранична сума витрат	Щоквартально	Планово-економічний відділ

Нормативні значення показників установлюються на підставі даних управлінського обліку, зміни поточного стану показників, галузевих норм показників, експертної оцінки, а також власного досвіду керівництва підприємства. Залежно від специфіки поставленої мети обрано періодичність моніторингу її виконання та відповідного виконавця, який фіксуватиме процес реалізації поставленої мети.

Останнім кроком формування стратегії управління фінансовими ризиками є розроблення стратегічної карти (рис. 2). Стратегічна карта дає змогу донести до окремих підрозділів і співробітників організації їх роль у реалізації стратегії. Стратегічні карти можуть бути створені на будь-якому рівні управління, і кожний рівень матиме можливість бачити своє місце на загальній стратегічній карті [4; 5].

Процес розробки стратегічної карти є наочною системою взаємозв'язків цілей, планів і ключових показників, які повинні бути досягнені в процесі її побудови [4].

Перевагою використання стратегічної карти як засобу контролю за реалізацією фінансової стратегії є проведення постійного моніторингу за діяльністю суб'єкта господарювання, а також перспективного аналізу й планування. Саме вони дають змогу оперативно порівнювати заплановані кількісні та якісні параметри з отриманими результатами, на підставі чого можна аналізувати ефективність функціонування окремих елементів та всієї системи загалом [2].

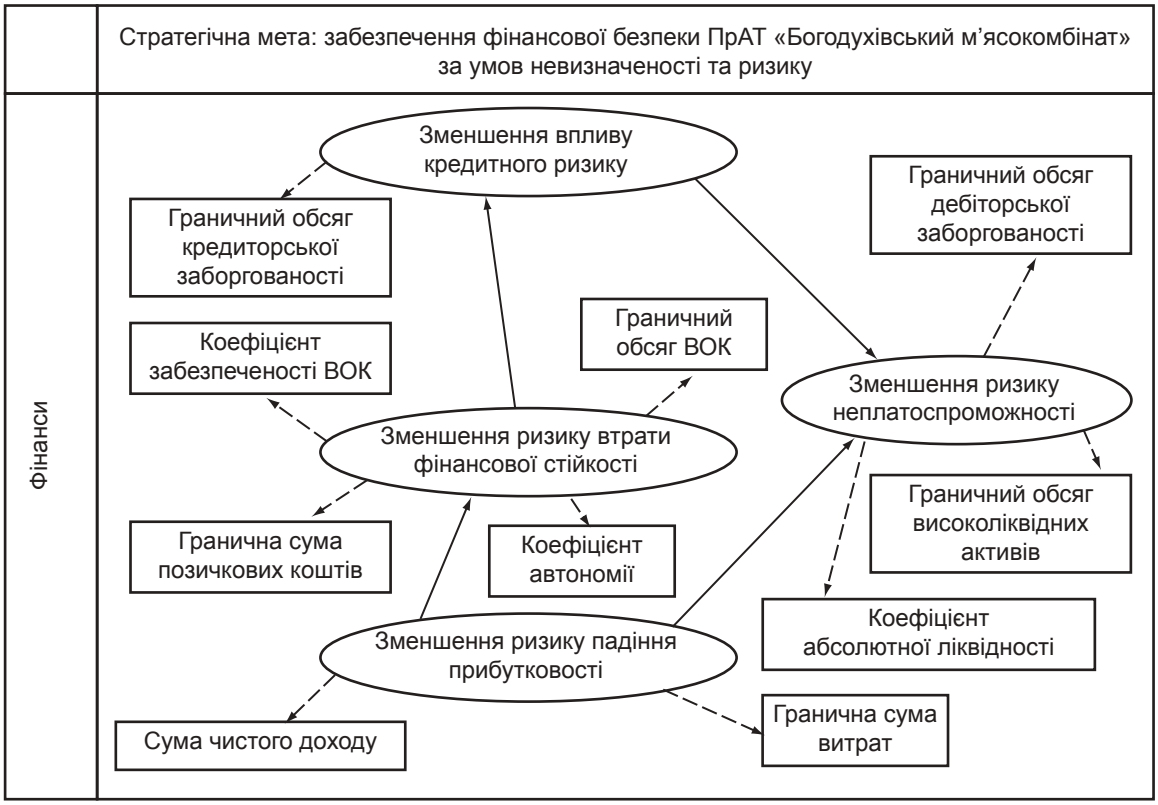


Рис. 2. **Стратегічна карта управління фінансовими ризиками ПрАТ «Богодухівський м'ясокомбінат»**

Бачимо (рис. 2), що на стратегічну карту перенесено всі кінцеві стратегічні цілі з розробленого дерева цілей та обрано показники для контролю ефективності запропонованих заходів досягнення генеральної мети. Між усіма стратегічними цілями існує взаємозв'язок: зменшення ризику падіння прибутковості шляхом збільшення сум чистого доходу та нормування витрат дасть змогу підприємству збільшити суму власних оборотних коштів, збільшити обсяг нерозподіленого прибутку, зменшити рівень ризику втрати фінансової стійкості. Відповідно збільшивши суму власного капіталу, підприємство матиме змогу відмовитися від частини залучених коштів, що зменшує кредитний ризик і сприяє зростанню платоспроможності підприємства.

Таким чином, за сучасних умов розвитку ринкової економіки функціонування кожного підприємства здійснюється в конкурентному середовищі. Будь-яке підприємство прагне утримувати контроль на ринку, бути першим серед конкурентів. Досягнути цього допоможе розроблення фінансової стратегії, що є одним із ключових компонентів стратегічного управління підприємством, ефективним засобом мінімізації впливу фінансових ризиків на діяльність сучасного суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кузенко Т. Б.

Література: 1. Аранчій В. І., Зоря О. П. Фінансова стратегія у системі управління фінансами підприємства. *Вісник Полтавської державної аграрної академії.* 2010. № 2. С. 156–159. **2.** Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2003. 512 с. **3.** Лісова Н. О., Свірська Г. О. Стратегічна карта BSC: теорія та практика. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 4. С. 90–94. **4.** Маслиган О. О. Розробка стратегічної карти фінансового потенціалу виробничого підприємства. *Економічний простір.* 2008. № 18. С. 221–226. **5.** Осовська Г. В., Фіщук О. Л., Жалінська І. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 196 с.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 654.05

Хлібко А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність процесу управління конкурентоспроможністю, виокремлено його основні етапи й умови. Схарактеризовано набір інструментів для забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства. На підставі результатів аналізу запропоновано основні напрями формування конкурентних переваг суб'єкта господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, конкуренти, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, управління конкурентоспроможністю.*

Аннотация. *Определена сущность процесса управления конкурентоспособностью, выделены его основные этапы и условия. Охарактеризован набор инструментов для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия. На основании результатов анализа предложены основные направления формирования конкурентных преимуществ субъекта хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, конкуренты, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, управление конкурентоспособностью.*

Annotation. *The essence of the competitiveness management process is determined, its main stages and conditions are highlighted. The set of tools for ensuring competitive advantages of the enterprise is characterized. Based on the results of the analysis, the main directions of the formation of competitive advantages of the enterprise are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, competitors, competitiveness, competitive advantages, competitiveness management.*

Актуальною проблемою сучасної економічної теорії та практики менеджменту є управління конкурентоспроможністю підприємств. Підвищення рівня міжнародної конкуренції, глобалізація світового ринку, проникнення іноземних товарів на вітчизняний ринок і невідповідний стан науково-технічного забезпечення вітчизняного виробництва роблять першочерговими проблеми управління конкурентоспроможністю. Вирішення цього завдання як пріоритетної управлінської проблеми дозволить українським підприємствам посісти гідне місце у світовій економіці.

Дослідженням питань, пов'язаних із теорією конкуренції та конкурентоспроможністю підприємств, займалися і займаються чимало закордонних і вітчизняних науковців-економістів, серед них Бродель Ф., Джонсон Р., Дікань В., Панасенко Д., Паршина О. та ін. Однак, питання управління конкурентоспроможністю підприємств промисловості на регіональному рівні на сьогодні недостатньо опрацьовані та потребують подальшого поглибленого вивчення.

Метою написання статті є аналіз теоретичних основ управління конкурентоспроможністю підприємств із застосуванням сучасних методів управління.

На сьогодні проблема підвищення конкурентоспроможності є надзвичайно актуальною для вітчизняних підприємств, вона стосується практично всіх сторін життя суспільства. Загострення конкурентної боротьби за збут власної продукції та за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові можливості вдосконалення технологій задля створення нових якісних товарів.

Конкурентоспроможність підприємства полягає в його спроможності досягти задекларованих цілей щодо всіх альтернативних стратегічних напрямків діяльності підприємства. Передусім вона залежить від рівня конкурентоспроможності його продуктів і послуг, а конкурентоспроможність продуктів і послуг, у свою чергу, є певною сукупністю споживчих властивостей продуктів чи послуг, що дає змогу підприємству конкурувати з аналогічними продуктами та послугами протягом певного періоду часу на конкурентному ринку [8].

Зауважимо, що зміст конкурентної боротьби полягає в завоюванні конкретних споживачів, які користуються послугами конкурентів, а не в діях проти підприємств-суперників. Щоб виграти в конкурентній боротьбі, важливо мати визначену перевагу на ринку, уміти створити фактори переваги над конкурентами у сфері споживчих характеристик товару і засобів його просування на ринку.

© Хлібко А. В., 2018

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність за наявних у нього для цього можливостей проектувати, виготовляти та реалізовувати у конкретних умовах товари, що за своїми споживчими та вартісними характеристиками у комплексі є привабливішими для споживачів, ніж товари конкурентів [7].

Підприємство, що орієнтується на успіх, повинне мати на меті не лише задоволення попиту споживачів на товари і послуги. У центрі його уваги має бути мета розробки та реалізації власної конкурентної стратегії, що враховуватиме характер і потенціал конкурентних сил на ринку, які формують і визначають його динаміку, дифузію споживачів і конкурентів у маркетинговому середовищі.

Для визначення положення підприємства на галузевому ринку необхідною є наявність оперативної й об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності.

Найвідомішими серед методик є:

– методи, засновані на аналізі порівнювальних переваг;

– методи, засновані на теорії якості товару;

– методи на підставі теорії ефективної конкуренції;

– комплексний підхід;

– метод експертних оцінок [7].

Чисельність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства в науковій літературі зумовлена використанням різних критеріїв і цілей оцінки, галузевою приналежністю підприємств або видом діяльності, масштабом їх діяльності. Кожний із них має як свої переваги, так і недоліки, а тому доволі часто необхідним є застосування системи методів для повнішої оцінки конкурентоспроможності того чи іншого підприємства з урахуванням особливостей його господарської діяльності. На рис. 1 графічно подано методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства [3; 7–9].

Аналіз конкурентного середовища як процес виявлення сильних і слабких сторін власного підприємства та підприємств-конкурентів дає змогу уникнути антагоністичних конфліктів у процесі взаємодії з конкурентами, активніше планувати розподіл і використання власних сил і ресурсів.

Умовно процедуру управління конкурентоспроможністю промислових підприємств можна розподілити на такі основні етапи:

– моніторинг конкурентної інформації;

– аналіз зовнішнього середовища та розробка заходів щодо зовнішнього середовища;

– аналіз внутрішнього середовища та розробка рекомендацій щодо власних можливостей і потенціалу;

– на підставі проведеного аналізу з'ясування конкурентних переваг, оцінка рівня конкурентоспроможності промислового підприємства й розробка стратегії розвитку підприємства переваг [7–9].

З огляду на динамічність розвитку економіки та концепцію динамічної стратегії необхідно переглянути конкурентні переваги підприємства і на їх підставі скоригувати чи змінити стратегію розвитку підприємства за умови значних чи принципових змін щодо конкурентних переваг [7–9].

У пропонованому підході під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища і вимог зацікавлених сторін відбувається формування інструментів механізму управління конкурентоспроможністю промислового підприємства, за застосування яких надалі визначають основні напрямки підвищення рівня управління конкурентоспроможністю підприємства.

Для визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства доцільно досліджувати конкурентні переваги за комплексом параметрів. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства є складною багатофакторною задачею, що зводиться до виявлення найбільш значущих числових показників конкурентоспроможності та їх інтегрування. Дійсно, будь-який об'єкт – це вибір показників якості, у разі зміни яких відбуваються кількісні та якісні зміни об'єкта. Вибір критеріїв оцінки та визначення їх вагомості, а також чисельного значення є одним з найважливіших моментів при визначенні конкурентоспроможності підприємства [6].

За умов ринкових відносин особливо важливим завданням для кожного підприємства стає управління його конкурентоспроможністю. Цей процес є складовою загальної системи управління підприємством, спрямованої на систематичне вдосконалення характеристик продукції, розширення каналів збуту, зростання кількості покупців та середньої вартості його покупки. Така політика розвитку компанії має орієнтуватися на певні умови, зокрема на ефективність використання ресурсів, рівень фінансової незалежності компанії тощо. Для кожної галузі економіки характерний своєрідний набір інструментів забезпечення конкурентних переваг підприємства. Для промислових підприємств такими є широкий асортимент продукції, її висока якість і доступний рівень цін, зручна презентація продукції, швидкість оформлення замовлення та ін. [5].

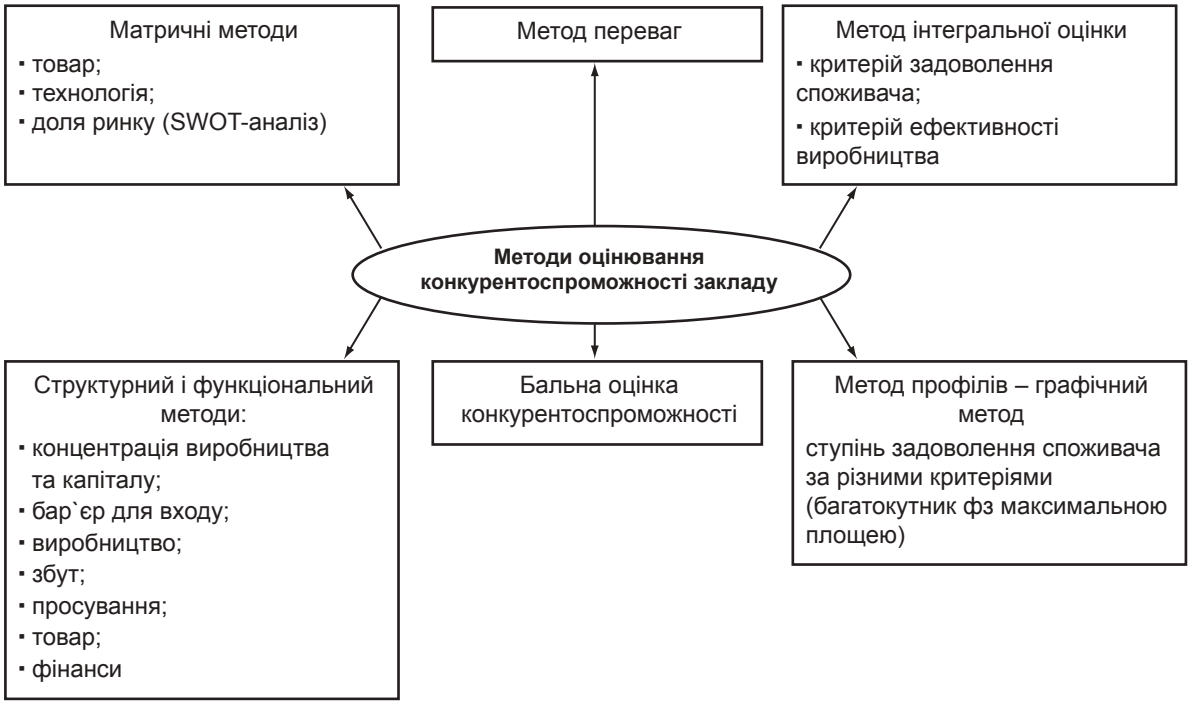


Рис. 1. **Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства**

Таким чином, керівництво підприємства повинно вміти відстежувати поточні зміни в умовах господарювання і упроваджувати відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути зміна товарної політики, упровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв та ін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV–XVIII ст. / пер. з франц. Київ : Основи, 1997. С. 544. **2.** Джонсон Р. А. Комплексне управління конкурентоспроможністю американських виробників : навч. посіб. Київ : Бліц-Інформ, 2003. 592 с. **3.** Дікань В. Л., Савчук В. І. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі : підручник. Київ : Знання. 2004. 207 с. **4.** Панасенко Д. А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2012. № 727. С. 270–276. **5.** Паршина О. А. Управління конкурентоспроможністю продукції машинобудування: концепції, рішення, стратегії : монографія. Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2010. 278 с. **6.** Такамацу К. Методи управління конкурентоспроможністю японських виробників: монографія. Київ : Бліц-Інформ, 2004. 398 с. **7.** Чейз Р. Б., Эквилайн Н. Д., Якобс Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент : пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 704 с. **8.** Михеева Н. Н. Региональная экономика и управление : учебное пособие. Хабаровск : РИОТИП, 2000. 400 с. **9.** Швець О. М. Державне регулювання розвитку промислового виробництва в перехідній економіці України (галузево-територіальні аспекти) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.02.03. Львів, 2005. 23 с.

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

УДК 331.423

Хрипко С. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність категорії «зайнятість населення» як одного з головних компонентів комплексного вивчення сучасного стану ринку праці, прогнозування його подальшого розвитку за критеріями стабілізації та ефективності відтворення населення і трудового потенціалу. Співставлено методологічні та правові особливості стратифікації категорії «зайняте населення». Розкрито сутність форм зайнятості, акцентовано увагу на необхідності дослідження структури зайнятості населення задля оцінки її ефективності.*

Ключові слова: *економіка, населення, право на працю, ринок праці, зайнятість, ефективна зайнятість, безробіття, трудовий потенціал.*

Аннотация. *Исследована сущность категории «занятость населения» как одного из главных компонентов комплексного изучения современного состояния рынка труда, прогнозирования его дальнейшего развития в соответствии с критериями стабилизации и эффективности воспроизводства населения и трудового потенциала. Сопоставлены методологические и правовые особенности стратификации категории «занятое население». Раскрыта сущность форм занятости, акцентировано внимание на необходимости исследования структуры занятости населения для оценки ее эффективности.*

Ключевые слова: *экономика, население, право на труд, рынок труда, занятость, эффективная занятость, безработица, трудовой потенциал.*

Annotation. *The essence of the category of «employment of the population» as one of the main components of a comprehensive study of the current state of the labor market, forecasting its further development in accordance with the criteria of stabilization and efficiency of population reproduction and labor potential is investigated. The methodological and legal features of stratification of the category «employed population» are compared. The essence of the forms of employment is revealed, attention is focused on the need to study the structure of employment of the population to assess its effectiveness.*

Keywords: *economy, population, right to work, labor market, employment, effective employment, unemployment, labor potential.*

З переходом України до соціально-орієнтованої ринкової економіки, формуванням нової стратегії розвитку державної статистики відбулися якісні зміни у підходах до сутності категорії зайнятості населення та її оцінки. Це активізує перегляд підходів до реалізації державної політики зайнятості й вимагає принципово нової статистичної інформації щодо поточних процесів на ринку праці.

Інформація про стан зайнятості населення є підґрунтям для розробки та втілення ефективної стратегії соціально-економічного розвитку окремого регіону чи держави загалом. Показники зайнятості населення та їх динаміка характеризують ефективність структурних перетворень, а також є використовуваними для вивчення взаємозв'язків між соціально-економічною політикою та рівнем життя, демографічною ситуацією та диференціацією суспільства. Оскільки праця є одним із найдинамічніших факторів виробництва, це потребує формування нових наукових підходів до статистичного дослідження зайнятості населення, вивчення його методологічних та організаційних засад, моніторингу й прогнозування. Наукове дослідження проблеми зайнятості населення є одним із найважливіших завдань статистичної науки та практики на сучасному етапі розвитку держави.

Метою написання статті є узагальнення теоретико-методичних основ статистичного дослідження рівня зайнятості населення та формування статистичного забезпечення його аналізу.

Питанням розробки методологічних засад статистичного вивчення зайнятості присвячено праці науковців Богині Д., Лібанової Е., Савченка В., Краснова Ю., Пономарьової О., Дмитренка Г., Осауленка О., Герасименка С., Гнибіденка І., Бандури С., Парфенцева Н., Кузнєцової О. та ін.

Для оцінки ефективності зайнятості необхідним є вивчення її структури.

© Хрипко С. Ю., 2018

Структура зайнятості є співвідношеннями у використанні робочої сили суспільства між кількістю:

– зайнятих і незайнятих;

– зайнятих, розподілених за видами зайнятості;

– зайнятих у матеріальному виробництві та у сфері послуг;

– зайнятих у регіонах України;

– зайнятих і самозайнятих;

– зайнятих працівників різних професійно-кваліфікаційних груп;

– зайнятих за статево-віковими ознаками (чоловіки, жінки, молодь, діти, пенсіонери) [3; 4].

У межах кожного з наведених видів зайнятості організація праці людей може відрізнятися різноманітними організаційно-правовими формами.

Форми зайнятості можна класифікувати за різними ознаками (рис. 1) [3; 4].

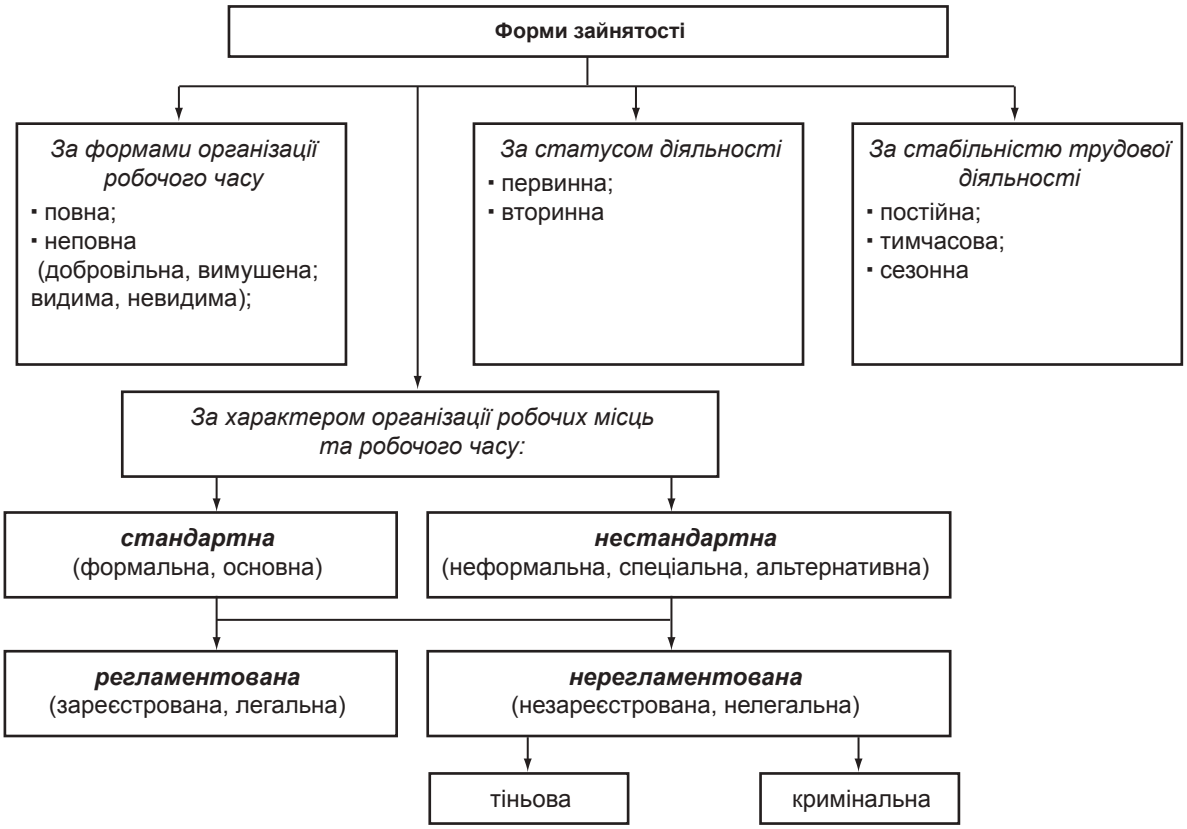


Рис. 1. **Форми зайнятості населення**

Повна зайнятість – це зайнятість протягом повного робочого дня (тижня, сезону, року), яка приносить дохід у нормальних для певного регіону розмірах.

зайнятість є основою ефективного використання трудового потенціалу суспільства і водночас важливою характеристикою соціального захисту населення у трудовій сфері. Повна зайнятість населення відповідає кількісному аспекту зайнятості [6].

Повну зайнятість слід розглядати як таку, за якої пропозиція робочої сили покривається попитом на неї з боку суспільного виробництва. Водночас повну зайнятість, яка відповідає вимогам раціональності, називають продуктивною, або ефективною зайнятістю. Ефективну (продуктивну) зайнятість розглядають з двох точок зору: економічної – як найраціональніше використання людських ресурсів; і соціальної – як таку, що найбільше відповідає інтересам людини праці.

Неповна зайнятість характеризує зайнятість конкретної особи протягом неповного робочого часу або з неповною оплатою чи з недостатньою ефективністю. При цьому в межах неповної зайнятості розрізняють видиму і невидиму, добровільну та вимушену неповну зайнятість.

Неповна зайнятість має дві суттєві ознаки: по-перше, вона може стосуватися лише осіб найманої праці, по-друге, неповністю зайнятими вважають осіб, які регулярно постійно зайняті протягом певної кількості годин, рід-

ше – кожного місяця. Саме тому до неповністю зайнятих не належать тимчасові, сезонні та випадкові працівники, хоча тривалість їхнього робочого часу, як правило, менша від нормативної.

Видима (явна) неповна зайнятість – це зайнятість, що зумовлена в основному соціальними причинами, наприклад необхідністю здобуття освіти, професії, підвищення рівня кваліфікації тощо. Вона характеризується переважно статистичними даними про заробітну плату, відпрацьований час або шляхом спеціальних вибіркових обстежень.

Невидима (прихована, латентна) неповна зайнятість є переважно аналітичним поняттям, що відтворює фундаментальне порушення між робочою силою й іншими виробничими факторами. Характерними ознаками невидимої неповної зайнятості можуть бути низькі доходи, неповне використання професійної компетентності або низька продуктивність праці, що є пов'язаними зі скороченням обсягів виробництва, реконструкцією підприємств. З огляду на причини неповної зайнятості розрізняють добровільну і вимушену неповну зайнятість [6].

Первинна зайнятість – це основна зайнятість на основному місці роботи. Вторинна зайнятість (сумісництво) – це добровільна додаткова постійна або тимчасова трудова діяльність осіб, які вже мають основну роботу або навчаються очно.

Вторинна зайнятість також охоплює трудову діяльність осіб, старших або молодших працездатного віку; додаткову трудову діяльність осіб, які зайняті в домашньому або особистому підсобному господарстві. Найбільший ефект вона має, якщо місце її застосування збігається з основним.

Основними причинами вторинної зайнятості населення є:

– прагнення підвищити рівень доходів, коли рівень оплати праці на основному робочому місці не забезпечує основні матеріальні та духовні потреби, але працівник не зважується з тих чи інших причин на звільнення та пошук нової роботи;

– прагнення підвищити власну конкурентоспроможність на зовнішньому ринку праці найчастіше виникає в охоплених прихованим безробіттям, тобто формально зайнятих, але осіб, які у зв'язку із кризовим станом підприємства можуть стати реальними безробітними в будь-який момент [8].

Постійна зайнятість характеризується відносною стабільністю місця роботи. Тимчасова зайнятість є пов'язаною з тимчасовим, епізодичним характером роботи.

Стандартна (основна, формальна) форма зайнятості характеризується роботою у виробничому приміщенні роботодавця, стандартним навантаженням протягом дня, законодавчо встановленою тривалістю робочого дня (тижня, року). Ця форма зайнятості регулюється трудовим законодавством. Типові правила внутрішнього розпорядку для працівників і службовців підприємств та організацій затверджуються Міністерством праці та соціальної політики за погодженням із профспілкою і регулюють трудову діяльність працівників. Існують також галузеві правила внутрішнього трудового розпорядку.

Нестандартна (неформальна, спеціальна, альтернативна) форма зайнятості не відповідає стандартним (типовим) правилам і потребує спеціального правового регулювання й організаційного економічного забезпечення. До нестандартної форми зайнятості відносять надомну працю та форми зайнятості на умовах гнучкого робочого часу в межах робочого дня, тижня, усього періоду трудової активності людини [7].

Теоретичне дослідження зайнятості населення охоплює сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних категорій. До того ж зайнятість населення як економічна ринкова категорія є системним поняттям, сутність якого можна розкрити лише комплексно.

Таким чином, у статті розглянуто категорії зайнятості населення, потребу в роботі і наданні робочих місць, потребу у сфері діяльності для отримання коштів для життя людини, систему відносин між людьми щодо надання місця робітникам та участі у суспільному господарстві. Проведено зіставлення методологічно-правових особливостей стратифікації категорії «зайняте населення». Для оцінки ефективності зайнятості необхідно вивчити її структуру. Визначено, що система зайнятості виконує три основні функції: суспільну, як засіб задоволення потреби в праці, економічну, як фактор створювання суспільного продукту та доходну, як засіб отримання трудових доходів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Дериховська В. І.

Література: 1. Васильченко В. С., Крыжановский В. Н., Оникиенко В. В. Экономическая ситуация и занятость населения в Украине. Киев : НЦЗРТ, 1992. 282 с. **2.** Гармидер Л. Д. Комплексна оцінка та механізм регулювання зайнятості населення у контексті соціально-економічного розвитку регіону : автореф. … канд. екон. наук : 08.02.13. Дніпропетровськ : Український державний хіміко-технологічний університет, 2012. 20 с. **3.** Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2000. 314 с. **4.** Економічна активність населення України : статистичний збірник // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://

ukrstat.org/uk/druk/publicat/...u/.../Arch_ean_zb.htm. **5.** Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія. Київ : Академія, 2004. 856 с. **6.** Покрищук В. П., Пономарьова О. П. Про сучасний стан та проблеми розвитку ринку праці. *Праця і зарплата.* 2008. № 12. С. 3–5. **7.** Попов С. В. Зайнятість та ринок праці в умовах ринкової економіки. Київ : Вікар, 2008. 290 с. **8.** Рофе А. И., Збышко Б. Г., Ишин В. В. Рынок труда, занятость населения, экономика ресурсов для труда : учебное пособие / под ред. А. И. Рофе. М. : МИК, 1997. 168 с. **9.** Садова І. Я., Семів Я. К. Проблеми регулювання зайнятості та безробіття на регіональному ринку праці. *Регіональна економіка.* 2000. № 2. С. 208–213. **10.** Садова У. Я., Семів Л. К. Факторний аналіз рівня життя населення в регіоні з пониженою місткістю ринку праці. *Регіональна економіка.* 2005. № 2. С. 96–98. **11.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **12.** Державна служба зайнятості // Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: http://www.dcz.gov.ua.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕНТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

УДК 336.71

Худобін Д. Е.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *З урахуванням вітчизняного та світового досвіду досліджено причини виникнення процентних ризиків, узагальнено сучасні методи управління ними. Удосконалено кількісну оцінку впливу зміни відсоткової ставки на поточну вартість портфеля банку вимірюванням чутливості активів і зобов'язань.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, банківський менеджмент, ризик, процентний ризик, управління процентним ризиком.*

Аннотация. *С учетом отечественного и мирового опыта исследованы причины возникновения процентных рисков, обобщены современные методы управления ими. Усовершенствована количественная оценка влияния изменения процентной ставки на текущую стоимость портфеля банка путем измерения чувствительности активов и обязательств.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, банковский менеджмент, риск, процентный риск, управление процентным риском.*

Annotation. *Taking into account domestic and international experience, the causes of interest risks are investigated, modern methods of managing them are summarized. Improved quantitative assessment of the impact of interest rate changes on the current value of the bank's portfolio by measuring the sensitivity of assets and liabilities.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, banking management, risk, interest rate risk, interest rate risk management.*

Управління процентним ризиком є одним із першочергових завдань банківського менеджменту. Дотепер банківська система України була зорієнтована на фінансування довгострокових банківських активів короткостроковими ресурсами, що за сучасних умов вимагає постійного рефінансування наявних розривів за підвищеними ринковими процентними ставками, призводить до зниження прибутку банків і зростання процентного ризику. Гострота проблеми посилюється тим, що вітчизняні банки лише освоюють ринкові методи управління процентним ризиком. У зв'язку із цим розробка дієвих й ефективних методів, моделей та інструментів управління процентним ризиком набуває надзвичайної актуальності.

© Худобін Д. Е., 2018

Дослідженням питань управління процентним ризиком займалися і займаються чимало науковців, серед них Примостка Л. О., Ігнатова О. М, Комар О. Ю., Конопатська Л. В., Левитин К. Д., Мусієць Т. В. та ін. Однак, незважаючи на суттєві наукові результати, отримані вченими, питання управління процентним ризиком потребують подальшого поглибленого вивчення, чим і зумовлено актуальність дослідження.

Метою написання статті є аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду застосування нових сучасних методів управління процентним ризиком. Їх розвиток дає змогу оперативно і кваліфіковано ідентифікувати й оцінювати ризики, запобігати їм, знижувати їх рівень і на підставі цього створювати умови для забезпечення стійкості та ефективності роботи банку.

Вітчизняна банківська практика вивчає та використовує за умов нестійкої макроекономічної ситуації різні методи управління процентними ризиками; розглянемо найактуальніші з них.

1. Метод управління процентним сальдо Maturity Gap Analysis (MGA). Об'єкт управління цього методу – сальдо обсягів активів і пасивів із фіксованою ставокою, розмежовані за періодами. До розрахунку не беруть угоди з плаваючими ставками. Недоліками цього методу є використання єдиної ставки на всі терміни, відсутність урахування непаралельності в зрушенні ставок і розгляду угод із плаваючою процентною ставкою як джерел ризику.

2. Elastisity Gap Analysis (EGA) – метод управління процентним сальдо, що на відміну від MGA припускає використання угод із плаваючими ставками, для чого на основі парної лінійної регресії будуються припущення щодо залежності ставок. Також передбачено облік планованих угод, однак, за аналогією із попереднім методом не враховується непаралельність у зрушенні ставок. Цьому методу притаманні низька практична цінність і недостатня вірогідність [1].

3. Наступним методом є EaR аналіз, за застосування якого ризик зміни короткострокових процентних ставок вимірюється на підставі попередньо сформованого масиву даних.

4. Ще одним методом є довгостроковий метод оцінки процентного ризику на підставі визначення економічної вартості капіталу (EVE). Застосування цієї методики вимагає складання повного балансу поточної економічної вартості шляхом планування грошових потоків усіх активів і зобов'язань, а також застосування набору ставок дисконтування для визначення поточної вартості. Економічна вартість капіталу (EVE) є різницею між поточною вартістю активів і зобов'язань. Як і при EaR аналізі, два потрясіння процентної ставки застосовують до базової комплектації ставок, усі значення в балансі перераховуються. Процентним ризиком є найбільша негативна зміна вартості між базою і результатами одного з шокових сценаріїв. Її зазвичай вказують у відсотках зміни від базової вартості капіталу [1; 2].

Серед методик оцінки процентного ризику банку, як в європейському, так і в американському підходах, окремо використовують такий вид моделювання, як метод симуляції. Він полягає у дослідженні альтернативних сценаріїв зміни відсоткових ставок у часі та подальшому аналізі, як такі зміни вплинуть на процентні доходи, економічну вартість банку, ROA, ROE та ін. [2; 3]. Модель охоплює взаємозв'язки між активами, пасивами, ціновими показниками, витратами та інші змінні, що належать до діяльності банківської установи. За результатами застосування цього методу формують динамічні сценарії майбутнього стану.

Основними типами досліджуваних сценаріїв є:

– переоцінка ресурсів, що змінюють свою вартість через зміну процентних ставок;

– власне зміни процентних ставок;

– альтернативні дії менеджменту у відповідь на той чи інший сценарій, отриманий раніше;

– зміни кривої доходності;

– поведінкова модель активів і пасивів та ін. [4].

Поширеним способом мінімізації відсоткового ризику є управління активами й пасивами. У процесі такого управління між активами та зобов'язаннями встановлюються і підтримуються певні пропорції. У цьому разі (як в ідеальному випадку) строки й обсяги грошових потоків за активами мають дорівнювати строкам та обсягам грошових потоків за зобов'язаннями [2; 3].

Процес управління зводиться до забезпечення того, щоб різниця вартості активів і зобов'язань була нечутливою до зміни відсоткової ставки. У такому разі важливо використовувати ефективний засіб вимірювання чутливості активів і зобов'язань до зміни відсоткової ставки, за який часто обирають дюрацію функції вартості потоку [6].

Для кількісної оцінки процентного ризику використовують модель гепу, що полягає у виділенні чутливих до процентних ставок вимог і зобов'язань банку, включаючи позабалансові позиції.

Показник гепу визначають як різницю між величиною чутливих активів і чутливих зобов'язань банку в кожному із зафіксованих інтервалів:

$$GAP(t) = FA(t) - FL(t), \quad (1)$$

де $GAP(t)$ – величина гепу у грошовому вираженні періоді t;

$FA(t)$ – активи, чутливі до зміни процентної ставки в періоді t;

$FL(t)$ – пасиви, чутливі до зміни ставки в періоді t [6].

Геп може бути додатним, якщо активи, чутливі до змін ставки, перевищують чутливі зобов'язання ($FA(t) > FL(t)$, або від'ємним, якщо чутливі зобов'язання перевищують чутливі активи ($FL(t) > FA(t)$).

Збалансована позиція, коли чутливі активи та зобов'язання є однаковими, означає нульовий геп. За нульового гепу маржа банку є стабільною, незалежною від коливань процентних ставок, а процентний ризик – мінімальним. Однак, одержати підвищений прибуток унаслідок сприятливої зміни процентних ставок на ринку за нульового гепу неможливо.

Збільшення чи зменшення процентної маржі залежить від знака гепу («плюс» чи «мінус»), а також від того, зростатимуть чи спадатимуть процентні ставки на ринку. Додатне значення вказує на збільшення маржі і є результатом підвищення ставок за додатного гепу або зниження ставок за від'ємного гепу.

Від'ємне значення означатиме зниження маржі банку, зумовлене підвищенням ставок за від'ємного гепу або їх зниженням за додатного гепу.

І додатний, і від'ємний геп надають банку потенційну можливість отримати більшу маржу, ніж за нульового гепу. Незалежно від того, додатний чи від'ємний геп має банк, чим вищою є абсолютна величина гепу, тим вищий рівень процентного ризику бере на себе банк і тим більше змінюється його маржа. Тому геп є показником рівня процентного ризику, на який наражається банк протягом зафіксованого часового інтервалу.

Розглянемо розрахунок гепу на прикладі показників діяльності ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» за I, II і III квартали 2017 р. (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Аналіз процентного ризику ПАТ «Райффайзен Банк Аваль»

Назва статті	I квартал	II квартал	III квартал
1. Чутливі до змін процентної ставки активи, тис. грн	60289321	60733324	63010102
2. Чутливі до змін процентної ставки пасиви (зобов'язання), тис. грн	47203054	47086059	37572279
3. Показник гепу	GAP (I) = 60289321 – – 47203054 = 13086267 (тис. грн.)	GAP (II) = 60733324 – – 47086059 = 13647265 (тис. грн.)	GAP (III) = 63010102 – – 37572279 = 25437823 (тис. грн.)
4. Коефіцієнт гепу (рядок 1 / рядок 2) – оцінка процентної позиції	GAP = 60289321/ / 47203054 = 1,27	GAP = 60733324/ / 47086059 = 1,28	GAP = 63010102/ / 37572279 = 1,67
5. Модель гепу (зауважимо, що величина ($r_p - r$) умовно дорівнює 1,5 %)	ΔP(I) = =13086267*1,5= = 19629400,5 (тис. грн.)	ΔP(II) = =13647265*1,5= = 20470897,5 (тис. грн.)	ΔP(III) = =25437823*1,5= = 38156734,5 (тис. грн.)

На підставі аналізу даних табл. 1 можна зробити певні висновки. Банк має додатний геп, про що свідчить розрахунок коефіцієнта гепу (GAP (I) = 1,27; GAP (II) = 1,28; GAP (III) = 1,67). Це означає, що через зниження ринкового відсотка, наприклад на 1,5, знизиться і чиста процентна маржа банку, а це призведе до того, що банк може втратити певну частину свого процентного доходу ((I) = 19629400,5 (тис. грн.; (II) = 20470897,5 (тис. грн); (III) = = 38156734,5 (тис. грн)) [2].

Отже, за допомогою відповідних розрахунків отримали формулу, що виражає оптимальну чутливість потоку вхідних і вихідних платежів, а також оцінює вплив зміни відсоткової ставки на поточну вартість портфеля банку, що і є кількісною характеристикою відсоткового ризику. Тобто на підставі диференціального обчислення вдосконалено ефективний інструмент вимірювання чутливості активів і зобов'язань до зміни відсоткової ставки. Для кількісної оцінки процентного ризику використано модель гепу, тобто розрахувано показник гепу, коефіцієнт гепу та власне модель гепу.

Таким чином, різні методи аналізу процентного ризику можуть давати різні результати. Керівництво банку має визначити методи, результати яких враховуватимуться при прийнятті рішень. Банки повинні розробляти відповідні процедури, які дозволять підтримувати процентний ризик у межах лімітів, що при розробці політики управління процентним ризиком банку дасть змогу не лише знизити ризиковість, але й підвищити ефективність діяльності вітчизняних банків. Дослідження зарубіжного досвіду управління процентним ризиком банку є цінним джерелом для вдосконалення подібних вітчизняних систем, особливо з огляду на підвищену ризиковість банківської діяльності в Україні. Для вітчизняних банків доцільним є активне впровадження до практики таких методів,

як EaR та EVE аналіз і методу симуляцій, що дадуть змогу якісно оцінити вплив процентного ризику на важливі для банківської установи показники діяльності. Однак, кожен банк має обрати для себе оптимальну структуру управління процентними ризиками, поєднуючи запропоновані методи різноманітними способами, які є зручними та дієвими саме для нього.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Холодна Ю. Є.

Література: 1. Ігнатова О. М., Кісіль О. В. Порівняльна статистична оцінка відсоткового ризику провідних банків України. *Фондовий ринок.* 2012. № 31. С. 12–17. **2.** Комар О. Ю., Подчесова В. Ю. Особливості управління процентними ризиками в банках. *Вісник Запорізького національного університету.* 2010. № 4 (8). С. 242–247. **3.** Конопатська Л. В., Шварц О. В. Роль системи управління процентним ризиком у стабільному функціонуванні банку. *Фінанси, облік і аудит.* 2011. № 18. С. 94–101. **4.** Левитин К. Д. Исследование и разработка модели управления рисками в финансовых институтах : дис. … канд. экон. наук : 08.00.13. М., 2000. 154 с. **5.** Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків» : Постанова Правління Національного банку України від 15.03.2004 № 104 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04. **6.** Примостка Л. О., Лисенок О. В., Чуб О. О. Банківські ризики: теорія та практика управління : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 456 с.

ОЦІНКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

УДК 658.6:65.011.47

Чернічкіна А. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано й виділено фактори впливу на формування фінансових результатів суб'єкта господарювання торговельної галузі. Із застосуванням факторного аналізу проведено оцінку впливу фінансових показників підприємства на його кінцевий фінансовий результат. Розроблено рекомендації щодо підвищення чистого прибутку торговельного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові результати, фінансовий стан, факторний аналіз, дохід, прибуток, витрати.*

Аннотация. *Обоснованы и выделены факторы влияния на формирование финансовых результатов предприятия торговой отрасли. С применением факторного анализа проведена оценка влияния финансовых показателей предприятия на его конечный финансовый результат. Разработаны рекомендации по повышению чистой прибыли предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовые результаты, финансовое состояние, факторный анализ, доход, прибыль, расходы.*

Annotation. *The factors influencing the formation of the financial results of the enterprise of the trade industry are substantiated and highlighted. With the use of factor analysis, the impact of the company's financial indicators on its final financial result was assessed. Developed recommendations for increasing the net profit of the enterprise.*

© Чернічкіна А. В., 2018

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial results, financial condition, factor analysis, income, profit, expenses.*

Метою підприємницької діяльності є така організація виробництва та реалізації продукції, за якої можна отримати найбільший прибуток. Щоб збільшити ефективність виробництва та не опинитись на межі банкрутства, підприємства повинні обов'язково проводити фінансовий аналіз, ефективно розподіляти фінансові ресурси, забезпечити формування максимально можливих обсягів прибутку [4].

У межах управління фінансами підприємств, забезпечення позитивного фінансового результату (прибутку) є однією з ключових позицій, тому він завжди був і залишиться об'єктом постійних досліджень. Фінансовий результат дає змогу встановити взаємозв'язок між усіма іншими економічними показниками й узагальнити результати діяльності підприємства. Саме тому актуальними є виявлення й оцінка факторів впливу на фінансові результати підприємств для їх збільшення.

Дослідженням питань оцінки факторів впливу на формування фінансових результатів підприємств займалися і займаються Білик М. Д., Отенко І. П., Сабліна Н. В., Гончарова О. А., Кузенко Т. Б., Ковальчук О. В., Коробов М. Я., Нечитайло А. І., Склярова І. С., Фецович Т. Р., Шеремет А. Д., Шипіна С. Б. та ін.

Метою написання статті є виявлення й оцінка факторів впливу на фінансові результати торговельного підприємства.

Чистий прибуток (збиток) є одним з підсумкових показників, що характеризує кінцевий результат діяльності підприємства. Від розміру отриманого прибутку (збитку) залежить формування оборотних коштів, виконання зобов'язань, платоспроможність, виділення коштів на оплату праці тощо. За застосування факторного аналізу можна оцінити, на яку конкретну суму змінився чистий прибуток під впливом того чи іншого фактора. Факторний аналіз кінцевого фінансового результату в загальному вигляді можна подати за даними форми 2 «Звіт про фінансові результати», у якій чистий прибуток визначається за формулами:

$$ЧП = Вр + ІОД + ІД - СС - АдВ - ВЗ - ІОВ - ІВ - ПП, \quad (1)$$

де *Вр* – виторг від продажу (нетто);

ІОД – інші операційні доходи;

ІД – інші доходи;

СС – собівартість продажів;

АдВ – адміністративні витрати;

ВЗ – витрати на збут;

ІОВ – інші операційні витрати;

ІВ – інші витрати;

ПП – податок на прибуток;

$$\Delta ЧП = \Delta Д - \Delta Р, \quad (2)$$

де $\Delta Д$ – зміна суми доходів підприємства;

$\Delta Р$ – зміна суми витрат підприємства [1].

Факторний аналіз проводиться у кілька етапів. На першому етапі розраховують абсолютну зміну чистого прибутку (збитку) підприємства за допомогою різниці чистого прибутку звітного та базисного періодів [2]. Показники фінансових результатів ТОВ «АРТ-ЛЕКС» за останні два роки його діяльності подано в табл. 1 [1].

Таблиця 1

Показники фінансових результатів ТОВ «АРТ-ЛЕКС», 2016–2017 рр.

Стаття	2016 р., минулий період	2017 р., звітний період	Абсолютне відхилення, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	74968	348631	273663
Інші операційні доходи, тис. грн	656	2792	2136
Інші доходи, тис. грн	23	462	439
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	68434	325726	257292
Адміністративні витрати, тис. грн	354	6176	5822
Витрати на збут, тис. грн	787	7792	7005

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Інші операційні витрати, тис. грн	1823	8727	6904
Інші витрати, тис. грн	122	0	-122
Податок на прибуток, тис. грн	200	366	166
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	3927	3098	-829

За даними табл. 1 чистий прибуток ТОВ «АРТ-ЛЕКС» у 2016–2017 рр. зменшився на 829 тис. грн, у зв'язку із чим важливим є виявлення факторів, що спричинили ці негативні зміни.

Наступні етапи факторного аналізу пояснюють і деталізують кількісне значення впливу кожного фактора.

Вплив виторгу на прибуток може бути розрахований двома способами:

$$\Delta П\,(Вр)=(Вр_1 - Вр_0)\cdot П_0 / Вр_0, \quad (3)$$

де $П_0 / Вр_0$ – рентабельність продажів базисного періоду;

$$\Delta П\,(Вр) = П_0 \cdot Вр_1 / П_0, \quad (4)$$

де $Вр_1$ і $Вр_0$ – виторг від продажу (нетто) відповідно звітного і базисного періоду;

$П_0$ – прибуток від продажів базисного періоду [4].

Розрахунок впливу інших операційних доходів здійснюють за формулою:

$$\Delta П\,(ІОД) = ІОД_1\,(ІОД_1 / Вр_1 - ІОД_0 / Вр_0), \quad (5)$$

де $ІОД_1$ і $ІОД_0$ – інші операційні доходи відповідно звітного та базисного періоду [4].

Вплив інших доходів, собівартості продукції, адміністративних витрат, витрат на збут, інших витрат і податку на прибуток розраховують за формулою 5, використовуючи відповідні значення звітного та базового періодів. Питому вагу кожного з факторів визначають діленням величини впливу фактора на загальний показник впливу.

Деталізований розрахунок впливу кожного фактора на чистий прибуток підприємства та їх питому вагу подано у табл. 2 [4].

Таблиця 2

Вплив факторів на чистий прибуток ТОВ «АРТ-ЛЕКС»

Фактор	Величина впливу фактора, тис. грн	Питома вага фактора, %
Вплив зміни виторгу на чистий прибуток	14335	1729,21
Вплив зміни інших операційних доходів, тис. грн	-259	-31,20
Вплив зміни інших доходів, тис. грн	355	42,83
Вплив собівартості продукції, тис. грн	7481	-902,38
Вплив зміни адміністративних витрат, тис. грн	4530	-546,41
Вплив зміни витрат на збут, тис. грн	4132	-498,45
Вплив зміни інших операційних витрат, тис. грн	249	-30,08
Вплив зміни інших витрат, тис. грн	-567	68,44
Вплив зміни податку на прибуток, тис. грн	-564	68,04
Разом	-829	100

Сукупна зміна чистого прибутку за 2016–2017 рр. має вигляд:

$$\Delta П = 14335 + (-259) + 355 - 7481 - 4530 - 4132 - 249 - (-567) - (-64) = -829 \text{ тис. грн.}$$

Можемо зробити висновок, що найбільший вплив на скорочення чистого прибутку підприємства у 2017 р. має зростання складових його витрат. При цьому найвпливовішим фактором є собівартість продукції (7481 тис. грн). Вплив зміни адміністративних витрат і витрат на збут є майже вдвічі меншим за собівартість, однак доволі високим. Навіть стрімкі зміни обсягу виторгу від реалізації товарів і послуг не перевищують у сукупності зростання всього обсягу витрат, чим і спричинено загальну негативну динаміку чистого фінансового результату ТОВ «АРТ-ЛЕКС».

Для забезпечення зростання чистого прибутку ТОВ «АРТ-ЛЕКС» необхідно збільшити обсяг виторгу від реалізації товарів і послуг, а також зменшити витрати підприємства. Розширення клієнтської бази та зростання цін

на запчастини й нормо-години дозволить забезпечити зростання виторгу від СТО та реалізації оригінальних запчастин і аксесуарів.

Водночас актуальною для підприємства є оптимізація витрат, напрямами якої є:

– пошук надійних постачальників виробничих ресурсів;

– удосконалення асортименту реалізовуваної продукції та наданих послуг;

– удосконалення організації праці та збутової діяльності;

– підвищення продуктивності праці;

– максимальне залучення додаткових доходів від вільних активів (проведення субпідрядних робіт);

– перманентний контроль за витратами підприємства;

– підвищення ефективності внутрішнього управління витратами на підставі своєчасного та якісно проведеного аналізу [2; 4].

Таким чином, важливо приділити увагу механізму мінімізації витрат підприємства в загальній сумі чистого прибутку, оскільки для ефективного використання ресурсів необхідні структурні зміни якісного характеру у сфері управління ними як складової управління витратами загалом. Слід виявити непродуктивні витрати, оскільки вони негативно впливають на фінансові результати та ефективність господарювання в цілому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : ПанТот, 2012. 280 с. **2.** Ковальчук О. В. Удосконалення методики обліку фінансових результатів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2009. № 7. С. 30–32. **3.** Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2015. 156 с. **4.** Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа предприятия. М. : Инфра-М., 2011. 316 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ

УДК 330.341.1

Чехова А. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено питання підвищення рівня інвестування житлового будівництва за сучасних умов. На підставі проведених досліджень основних тенденцій у будівельної галузі визначено перспективні напрямки розвитку житлового будівництва.*

Ключові слова: *будівництво, будівельна галузь, житлове будівництво, інвестиції, інвестування житлового будівництва, механізми фінансування.*

Аннотация. *Исследован вопрос повышения уровня инвестирования жилищного строительства в современных условиях. На основании проведенных исследований основных тенденций в строительной отрасли определены перспективные направления развития жилищного строительства.*

© Чехова А. І., 2018

Ключевые слова: *строительство, строительная отрасль, жилищное строительство, инвестиции, инвестирование жилищного строительства, механизмы финансирования.*

Annotation. *The question of increasing the level of investment in housing construction in modern conditions is investigated. On the basis of the conducted research of the main trends in the construction industry, promising areas for the development of housing construction have been determined.*

Keywords: *construction, construction industry, housing construction, investments, investment in housing construction, financing.*

Одним із найпріоритетніших напрямів національної економіки є розвиток будівельного сектора. Як відомо, будівництво є капіталомісткою галуззю для довгострокових інвестицій, а більшість українських будівельних компаній не мають достатньо власних коштів для виконання проектів будівництва. На будівельному ринку з огляду на його специфіку існує безліч різноманітних ризиків, що є пов'язаними з діяльністю підрядників і замовників, отже, створюються умови для несумлінного ставлення з боку учасників будівельних процесів до виконання взятих на себе зобов'язань, у тому числі зобов'язань щодо платіжної дисципліни.

За умов політичної та економічної невизначеності навіть ті інвестиційно-кредитні інститути, які мають змогу фінансувати будівельні проекти, скоротили обсяги інвестицій до мінімуму. Тому на сьогодні основним завданням інвестиційної політики в будівельній галузі є пошук тих основних напрямів, які дозволять підтримувати темпи її економічного зростання.

Метою написання статті є визначення поточного стану житлового будівництва в Україні, а також окреслення перспектив його подальшого розвитку.

Дослідженням проблем розвитку будівельної галузі в Україні займалися і займаються Биба В. В., Більовський О. А., Тугай О. А., Поколенко В. О., Ушацький С. А., Бичкова О. П., Попова О. Л. та ін. Однак, незважаючи на достатню кількість публікацій щодо розв'язання проблем у будівництві, у частині активізації житлового будівництва актуальними є подальші поглиблені дослідження.

Проведений аналіз реальних даних, що характеризують ситуацію у будівельній галузі країни, дає підстави зробити висновок, що у 2016 р. простежувалось уповільнення темпів зменшення обсягів будівельно-монтажних робіт, про що свідчать відповідні показники, опубліковані Державною службою статистики України [8].

За даними Державної служби статистики України, підприємствами України за минулий рік виконано будівельних робіт на суму 58,9 млрд грн, що на 14,5 % менше, ніж у 2015 р. Індекс будівельної продукції у 2016 р. у порівнянні з 2015 р. становив 85,5 % [8]. Будівельна галузь є інерційною, тому будь-які глобальні і навіть локальні кризові явища в економіці негативно впливають на неї, а саме спостерігаються:

– стрімке падіння реального платоспроможного попиту населення;

– скорочення іпотечних програм, підвищення ставок і посилення вимог до позичальників, навіть за умови зниження вартості житла потенційні покупці не мають змоги отримати іпотечний кредит;

– зниження ліквідності забудовників, дефіцит власних оборотних коштів на завершення будівництва житла;

– відтік капіталу в інші галузі національного господарства з менш тривалим терміном окупності вкладених коштів [8; 9].

Будівництво будівель у 2016 р. скоротилося на 9,3 %, у тому числі нежитлових – на 16,4 %. Будівництво інженерних споруд скоротилося на 18,8 %. Водночас будівництво житлових будівель зросло на 6,6 %. З огляду на макроекономічне падіння по країні загалом позитивну динаміку можна пояснити спрощенням процедур отримання дозволів на будівництво [9].

Проведений аналіз статистичних даних засвідчує, що у 2016 р. прийнято в експлуатацію 11217,2 тис. м^2 загальної площі житла. Як видно з рис. 1, з 2012 р. спростігаються щорічні темпи приросту введеного житлового будівництва, але це викликано лише завершенням раніше «заморожених» об'єктів. До того ж у структурі загального обсягу будівельно-монтажних робіт будівництво об'єктів житлової сфери залишається на рівні 17,5 % (9011,9 млн грн) [8].

Найбільший обсяг будівельних робіт виконано у м. Києві – на 12025,4 млн грн, що становить 20,4 % від загального обсягу. На другому місці – Харківська область (7731,2 млн грн – 13,1 % від загального обсягу), на третьому – Дніпропетровська (4857,3 млн грн, 8,3 % від обсягу будівельних робіт у 2016 р.).

Ґрунтуючись на європейських показниках забезпеченості населення житлом, можна стверджувати, що Україна має значний потенціал зростання житла щодо площі на одну людину. Так, рівень забезпеченості громадян України на початок 2016 р. становив лише 22 м^2 на одну людину, при тому, що в Європі в середньому від 37–45 м^2. За даними Конфедерації будівельників України, протягом 2014–2015 рр. збудовано 0,14–0,15 м^2 на одного жителя. При цьому, наприклад у Китаї цей показник становить 1 м^2 житла на одного жителя.

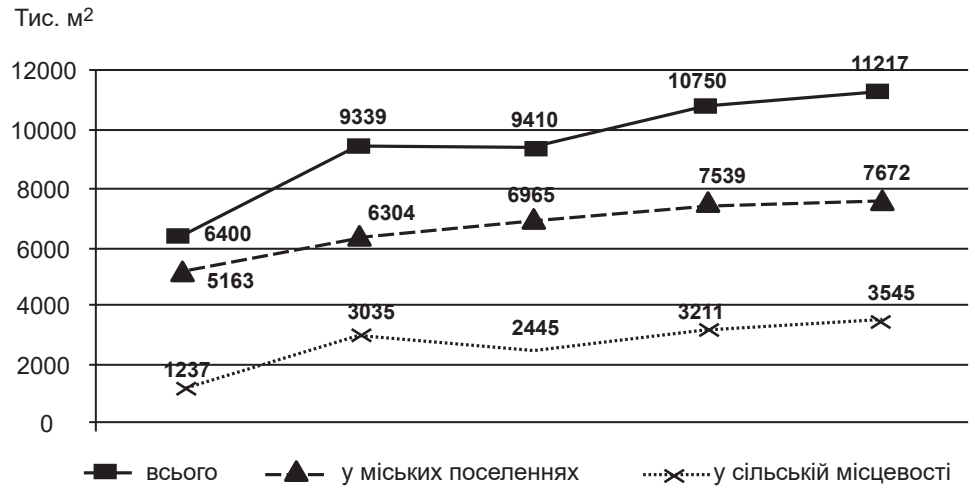


Рис. 1. **Уведення до експлуатації загальної житлової площі**, тис. м^2

Першочерговим фактором зростання будівництва житла залишається процес інвестування. Серед необхідних факторів привабливості фінансування житлового будівництва українські та іноземні інвестори називають:

– доступ України до фінансових ринків: високі процентні ставки за кредитами істотно обмежують надходження інвестицій;

– мобільність робочої сили;

– захист прав інтелектуальної власності;

– захист прав споживачів;

– упровадження цифрових технологій;

– соціальну відповідальність підприємств;

– наявність платоспроможного попиту;

– ефективне функціонування механізмів фінансування [5].

У розвинених країнах питома вага житлового будівництва в загальному обсязі капіталовкладень сягає приблизно 30–40 %. Форми та джерела фінансування є різними, але вони зводяться до трьох основних напрямків.

По-перше, будівництво житла фінансується власними коштами будівельних компаній; по-друге, фінансування відбувається за напрямами комерційного кредитування будівельних організацій; по-третє, широко використовуваним є іпотечне кредитування приватних забудовників і покупців готового житла на первинному та вторинному ринках. До того ж загальний обсяг фінансових ресурсів житлового будівництва суттєво розширюється за рахунок широкого обігу іпотечних цінних паперів [5].

Інвестування в будь-які об'єкти будівництва, як відомо, характеризується досить високим ступенем ризику через значні капіталовкладення та довготривалість виробничих процесів. На ринку будівництва створилася кризова ситуація, коли значна кількість забудовників, які залучили кошти інвесторів, істотно порушують договірні терміни будівництва об'єктів, що, у свою чергу, призводить до втрати довіри інвесторів і «замороження» вкладення коштів у незавершене будівництво. Зупинка фінансування ще істотніше негативно впливає на створення кінцевого будівельного об'єкта [5].

Причинами зривів термінів будівництва є неефективний менеджмент забудовників, недостатній виробничий потенціал, бюрократичні обмеження при відведенні земельних ділянок, зниження керованості структури учасників будівельного процесу.

Іноді інвесторам складно вчасно відстежити нецільове або нераціональне використання забудовниками інвестиційних коштів, а прописані в договорах підряду економічні санкції за порушення зобов'язань за строками будівельно-монтажних робіт на практиці не є дієвими заходами щодо запобігання таким відхиленням. Державні органи контролю (Державна архітектурно-будівельна інспекція) та арбітраж уповноважені реагувати лише після створення проблемної ситуації [11]. Отже, за законодавством інвестор може укласти договір будівельного підряду, однак, захистити свої порушені права, ґрунтуючись на положеннях договору, на практиці дуже складно.

У вересні 2013 р. у Верховній Раді України зареєстровано Законопроект України № 3174 «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту прав інвесторів під час інвестування (фінансування) будівництва житла». Цей Закон покликаний урегулювати правовідносини, що виникають у зв'язку з будівництвом житла, щодо захисту прав інвесторів житлового будівництва [12].

Посилення захисту прав інвесторів при інвестуванні (фінансуванні) будівництва житла здійснюється шляхом:

– передачі об'єктів незавершеного житлового будівництва, власники яких визнані в установленому порядку банкрутом, інвесторам, чиї кошти було залучено в будівництво цього об'єкта, у разі створення ними житлово-будівельного кооперативу чи об'єднання співвласників багатоквартирного житлового будинку;

– надання державою фінансової підтримки житлово-будівельним кооперативам та об'єднанням співвласників багатоквартирного житлового будинку на завершення будівництва житлових будинків;

– упровадження типової форми договорів про участь у фондах фінансування будівництва та договорів купівлі-продажу цільових облігацій;

– посилення захисту прав інвесторів житлового будівництва в ході банкрутства підприємств;

– викупу в замовників і фінансових установ нереалізованого житла в об'єктах будівництва, що споруджувалося із залученням коштів фізичних осіб, у разі неспроможності замовників продовжувати будівництво житла;

– стимулювання замовників до своєчасного завершення будівництва шляхом упровадження будівельного збору з прогресивною ставкою оподаткування [12].

Фінансування заходів щодо захисту прав інвесторів при інвестуванні (фінансуванні) будівництва житла визначено на підставі:

– коштів, передбачених Законом «Про державний бюджет України» на відповідний фінансовий рік;

– коштів місцевих бюджетів;

– інвестицій юридичних і фізичних осіб;

– інших джерел фінансування, не заборонених законодавством [12]

Вартість об'єктів будівництва, які фінансуються за цим Законом, має встановлюватися згідно із проектно-кошторисною документацією та відповідати державним будівельним нормам щодо визначення вартості [15].

Однією з найважливіших умов розвитку житлового будівництва є наявність затверджених документів територіального планування та містобудівного зонування, необхідних при наданні земельних ділянок для житлового будівництва. Наразі забудовники вказують на недостатню опрацьованість на регіональному та місцевому рівнях документів територіального планування й зонування. Відсутність чіткої визначеності у містобудівній політиці не дозволяє компаніям-розробникам ефективніше планувати свою діяльність та оптимально реалізувати інвестиційні проекти, що, у свою чергу, може спричинити тимчасове зупинення ініціатив щодо забудови територій.

Наявність адміністративних бар'єрів у будівництві при отриманні документації щодо дозволу на будівництво, висновку державної експертизи на проектну документацію, технічних умов на підключення об'єктів капітального будівництва до мереж інженерно-технічного забезпечення, дозволів на введення готових об'єктів до експлуатації в цілому знижують ефективність будівельного сектора.

Збільшення темпів будівництва житла та підвищення якості будівництва є напряму пов'язаним із рівнем розвитку виробництва будівельних матеріалів. Значний знос виробничих потужностей промисловості будівельних матеріалів, у першу чергу машин та обладнання, використання застарілих енерговитратних технологій з виробництва будівельних матеріалів, виробів і конструкцій впливає на зростання собівартості будівельної продукції і, як наслідок, призводить до збільшення вартості житла та скорочення платоспроможного попиту на нього [5].

Отже, удосконалення правових підстав і нормативної бази здійснення фінансування будівництва; реалізація заходів щодо зниження ризиків, пов'язаних із довгостроковим кредитуванням; створення системи іпотечного кредитування для підтримки рівня ліквідності забудовників, забезпечення та ефективного розподілу кредитних ресурсів; прийняття додаткових заходів щодо заохочення участі комерційних банків у іпотечному кредитуванні мають створити додаткові стимули для збільшення обсягів житлового будівництва.

Таким чином, на підставі проведених досліджень пропонуємо як перспективні напрями розвитку житлового будівництва в Україні розглядати:

– розвиток житлової іпотеки та державну підтримку комерційних банків, які пропонують іпотечні програми;

– удосконалення механізму реалізації державної програми «Доступне житло» в регіонах;

– розвиток будівельного комплексу шляхом модернізації виробничих одиниць з випуску будівельних матеріалів і впровадження до будівництва енергоощадних і ресурсозаощаджувальних технологій;

– удосконалення організації територіального планування для забезпечення комплексної підготовки територій під житлову забудову;

– забезпечення житлового будівництва земельними ділянками з інженерною, комунікаційною та соціальною інфраструктурою;

– більшення в загальному обсязі житлового будівництва частки об'єктів, доступних за вартістю для населення;

– заохочення практики взаємодії державно-приватних партнерств, яка має забезпечити будівництво та реконструкцію інженерної й соціальної інфраструктур згідно з потребами збільшення обсягів житлового будівництва, особливо при комплексному освоєнні земельних ділянок.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степуріна С. О.

Література: 1. Биба В. В., Гаташ В. С. Стан та перспективи розвитку будівельної галузі України. *Галузеве машинобудування, будівництво.* 2013. № 4. С. 3–9. **2.** Більовский О. А. Державна житлова політика України: проблема соціально-економічної ефективності : аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2012. 60 с. **3.** Тугай О. А., Борисова Н. О., Приходько Д. О. Новітні інформаційно-аналітичні моделі управління підготовкою будівництва на засадах девелопменту. *Управління розвитком складних систем.* 2010. № 1. С. 39–42. **4.** Ушацький С. А., Поколенко В. О., Тугай О. А., Лагутін Г. В., Борисова Н. О. Інноваційні концептуальні та формально-аналітичні інструменти обґрунтування, підготовки та впровадження будівельних інвестиційних проектів : монографія / за заг. ред. В. О. Поколенка. Київ : Вид-во Європейського університету, 2008. 208 с. **5.** Ушацький С. А., Поколенко В. О., Тугай О. А., Лагутін Г. В., Борисова Н. О. Шлях будівельної галузі до євроінтеграції – організація діяльності генпідрядника на інжиніринговій основі. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин.* 2009. № 7. С. 110–124. **6.** Бичков О. П. Економічні механізми та фактори відтворення житла в Україні : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.07.03. Київ, 2005. 20 с. **7.** Попова О. Л. Комплексне житлове будівництво у селі як складова сільського розвитку. *Економіка і прогнозування.* 2013. № 2. С. 106–115. **8.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **9.** Конфедерація будівельників України // Офіційний сайт Конфедерації будівельників України. URL: http://kbu.org.ua. **10.** Про затвердження Порядку здешевлення вартості іпотечних кредитів для забезпечення доступним житлом громадян, які потребують поліпшення житлових умов : Постанова Кабінету Міністрів України від 25.04.2012 № 343 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/343-2012-%D0%BF. **11.** Про затвердження Положення про Державну архітектурно-будівельну інспекцію України : Постанова Кабінету Міністрів України від 09.07.2014 № 294 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-2014-%D0%BF. **12.** Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту прав інвесторів під час інвестування (фінансування) будівництва житла : Закон України від 12.03.2011 № 692-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-17. **13.** Єдина служба правової допомоги. URL: https://3222.ua/article/osoblivost_pravovogo_polojennya_jitlovo-budvelnih_kooperativv.htm. **14.** Гопанчук. В. С., Заїка Ю. О. Житлове право України / за ред. В. С. Гопанчука, Ю. О. Заїки. Київ : Істіна 2003. 208 с. **15.** Коваленко Г. І. Право власності на житло: правові основи. Київ, 2002. 108 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

УДК 338.5:338.43 (477)

Шаткіна А. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості формування цін в агропромисловому комплексі, а також основні проблеми формування ціни в галузі. Розглянуто вплив фактора якості на формування цін і стимулювання збільшення виробництва якісної продукції. Конкретизовано питання впливу посередників на встановлення проміжних цін на сировину та роль біржі у сфері сільського господарства.*

© Шаткіна А. А., 2018

Ключові слова: *сільське господарство, агропромисловість, агропромисловий комплекс (АПК), ціна, формування цін, ціноутворення.*

Аннотация. *Исследованы особенности формирования цен в агропромышленном комплексе, а также основные проблемы формирования цены в отрасли. Рассмотрено влияние фактора качества на формирование цен и стимулирование увеличения производства качественной продукции. Конкретизированы вопросы влияния посредников на установление промежуточных цен на сырье и роль биржи в сфере сельского хозяйства.*

Ключевые слова: *сельское хозяйство, агропромышленность, агропромышленный комплекс (АПК), цена, формирование цен, ценообразование.*

Annotation. *The features of pricing in the agro-industrial complex, as well as the main problems of pricing in the industry are investigated. The influence of the quality factor on pricing and stimulation of the increase in the production of quality products is considered. The questions of the influence of intermediaries on the establishment of intermediate prices for raw materials and the role of the exchange in agriculture are specified.*

Keywords: *agriculture, agroindustry, agroindustrial complex (AIC), price, pricing, pricing.*

За умов ринкового середовища всі товари, послуги та ресурси мають ціну. Ціна як інструмент ринкового механізму має сприяти досягненню основної мети будь-якого підприємства – прибутку. Ціна набуває надзвичайно важливого значення, оскільки вона має забезпечити еквівалентний обмін продукції, послуг у галузях національної економіки, у тому числі в АПК, пропорційний розподіл доходів і динамічний розвиток агропромислового виробництва. Усе це засвідчує, що встановлення справедливих цін є основним завданням, яке потребує вирішення при забезпеченні функціонування ринкового механізму.

Питання формування механізму ціноутворення розглянуто у працях Андрійчука В. Г., Бутніка-Сіверського О. Б., Варченка О. М., Саблука П. Т., Зимовця В. Н., Кваші С. М., Штефанича Д. А. та ін.

Метою написання статті є дослідження процесу формування цін в агропромисловому комплексі, вивчення принципів, якими керуються у процесі ціноутворення у цій сфері, а також визначення основних факторів впливу на формування цінової політики у агропромисловому комплексі.

Визначення ціни на продукцію потребує передусім розрахунку її собівартості, яка є основою в процесі ціноутворення і характеризує витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції. Кожне підприємство намагається повною мірою компенсувати витрати, що є пов'язаними з виробництвом продукції, й одержати якнайбільший прибуток. Тому доцільно розмежувати види витрат, акцентуючи увагу на тих із них, які мають тісніші взаємозв'язки з ціною на продукцію, вироблену агропромисловими підприємствами.

Ціни в сільському господарстві мають велике значення для системи ціноутворення загалом. Вони є вихідними для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини. За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується колективними господарствами, фермерськими господарствами, приватним сектором, переробними підприємствами всіх форм власності, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам. Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі [1].

Загалом політика держави є спрямованою на забезпечення інтересів розвитку промисловості та сільського господарства, зростання матеріальної зацікавленості працівників сільського господарства у виробництві продукції з урахуванням потреб держави та попиту населення. Система цін на продукцію сільського господарства та послуги, що надаються підприємствам цієї галузі, має сприяти розміщенню сільськогосподарського виробництва, підвищенню ефективності всіх галузей і підрозділів агропромислового комплексу, еквівалентному обміну між містом і селом.

Ціни в агропромисловому комплексі мають особливості, що пояснюються впливом факторів, які діють у цій сфері. Так, ціни в агропромисловому комплексі впливають на рівень роздрібних цін на споживчі товари, оскільки переважна більшість останніх складаються з продукції сільськогосподарського виробництва. У роздрібній ціні, як правило, більшу частку становить ціна закупівлі, тобто ціна підприємства АПК. Ціни АПК, у свою чергу, залежать від цін на продукцію важкої промисловості, будівельного комплексу та підприємств, що здійснюють ремонтні роботи [2].

Система диференціації цін в агропромисловому комплексі за якістю продуктів є спрямованою на стимулювання виробництва високоякісної продукції. Підвищення якості продукції сприяє задоволенню потреб споживачів, підвищує ефективність виробництва і зменшує збитки підприємства. Так, зі зростанням цукристості цукрових буряків підприємства мають змогу збільшити обсяги виробництва цукру. Підвищення жирності молока сприяє збільшенню обсягів виробництва вершкового масла й іншої молочної продукції.

Підвищення якості продукції в сільському господарстві стимулюється також за допомогою базисних цін і системи знижок і надбавок. Для розрахунку кінцевої ціни встановлюються базисна ціна та базова кондиція. За-

лежно від цього вироби розподіляють за якістю, гатунками та категоріями. Знижки та надбавки встановлюють як у натуральному, так і в грошовому вираженні. Так, на зернові та масляні культури вони нараховуються в натуральних одиницях до базисних кондицій і розраховуються до фізичної маси виробу залежно від ступеня вологості та забруднення. Якщо ці показники є нижчими за передбачені базовою кондицією, нараховується надбавка до фізичної маси виробу, якщо нижчі – знижка. Грошові знижки (надбавки) застосовують, якщо спостерігаються відхилення від базових кондицій інших якісних показників: пошкодження зерен, зараженість їх різними хворобами та шкідниками. Додатково оплачуються також процеси висушування й очищування зерна, якщо це здійснюється на елеваторах або на зерноприймальних пунктах. До того ж ціна на зерно залежить від сортності. При встановленні цін на картоплю враховують такі показники якості, як розмір бульб, харчова цінність, смакова якість, забрудненість.

На технічну картоплю ціну встановлюють залежно від вмісту крохмалю та інших факторів. Ціни на молоко залежать від базисних кондицій за такими показниками, як жирність і сортність, наявність бактерій, кислотність [2; 3].

За сучасних умов на українському сільськогосподарському ринку функціонують чимало комерційних посередників, чим спричинено зростання збутових ланцюгів і цін. Тобто через невиважену аграрну політику, яка створила деформовану систему ринкових відносин, виробник практично не може впливати на ціноутворення на вироблену ним продукцію [2; 3].

Рівень ціни на аграрну продукцію визначає не пропозиція, а посередники, які платять готівковими коштами саме тоді, коли вони необхідні. Через це ціна, сформована у такий спосіб, практично не забезпечує прибутку аграрію, і виробництво стає збитковим. Натомість посередник, придбавши продукцію за низькими цінами, продає її кінцевому споживачу за ціною, яка забезпечує посереднику високий прибуток.

У процесі утворення ціни на сільськогосподарську продукцію слід урахувати вплив трьох груп факторів: вартості засобів виробництва та предметів праці; вартості робіт, послуг, насіння та вартості послуг з перероблення та реалізації продукції [3].

Особливістю галузі є те, що виробництво продукції суттєво залежить від природно-кліматичних умов, а також часто спостерігаються відмінності в продуктивності худоби і земель. Виробничі витрати зумовлені як впливом як природних чинників (клімат, рельєф, земля, опади), так і економічними (забезпеченість ресурсами, розміри виробництва, ступінь еластичності попиту та пропозицій). Саме тому аграрний сектор потребує державного регулювання, оскільки, регулюючи ціни, держава здійснює вплив на відтворювальний процес у сільському господарстві. Завдання державного регулювання цін полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити необхідну прибутковість виробникам сільськогосподарської продукції [5].

У процесі утворення ціни на сільськогосподарську продукцію також бере участь аграрна біржа – асоціація юридичних і фізичних осіб, яка здійснює гуртові торговельні операції за стандартами у спеціальному місці, де ціни на сільськогосподарську продукцію та продукцію для сільського господарства складаються за умов вільної конкуренції [3].

Аграрні біржі створюються для поліпшення торгівлі, швидкого забезпечення товаровиробників необхідними товарами, прискорення обороту капіталу. Члени аграрної біржі відповідно до встановлених біржових правил укладають угоди купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та промислової продукції для аграрного сектора економіки за цінами, що формуються безпосередньо в ході торгівлі залежно від співвідношення попиту і пропозиції на них, тобто біржа є особливим ціноутворюючим механізмом.

Функціями аграрної біржі як складової загального ринку є:

- збалансування попиту та пропозиції через відкриту купівлю і продаж;
- упорядкування та уніфікація ринку товарних і сировинних ресурсів;
- стимулювання розвитку ринку;
- виконання ролі економічного індикатора [5].

Аграрні біржі можуть бути універсальними і спеціалізованими. На універсальних біржах обертаються товари різних груп, на спеціалізованих об'єктом торгівлі є окремі товари або їх групи. Біржі можуть створюватися державними установами або вільними підприємцями. Перевагою перших є те, що вони мають порівняно розвинену інфраструктуру, а інших – доступність для великої кількості різних суб'єктів. Членами біржі є її акціонери. Вони мають право безкоштовно відвідувати біржу, користуватися її технічними засобами та укладати угоди [5].

Необхідність державного регулювання цін є однією з важливих проблем сьогодення. Собівартість цін на сільськогосподарську продукцію є значно нижчою від цін, які можуть установлювати і встановлюють посередники, особливо з огляду на те, що продукція агропромислового комплексу є основною сировиною для виробництва харчової продукції.

Таким чином, на сьогодні немає чітко визначеної політики держави щодо регулювання цін в агропромисловому комплексі, однак, існують біржі, які виконують роль своєрідного регулятора цін, збалансовують попит

і пропозицію, а також упорядковують ринок сільського господарства. Такі біржі існують не тільки на світовому ринку, а і в Україні. Однак, такого роду регулятори не в змозі контролювати малі господарства та підприємців, що займаються збутом продукції через посередників, які, у свою чергу, установлюють ціни з огляду на міркування власного зиску. Виходом з цієї ситуації може бути уніфікація невеликих підприємств та інтеграція з великими компаніями з вироблення продукції сільського господарства задля фінансування неприбуткових господарств з метою їх модернізації й оновлення, адаптація до стандартів якості, розширення потужностей, уведення їх до системи функціонування національного ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Борхунов Н., Назаренко А. Цены в АПК. *Экономика сельского хозяйства.* 2010. № 1. С. 20–24. **2.** Бурдейна Н. М. Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарства. *Економіка харчової промисловості.* 2008. № 5. С. 67–72. **3.** Саблук П. Т. Ціна – запорука ефективності сільськогосподарського виробництва. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України.* 2010. № 15. С. 19–23. **4.** Хорунжий М. Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. *Економіка АПК.* 2011. № 1. С. 57–61. **5.** Шпикуляк О. Г. Проблеми економічних відносин у механізмі ціноутворення аграрного ринку. *Економіка АПК.* 2009. № 10. С. 52–56.

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ЗА КРИТЕРІЄМ МІНІМІЗАЦІЇ СЕРЕДНЬОЗВАЖЕНОЇ ВАРТОСТІ КАПІТАЛУ

УДК 338.31

Шевченко Л. Ю.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Висвітлено сутність понять «склад капіталу» і «структура капіталу». Деталізовано основні фактори, які визначають структуру капіталу підприємства. Визначено основні завдання оптимізації структури капіталу суб'єкта господарювання. Схарактеризовано основні етапи проведення оптимізації структури капіталу підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансовий важіль, капітал, структура капіталу, оптимізація структури капіталу.*

Аннотация. *Освещена сущность понятий «состав капитала» и «структура капитала». Детализированы основные факторы, определяющие структуру капитала предприятия. Определены основные задачи оптимизации структуры капитала субъекта хозяйствования. Охарактеризованы основные этапы проведения оптимизации структуры капитала предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовый рычаг, капитал, структура капитала, оптимизация структуры капитала.*

Annotation. *The essence of the concepts «composition of capital» and «capital structure» is highlighted. The main factors determining the capital structure of the enterprise are detailed. The main objectives of optimizing the capital structure of a business entity are defined. The main stages of the optimization of the capital structure of the enterprise are characterized.*

© Шевченко Л. Ю., 2018

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial leverage, capital, capital structure, capital structure optimization.*

Капітал у системі соціально-економічних і політичних відносин суспільства посідає одне з головних місць. Особливої уваги заслуговують питання управління структурою капіталу підприємства як основного осередку економічної системи, у процесі функціонування якого здійснюється процес колообігу капіталу: його залучення, розміщення та використання.

Основним надбанням наукової думки щодо розуміння сутності капіталу можна назвати кілька основних концепцій. Такими є натуралістична (Сміт А., Маршалл А., Сисмонді С., Кларк Д., Мілль Д.), монетаристська (Кейнс Д., Стоун Д., Хітчинг К., Бегг Д., Шварц М., Робінсон Д.) та соціальна («людського» капіталу) концепції (Беккер Г., Мінцер Д., Шульц Т., Фішер С., Дорнбуш Р.), а також системна теорія капіталу Маркса К. У сучасних дослідженнях капіталу увага спрямовується в основному на аналіз окремих аспектів, характеристик капіталу, а цілісна концепція, на жаль, відсутня [3].

Оптимізація структури капіталу є одним із найважливіших і найскладніших завдань, вирішуваних у процесі фінансового управління підприємством [5].

Процес оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації середньозваженої вартості капіталу заснований на попередній оцінці вартості власного та позикового капіталу за рівних умов його залучення при здійсненні різноманітних розрахунків середньозваженої вартості капіталу [4].

Якщо структура капіталу є неоднорідною, як у переважній більшості випадків, загальну вартість капіталу оцінюють шляхом зважування цін окремих складових, у такий спосіб визначають середньозважену вартість капіталу (weighted average cost of capital – WACC) за формулою [3]:

$$СВК = ((ЧВК \times ВВК) + (ЧПК \times ВПК)) \times 100\ \%, \quad (1)$$

де *СВК* – середньозважена вартість капіталу, %;

ПВК – частка власного капіталу, %;

ВВК – вартість власного капіталу, тис. грн;

ЧПК – частка позикового капіталу, %;

ВПК – вартість позикового капіталу, тис. грн [1].

Під вартістю позикового капіталу розуміють рівень витрат, що є пов'язаними з використанням капіталу, у вигляді річної ставки відсотка за кредит. Під вартістю власного капіталу розуміють рентабельність капіталу, визначувану як відношення чистого прибутку до розміру власного капіталу [3].

Розрахунок динаміки середньозваженої вартості капіталу у 2015–2017 рр. подано в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Динаміка середньозваженої вартості капіталу, 2015–2017 рр.

Показники	Рік		
	2015	2016	2017
Загальна потреба у капіталі, тис. грн	312243	372504	456800
Варіанти структури, %:			
власний капітал	83,32	82,69	78,73
позиковий капітал	16,68	17,31	21,27
ставка відсотка за кредит	14,00	14,00	14,00
Податковий коректор Вартість капіталу	82,00	82,00	82,00
Вартість капіталу, %			
власного	10,36	15,00	14,87
позикового	12,21	12,48	12,34
СЗВК	10,67	14,56	14,33

Показник середньозваженої вартості капіталу визначається структурою капіталу та вартістю кожного джерела фінансування. Отже, позиковий капітал є значно дешевшим, оскільки він коригується податковим коректором. Власний капітал, вартість якого приймають як його рентабельність, за високої рентабельності власного капіталу є дорожчим.

На підставі розрахунку середньозваженої вартості капіталу у 2015–2017 рр. отримали її значення 10,67 %, 14,56 % і 14,33 % відповідно. Вплив структури капіталу на зміну середньозваженої вартості капіталу подано в табл. 2 [5].

Таблиця 2

Вплив структури капіталу на зміну середньозваженої вартості капіталу, 2015–2017 рр.

Показник	Варіант					
	2015		2016		2017	
Загальна потреба в капіталі, тис. грн	456800	456800	456800	456800	456800	456800
Варіанти структури, %						
Власний капітал	0,25	0,3	0,4	0,5	0,6	0,8
Позиковий капітал	0,75	0,7	0,6	0,5	0,4	0,2
Ставка відсотка за кредит	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
Податковий коректор	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82
Вартість капіталу, %						
власного	23,60	19,67	14,75	11,80	9,83	7,38
позикового	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48	11,48
СЗВК, %	14,51	13,94	12,79	11,64	10,49	11,20

Отже, на підставі розрахунку середньозваженої вартості капіталу підприємства за різної структури капіталу можна зробити висновок, що оскільки головною метою оптимізації структури капіталу за даним критерієм є мінімізація його вартості, то найоптимальнішим є співвідношення власного та позикового капіталу 80 / 20. Оскільки позиковий капітал є дешевшим за власний, за цим методом оптимізації капіталу для підприємства вигідніше додатково залучати позиковий капітал [4].

Зауважимо, що розрахунок оптимальної структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності дав змогу отримати подібні результати. Так, за цим критерієм найоптимальнішою є структура капіталу зі співвідношенням 40 % власного капіталу та 60 % – позикового.

Однак, при цьому слід ураховувати зростання рівня ризику підприємства одночасно зі зростанням питомої ваги позикового капіталу в структурі капіталу підприємства. Тому, попри меншу вартість позикового капіталу, підприємство має балансувати між заданими рівнями рентабельності капіталу та ризиковості діяльності.

Через невизначеність інформації та нестійкість зовнішнього середовища більшість підходів до управління структурою капіталу підприємства не дають достатньо вірогідних результатів для прийняття адекватних рішень. Тому вибір підходу для формування стратегії управління капіталом є першочерговим завданням для кожного фінансового менеджера [5].

Перший етап вибору стратегії управління структурою капіталу передбачає визначення доцільних управлінських впливів, що є спрямованими на формування адекватної поточним зовнішнім і внутрішнім умовам структури капіталу підприємства.

Пропонуємо виділити три стратегічні орієнтири управління структурою капіталу підприємства для класу:

- кризового стану: розробка та реалізація шляхів оптимізації структури капіталу;
- нестабільного стану: пошук способів і методів підвищення ефективності використання капіталу;
- стійкого стану: раціональне розміщення капіталу [5].

На підставі обраного підходу сформовано заходи та стратегії, які значно підвищують ефективність досить складного процесу прийняття рішень щодо управління й оптимізації капіталу підприємства за умов, що склалися на тому чи іншому етапі його функціонування, як це показано на наочному прикладі реалізації стратегії.

На сьогодні немає єдиного універсального методу оптимізації структури капіталу, застосовуючи який підприємство визначило б оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом.

Таким чином, застосування структурно-функціонального моделювання бізнес-процесів дало змогу подати в стандарті IDEF0 процес управління капіталом підприємства та за його подальшої декомпозиції наочно відтворити сценарій діяльності провідного економіста підприємства та фінансового аналітика у процесі виконання своїх обов'язків щодо модельованої предметної області. Це дозволяє виявити недоліки в організації процесів управління капіталом на підприємстві, покращує пошук і визначення шляхів удосконалення процесів управління капіталом задля збільшення вартості капіталу, створення оптимальної структури капіталу підприємства та ефективнішого функціонування підприємства загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кіпа М. О.

Література: 1. Ареф'єва О. В. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Київ : Вид-во Європейського університету, 2006. 94 с. **2.** Біла О. Г., Галик Л. М., Дрівко М. М. Фінанси організацій і підприємств : навч. посіб. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 312 с. **3.** Бланк И. А. Управление активами. Киев : Эльга ; Ника-Центр, 2000. 720 с. **4.** Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підручник. Львів : БаК, 2001. 624 с. **5.** Ляшенко Г. П. Управління капіталом підприємства : навч. посіб. Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. 346 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ЗА СТРУКТУРОЮ ВВП

УДК 338.4

Шрестха К. К.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано структуру валового внутрішнього продукту України за останні сім років, визначено провідні види економічної діяльності країни. Запропоновано першочергові напрями розвитку країни, що сприятимуть підвищенню її конкурентоспроможності у світовій економіці.*

Ключові слова: *економіка, економічна діяльність, валовий внутрішній продукт (ВВП), конкурентоспроможність, глобалізація, світова економіка.*

Аннотация. *Проанализирована структура валового внутреннего продукта Украины за последние семь лет, определены ведущие виды экономической деятельности страны. Предложены первоочередные направления развития страны, способствующие повышению ее конкурентоспособности в мировой экономике.*

Ключевые слова: *экономика, экономическая деятельность, валовой внутренний продукт (ВВП), конкурентоспособность, глобализация, мировая экономика.*

Annotation. *The structure of Ukraine's gross domestic product over the past seven years has been analyzed, and the leading economic activities of the country have been identified. Proposed priority areas of development of the country, contributing to improving its competitiveness in the global economy.*

Keywords: *economy, economic activity, gross domestic product (GDP), competitiveness, globalization, world economy.*

Для національної економіки підвищення темпів економічного зростання є однією з найголовніших цілей, оскільки від цього залежить якість життя населення. Регулювання економічного зростання є найважливішим напрямом державної економічної політики. Її розробка в актуальному та результативному вигляді має спиратися на об'єктивні показники стану економіки, динаміку основних показників, а також ураховувати ефект від здійснюваних заходів.

У довгостроковій перспективі головним завданням економічної політики є підтримка сталих макроекономічних пропорцій. Саме це є основою для економічного зростання та формування конкурентних переваг національної економіки [3].

Проблематиці регулювання макроекономічних процесів присвячено чимало наукових досліджень вітчизняних економістів, зокрема Бернстайна Л., Гриценко А., Грицюка Т., Дьяченко Я., Лук'яненко І., Лупенко Ю., Назаренко О. та ін.

Метою написання статті є аналіз структури валового внутрішнього продукту України, а також визначення домінантних видів економічної діяльності країни.

© Шрестха К. К., 2018

Валовий внутрішній продукт (ВВП) є основним інструментом для вимірювання стану національної економіки. Серед відомих методів розрахунку валового внутрішнього продукту як найінформативніший розглядають виробничий метод, використовуваний органами Державної служби статистики як основний для визначення валового внутрішнього продукту [2]. За виробничим методом ВВП обчислюють як суму валової доданої вартості (ВДВ) усіх галузей економіки та чистих податків на продукти. Структуру валового внутрішнього продукту за видами економічної діяльності за виробничим методом у 2016 р. подано на рис. 1 [2].

Найбільшу частку у ВВП країни становить додана вартість гуртової та роздрібної торгівлі, переробної промисловості та сільського господарства. Ці галузі економічної діяльності можна чітко виділити серед інших за досить високим відсотком у валовому внутрішньому продукті у порівнянні з іншими галузями. Однак, для визначення домінантних видів економічної діяльності доцільно проаналізувати структуру ВВП за видами діяльності за кілька років.

Перехід до стандарту СНР-2008 в України здійснено з 2010 р., тому аналіз структури валового внутрішнього продукту доцільно проводити саме з цього року. Вихідними даними дослідження є показники структури ВВП за 2010–2016 рр. Для наочності подання структурних даних за сім років розраховано середній відсоток показників у ВВП країни (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Середні відсотки доданої вартості за видами економічної діяльності у ВВП України, 2010–2016 рр.

Види економічної діяльності	Середня частка за сім років	Види економічної діяльності	Середня частка за сім років
Гуртова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів	14	Інформація та телекомунікації	3
Переробна промисловість	12	Охорона здоров'я та соціальна допомога	3
Сільське, лісове та рибне господарство	9	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	3
Транспорт, складське господарство	7	Професійна, наукова та технічна діяльність	3
Операції з нерухомим майном	6	Будівництво	3
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	6	Адміністративне та допоміжне обслуговування	1
Освіта	5	Надання інших видів послуг	1
Державне управління та оборона	5	Тимчасове розміщування та організація харчування	1
Фінансова та страхова діяльність	4	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	1
		Водопостачання, поводження з відходами	0

Якщо систематизувати види економічної діяльності з кроком групування у 5 %, отримаємо три групи. Перша міститиме види, які за сім останніх років становили в середньому понад 10 % від ВВП. До другої належатимуть види із середніми 5–9 %, а види економічної діяльності, що становили менш ніж 5 % від ВВП, увійдуть до третьої групи.

Отже, у 2010–2016 рр. середня частка у валовому внутрішньому продукті понад 10 % спостерігалася у переробній промисловості та гуртовій торгівлі (перша група). До другої групи ввійшли сільське, лісове та рибне господарство, добувна промисловість, транспорт і складське господарство, операції з нерухомим майном, державне управління, оборона й освіта. Усі інші галузі, що становили менш ніж 5 % від ВВП, входять до третьої групи [2].

У середньому за останні сім років найбільшою у ВВП України є частка гуртової та роздрібної торгівлі – 13,9 %, далі переробна промисловість з часткою 12,13 %. За сформованими групами за середньою часткою видів економічної діяльності у ВВП країни у 2011–2016 рр. домінантними видами є гуртова та роздрібна торгівля і переробна промисловість.

Розглянемо динаміку домінантних видів економічної діяльності у структурі валового внутрішнього продукту України у 2011–2016 рр. за розрахованими темпами зростання (рис. 2) [2].

Бачимо (рис. 2), що обсяги гуртової та роздрібної торгівлі щороку мають тенденцію до збільшення у порівнянні з попередніми роками. Найменший приріст спостерігався у 2012 р. – на 3,83 %. Найбільшим зростання показника було у 2011 р. – 24,75 %. Гуртова торгівля активно впливає на товаровиробників через забезпечення їх сировиною та ресурсами, а також виконання комерційно-посередницьких операцій щодо реалізації виготовленої продукції. Зростання роздрібного товарообігу свідчить про відновлення споживчого попиту домогосподарств, підтриманого зростанням реальної заробітної плати на тлі уповільнення цінової динаміки на внутрішньому ринку. Зростання гуртового товарообігу є результатом активізації виробничої діяльності в реальному секторі економіки [4].

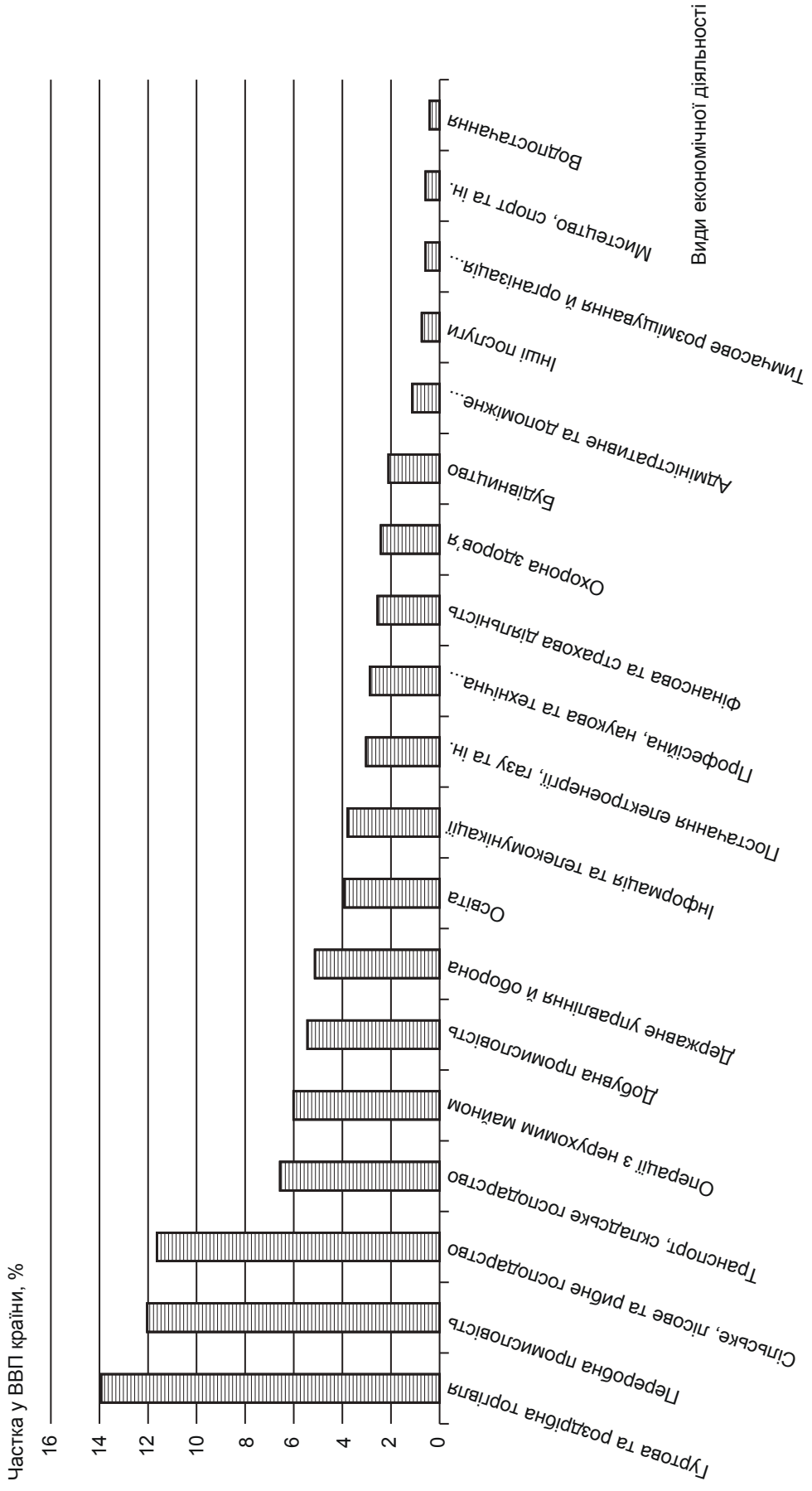


Рис. 1. **Структура ВВП України за видами економічної діяльності, 2016 р.**

Рис. 2. **Домінантні галузі економіки, 2011–2016 рр.**

Обсяги переробної промисловості протягом досліджуваного періоду не завжди мали позитивні темпи приросту. У 2013 р. обсяги переробної промисловості скоротилися на 5 % у порівнянні з попереднім роком. Надалі щороку обсяги збільшувалися у середньому на 20 %. Переробна промисловість як сукупність галузей, зайнятих обробкою або перероблюванням сировини та напівфабрикатів і випуском кінцевих товарів є однією з найважливіших складових загальнонаціональної системи будь-якої держави [6].

У розвитку переробних галузей слід орієнтуватися на підтримання балансу між сировинною базою та потужностями промисловості, а також між обсягами виробництва кінцевої продукції та можливостями її реалізації. Створення компактних сировинних зон навколо переробних підприємств продиктоване не лише скороченням транспортних витрат, але й тим, що у багатьох переробних галузях можна використати різну сировину для отримання кінцевої продукції [5; 6].

Таким чином, домінантними видами економічної діяльності України за найбільшим внеском до валового внутрішнього продукту у вигляді доданої вартості за сім років (2010–2016 рр.) є переробна промисловість, гуртова та роздрібна торгівля.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнєва О. В.

Література: 1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України // Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: http://www.me.gov.ua. **2.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Горбачук В. М., Кулик В. В. Підтримка макроекономічних пропорцій відтворення як актуальне завдання забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 8. С. 235–238. **4.** Кошелев А. Н. Национальная экономика : конспект лекций. М. : Эксмо, 2008. 160 с. **5.** Болух А. А. Ідентифікація валової торговельної націнки як невід'ємної складової валового внутрішнього продукту в системі бухгалтерського обліку. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства.* 2014. № 46. С. 14–19. **6.** Лагодієнко В. М. Розвиток переробної промисловості агропромислового сектора південного регіону. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21710/23%20-%20Lagodiyenko.pdf?sequence.

ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Штомпель О. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні інструменти товарної політики. Проаналізовано сутність поняття іміджу підприємства, а також шляхи його формування. Встановлено зв'язок між основними інструментами товарної політики та іміджем підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, продукція, товар, імідж підприємства, формування іміджу підприємства, товарна політика, інструменти товарної політики.*

Аннотация. *Рассмотрены основные инструменты товарной политики. Проанализированы сущность понятия имиджа предприятия, а также пути его формирования. Установлена связь между основными инструментами товарной политики и имиджем предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, продукция, товар, имидж предприятия, формирование имиджа предприятия, товарная политика, инструменты товарной политики.*

Annotation. *The main instruments of commodity policy are considered. Analyzed the essence of the concept of the image of the enterprise, as well as ways of its formation. A link has been established between the main instruments of the product policy and the image of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, products, product, image of the enterprise, formation of the image of the enterprise, product policy, tools of product policy.*

Економічні інструменти – це заходи, що використовують ринкові механізми для досягнення поставлених цілей. Вони призначені для спрямування діяльності економічних суб'єктів у сприятливому напрямку шляхом впливу на витрати та зиски наявних у їх розпорядженні різних альтернатив поведінки. Саме інструменти є необхідними складовими товарної політики будь-якого підприємства [2].

Товарна політика передбачає певний набір інструментів або заздалегідь продуманих методів і принципів діяльності, завдяки яким забезпечуються наступність і цілеспрямованість заходів щодо формування та управління асортиментом товарів. Відсутність такого набору дій призводить до нестійкості асортименту підприємства, невдач, схильності асортименту до надмірного впливу випадкових або швидкоплинних кон'юнктурних факторів. Саме інструменти товарної політики відіграють ключову роль щодо підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій вітчизняних підприємств на ринку.

Практика розвитку ринку товарів і послуг довела, що позитивна думка про підприємство сприяє підвищенню попиту на його товари та послуги. Тому до основних інструментів товарної політики, таких як номенклатура (або товарний асортимент), торговельна марка, упакування товару та сервіс, можна з упевненістю віднести імідж підприємства, що дозволить уважно дослідити думку потенційних покупців та активно інформувати їх про реалізацію підприємством програм, орієнтованих на соціальні потреби споживачів [4].

Значущістю проблеми формування іміджу підприємства зумовлено численні наукові дослідження з цього питання. Чимало великих британських компаній ще на початку 80-х років минулого століття вивчали питання формування власного іміджу. Проблемам визначення сутності поняття «імідж підприємства» та процесу його формування присвячено праці Орбан-Лембрика Л., Гоффманна Е., Болдінга К., Лозниці В., Сизоненко В., Чумікова А., Бочарова М., Коновалової Л. та ін.

Метою написання статті є визначення теоретичних основ формування іміджу сучасного підприємства, а також аналіз ролі іміджу як додаткового інструменту товарної політики підприємства.

Вдале поєднання та ефективне використання всіх інструментів товарної політики є складовими успіху будь-якого підприємства. Так, за правильного застосування такого інструменту, як асортиментна політика підприємства, оптимально задовольняється попит споживачів, забезпечуючи збільшення прибутку підприємства та зростання його рентабельності.

Сприяти процесу вдалого позиціювання товару має надання їм спеціальних назв – торговельних марок. Торговельна марка як ще один інструмент товарної політики – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок, образ, колір

© Штомпель О. О., 2018

або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника (продавця) або їх групи та їх диференціації від послуг і товарів конкурентів [4].

Наступним інструментом товарної політики підприємства є упакування товару. Добре спроектоване упакування може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару. Упакування може відігравати несуттєву роль (наприклад для недорогих залізних виробів), а може набувати дуже великого значення (наприклад для косметики). Чимало діячів ринку називають упакування п'ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методів поширення та стимулювання.

Не менш важливим інструментом маркетингової товарної політики є сервіс – система забезпечення, що дає змогу покупцю обрати для себе оптимальний варіант придбання та споживання виробу, економічно вигідно експлуатувати його у визначений строк [1].

На підставі дослідження основних інструментів товарної політики можна зробити висновок, що грамотний підхід до використання кожного окремого елемента дає змогу підприємству вдосконалити процес здійснення його товарної політики, однак, не може гарантувати досягнення максимальної ефективності від використання цих інструментів. Асортимент товарів, їхнє упакування, товарний знак, сервіс – усе це ті речі, якими забезпечується споживач уже після контакту з товарами чи послугами підприємства. Отже, виникає необхідність у впровадженні такого інструменту товарної політики, який би спонукав людей обирати підприємство, ще не знаючи його товарів, їх якості, рівня надання сервісу. Саме таким інструментом може стати імідж підприємства.

Сучасний ринок обумовлює необхідність формування підприємством власного іміджу – стабільної довготривалої сукупності вражень покупця від товару (послуги), що забезпечує стійке позитивне становище підприємства на ринку [5].

Нерозривний зв'язок між рівнем іміджу підприємства та попитом на його продукцію вперше помітили провідні американські компанії. У середині XX ст., коли споживачі виступили проти нещадної експлуатації природних ресурсів, робочої сили, хижацького ведення господарства, провідні американські компанії, піклуючись про свій імідж і використовуючи засоби корпоративної реклами, стали інформувати населення про створення для них певних соціальних благ. Так, на відміну від виробників, які ігнорували інтереси суспільства всупереч бойкоту споживачів, інші представники бізнесу розпочали досліджувати погляди потенційних покупців та активно інформувати їх про реалізацію програм, орієнтованих на соціальні потреби людей.

Можна виявити чіткий взаємозв'язок іміджу підприємства з основними інструментами товарної політики (рис. 1) [4; 5].

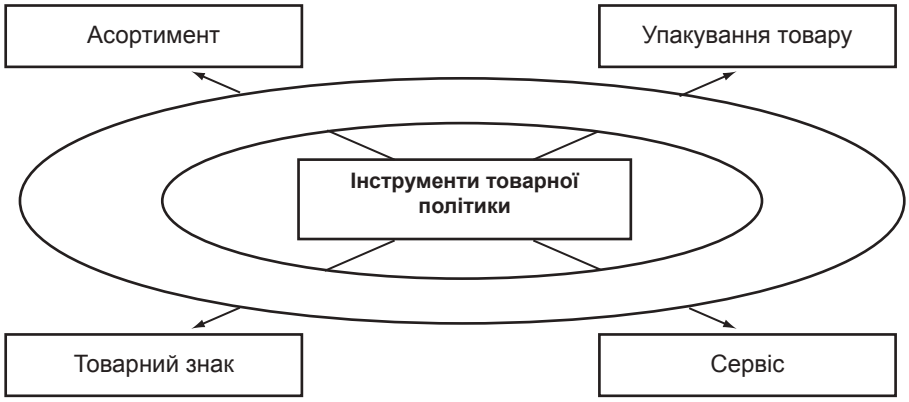


Рис. 1. **Взаємозв'язок між іміджем підприємства й основними інструментами товарної політики**

Імідж формується певним асортиментом та якістю товарів і послуг, закріплює за підприємством репутацію постачальника сучасних товарів, як-то: особливо модних – для товарів широкого вжитку, високого технічного рівня – для техніки та товарів довготривалого використання, а також відповідності декларованим параметрам їх високої якості. Від іміджу підприємства залежить передусім упізнаваність його товарного знака, а також дизайн упакування товару. Підтримання позитивного іміджу значною мірою забезпечує сервісна служба підприємства, яка гарантує сучасне і якісне обслуговування покупців. Важливою стороною іміджу є точність дотримання підприємством зобов'язань щодо постачання продукції та своєчасних платежів.

Імідж активно формує думку споживача про винятковість виготовлення, доставлення та призначення певного товару для задоволення власне його потреб. Засобами створення іміджу є:

– поширення престижної реклами;
– проведення презентацій, прес-конференцій, ювілейних заходів;

– публікація комерційних і некомерційних матеріалів;
– спонсорство у галузі мистецтва, освіти, науки чи спорту;
– участь у благодійних заходах;
– установлення особливих (акційних, клубних) цін [5].

Визначальними факторами формування надійного іміджу підприємства є широка інформаційна робота з покупцями, використання засобів паблік рилейшнз для висвітлення проблем підвищення безпеки, надійності товару для споживача, екологічності технологій виробництва, соціального захисту працівників. Для створення надійного іміджу підприємства започатковують спеціальні підрозділи, а фахівців з формування іміджу називають іміджмейкерами [4].

На підставі здійсненого аналізу основних інструментів товарної політики підприємства, а також поняття іміджу та процесу його формування можна зробити висновок, що імідж підприємства безпосередньо впливає на успішність реалізації його товарної політики.

Таким чином, імідж як сукупність вражень покупця від послуги або товару підприємства можна вважати інструментом товарної політики підприємства, який забезпечує стійке позитивне становище підприємства на ринку. Це припущення робить проблему формування, підтримки й оптимізації іміджу актуальною сьогодні не тільки для підприємств, організацій, компаній, але й для окремих діячів культури, політики, спорту, а також регіонів, країн і світу. Глобалізація ринків і методів ділової активності, розвиток інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень зумовлюють стрімке зростання значущості досліджень, а також розвиток великої кількості структур та організацій з формування іміджу підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Тімонін О. М.

Література: 1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 384 с. **2.** Голубков Е. П. Основы маркетинга. М. : Финпресс, 1999. 656 с. **3.** Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. Новейший философский словарь. Мн. : Книжный Дом, 2003. С. 418–420. **4.** Палєха Ю. І. Іміджелогія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ : Вид-во Європейського університету, 2005. 324 с. **5.** Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учебное пособие. М. : Академический Проект, 2006. 271 с.

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.5.02

Щебуняєв М. П.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто базові моделі управління витратами, визначено їх переваги та недоліки. Із застосуванням матриці й на підставі системи критеріїв вибору розроблено оптимальну модель управління витратами підприємства торговельної галузі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, продукція, товар, торговельна галузь, підприємство торговельної галузі, управління витратами, матриця вибору оптимальної моделі, адміні-*

© Шебуняєв М. П., 2018

стративні витрати, витрати на збут, собівартість.

Аннотация. *Рассмотрены базовые модели управления затратами, определены их преимущества и недостатки. С применением матрицы и на основании системы критериев выбора разработана оптимальная модель управления затратами предприятия торговой отрасли.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, продукция, товар, торговая отрасль, предприятие торговой отрасли, управление затратами, матрица выбора оптимальной модели, административные расходы, расходы на сбыт, себестоимость.*

Annotation. *The basic cost management models are considered, their advantages and disadvantages are defined. Using the matrix and on the basis of the selection criteria system, an optimal cost management model has been developed for the enterprise in the trade industry.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, products, goods, trade industry, enterprise of the trade industry, cost management, matrix of choosing the optimal model, administrative costs, distribution costs, cost price.*

Різноманіттям методів управління витратами зумовлено необхідність досконалого вивчення їх сутності, переваг і недоліків. З розвитком конкуренції на ринку та зниженням норми прибутку перспективи розвитку підприємства значною мірою залежать від поведінки витрат та управління ними. Уміння планомірно і раціонально управляти витратами в періоди погіршання кон'юнктури ринку підвищує шанси на виживання. За сприятливих економічних умов важливим завданням є оптимальний розподіл ресурсів між поточною та інвестиційною діяльністю. Це можливо, якщо на підприємстві діє виважена система й оптимальний метод управління витратами, чим обумовлено актуальність теми дослідження.

Питанням, пов'язаним з управлінням витратами, приділяли і приділяють значну увагу закордонні та вітчизняні науковці, серед них Друрі К., Партин Г., Череп А., Нападовська Л., Голов С. та ін. Водночас узагальнення досягнень засвідчує, що, незважаючи на значну кількість наукових досліджень і зростання актуальності цієї проблеми, вона поки що залишається не достатньо розв'язаною.

Вітчизняний досвід управління витратами зводиться переважно до здійснення перевірок виробничих показників, фінансових результатів, стану майна й обмеженого кола організаційних питань. Саме тому подальшого дослідження потребує комплекс питань, що є пов'язаними з формуванням принципово нових підходів до управління витратами підприємства.

Метою написання статті є вибір оптимальної моделі управління витратами торговельного підприємства на підставі пропонованої матриці та критеріїв вибору. Дослідження проводяться на прикладі ТОВ «Укрaгрозапчастина».

Одним із найважливіших аспектів розвитку підприємства є оптимізація витрат або досягнення такого їх рівня, який забезпечить необхідний фінансовий результат за умови виконання виробничих планів. Від рівня і динаміки витрат залежать не лише фінансові результати окремих підприємств та їх структурних підрозділів, а й ефективність формування національного доходу на рівні держави в цілому. Нині за умови економічної зацікавленості власників та акціонерів підприємства у кінцевих результатах діяльності необхідною є система управління витратами, функції якої зумовлені ефективністю використання фінансових ресурсів та їх своєчасним контролем. Управління витратами має створювати необхідні умови для зберігання фінансової стійкості підприємства та забезпечувати інформаційну підтримку [5].

На сьогодні існують чимало систем управління витратами, які пропонують як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. У практиці управління витратами на підприємствах найпоширенішими є директ-костинг, стандарт-кост, таргет-костинг, кайзен-костинг, кост-кліринг, CVP-аналіз, бенчмаркінг витрат. Істотним різноманіттям методів управління витратами зумовлено потребу в досконалому вивченні їх сутності, переваг та недоліків (табл. 1) [2; 4]. Однак, застосування тільки однієї з цих методик у розрізі управління витратами на ТОВ «Укрaгрозапчастина» не сприятиме отриманню комплексного ефекту, до того ж кожна з перелічених систем має специфічні недоліки, які перешкоджають їх упровадженню.

Так, наприклад, метод ощадливого виробництва суперечить чинній системі обліку; у системі кайзен-костингу період, протягом якого встановлюють завдання, може не збігатися з періодом освоєння працівниками нових прийомів; метод АВС – здійснення контролю на підприємстві вимагатиме значних витрат часу на впровадження. Крім того, за умов вітчизняної системи менеджменту підприємства застосування закордонних методик не завжди приводить до очікуваного результату.

В свою чергу вітчизняні системи зосереджені на аналіз обмеженого кола питань, пов'язаних виключно з управлінням витратами [1]. З огляду на це вважаємо раціональним використання окремих елементів наведених систем управління витратами у комплексі. Кожне підприємство при виборі оптимального методу управління витратами повинно керуватися власними можливостями і цілями, для цього подамо критерії його вибору (рис. 1) [3; 4].

Таблиця 1

Базові моделі управління витратами

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки
Директ-костинг	Розподіл витрат на змінні та постійні; передбачає облік за видами, місцями виникнення та носіями, а також аналіз витрат і результатів для прийняття управлінських рішень	Дані про собівартість, обсяг, прибутки, що є необхідними для цілей планування прибутку, завжди можна отримати з регулярної звітності	Значна частина напівзмінних витрат може поділятися по-різному залежно від використовуваного методу
Стандарт-кост	Розробка норм, до яких підприємство повинно прагнути	Можна заздалегідь визначити суму очікуваних витрат на виробництво та реалізацію виробів, обчислити собівартість одиниці виробу для визначення цін	Зміна цін, зумовлена конкурентною боротьбою за ринки збуту товарів та інфляцією, ускладнює обчислення
Таргет-костинг	Ґрунтується на традиційній формулі ціноутворення: складовими ціни є собівартість та прибуток, отже, собівартість є різницею між ціною і прибутком	Наближення до цільової собівартості, часто знаходить нові нестандартні рішення в ситуаціях, що потребують інноваційного мислення	Для впровадження має бути налагоджена тісна взаємодія між різними підрозділами та працівниками
Кайзен-костинг	Інструмент зниження витрат, використовуваний менеджерами для досягнення цільової собівартості забезпечення прибутковості виробництва	Уміле використання дозволяє досить помітно знижувати витрати на стадії виробництва – до 5 %	Працівники зазнають істотного тиску з боку системи, що примушує знижувати всі можливі витрати
CVP-аналіз	Ґрунтується на легко обчислюваних показниках і дає змогу оперативно оцінити вплив величини та структури витрат, обсягу продажу продукції на прибуток	Підприємство має змогу залежно від запланованого прибутку визначити обсяг реалізації	Розподіл витрат підприємства на змінні, які лінійно залежать від обсягу продукції, і постійні, які від нього не залежать
Кост-кілінг	Є спрямованим на оперативну мінімізацію витрат підприємства без шкоди його діяльності та розвитку	Дає змогу швидко скоротити витрати підприємства	Зменшення витрат на заробітну плату та скорочення персоналу
Бенчмаркінг витрат	Дає змогу порівняно швидко і з найменшими витратами вдосконалювати бізнес-процеси	Поліпшення позиції щодо конкурентів; зниження витрат; зміцнення конкурентної позиції; підвищення ступеня задоволеності покупців; упровадження новітніх технологій безпеки	Збирання повної, у тому числі конфіденційної та напівконфіденційної, інформації про діяльність різних суб'єктів ринкового середовища

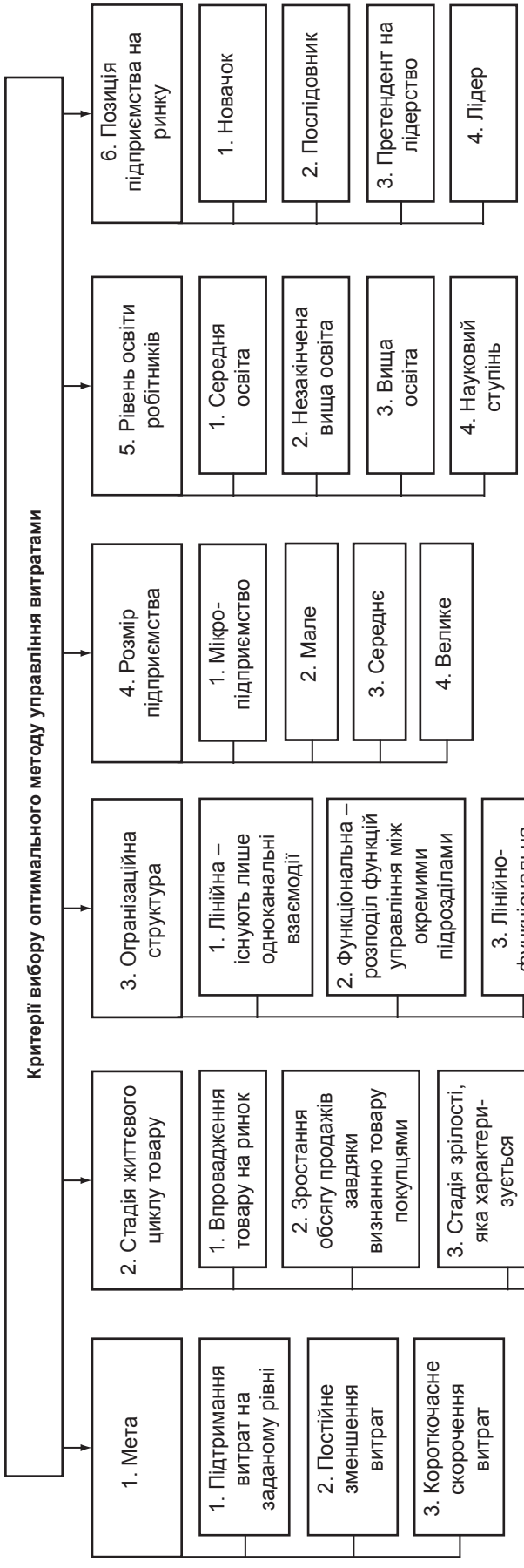


Рис. 1. **Базова модель вибору оптимального методу управління витратами**

З урахуванням фінансового стану ТОВ «Укрaгрозапчастина», проблемних зон у складі та структурі його витрат та інших факторів можна визначити базову модель методу управління витратами.

У деяких випадках для ефективного управління витратами слід використовувати комбінування кількох методів. Так, взаємодія методів таргет-костингу та кайзен-костингу дасть змогу ефективно управляти собівартістю. Від правильно обраного методу або їх сукупності залежить ефективність управління витратами.

Отже, можемо зробити висновок, що на вибір оптимального методу управління витратами підприємства впливають мета обрання методу, стадія життєвого циклу товару, організаційна структура підприємства, розмір підприємства, рівень освіти робітників і позиція підприємства на ринку. За цими критеріями формується матриця вибору моделі (рис. 2) [1; 4].

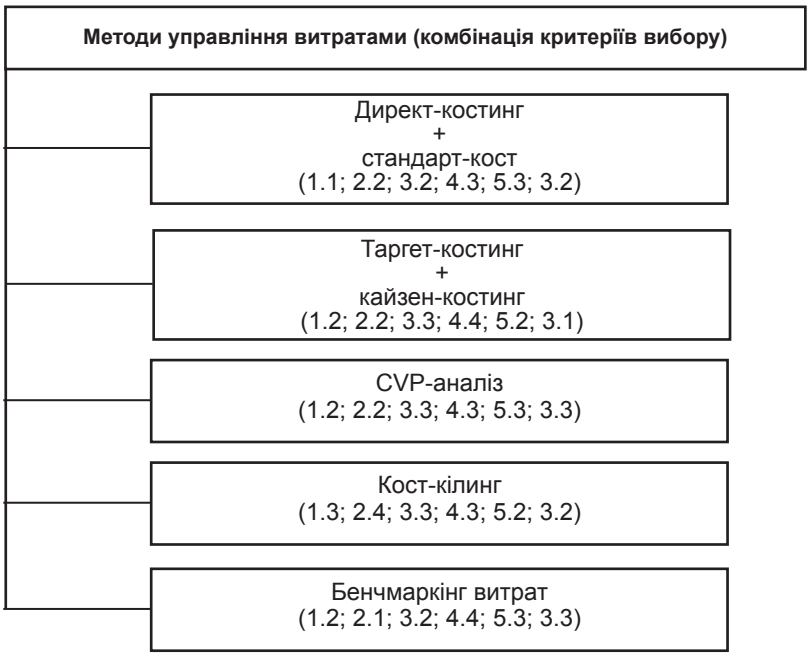


Рис. 2. **Матриця обрання моделі**

За матрицею можна встановити, що для ТОВ «Укрaгрозапчастина» придатними є такі моделі зниження витрат, як таргет-костинг та кайзен-костинг, однак, слід звернути увагу також і на бенчмаркінг витрат.

Цей метод використовують, щоб:

- поліпшити позицію щодо конкурентів;
- знизити витрати;
- зміцнити конкурентну позицію;
- підвищити ступінь задоволеності покупців;
- упровадити новітні технології безпеки або збільшити ефективність використовуваних;
- визначити слабкі місця процесу;
- розробити нові ідеї;
- поліпшити організацію [4].

Аналіз структури, складу та динаміки витрат ТОВ «Укрaгрозапчастина» засвідчив, що для нього основними завданнями управління витратами є мінімізація витрат на збут та адміністративних витрат. Однак, при цьому необхідно також вивчати конкурентне середовище, підвищувати ступінь задоволення покупців. Тому ТОВ «Укрaгрозапчастина» запропоновано змішану модель зниження витрат (табл. 2) [4].

Таблиця 2

Рекомендована модель управління витратами для ТОВ «Укрaгрозапчастина»

Процеси	Мета	Методи
1	2	3
Аналіз собівартості та прибутку продукції	Збільшення прибутку	Зниження собівартості продукції шляхом пошуку альтернативних джерел закупівлі продукції за нижчими цінами

Закінчення табл. 2

1	2	3
фінансовий аналіз і конкурентний бенчмаркінг	– визначення проблемних зон діяльності підприємства; – пошук, вивчення й аналіз найкращих методів управління витратами	– проведення якісного фінансового аналізу; – визначення ділових процесів, що спричиняють розриви в роботі підприємства; – упровадження міжнародного досвіду з урахуванням конкретних внутрішніх і зовнішніх умов
мінімізація витрат на збут	оптимізація форм оплати персоналу	упровадження системи місячних KPI-показників, за якими заробітна плата та комісійні винагороди розраховуватимуться у розмірі 100 %, 150 % та 200 % від базової ставки заробітної плати
	зменшення витрат на рекламу	– налаштування таргетингової реклами в мережі Інтернет; розміщення оголошень щодо продажу продукції на безкоштовних платформах
мінімізація адміністративних витрат	зменшення витрат на консалтингові компанії	зменшити винагороди за консультаційні, інформаційні та інші послуги, що отримує підприємство від третіх осіб, шляхом створення нових посад

Таким чином, основна ідея мінімізації адміністративних витрат і витрат на збут, а також зменшення собівартості продукції полягає в обмеженні виплат заробітної плати працівникам через упровадження системи цілей і місячних показників KPI.

Згідно з цією системою заробітна плата залежатиме від обсягу продажу продукції. Паралельним процесом буде не лише мінімізація витрат, а й максимальна мотивація працівників прагнути зробити внесок у збільшення прибутку та подальшого розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Берест М. М.

Література: 1. Аткинсон Э. Управленческий учет / пер. с англ. М. : Вильямс, 2005. 878 с. **2.** Партин Г. О. Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства. *Фінанси України.* 2004. № 11. С. 124–133. **3.** Савчук В. П. Практическая энциклопедия. Финансовый менеджмент. Киев : ИД «Максимум», 2005. 884 с. **4.** Козаченко Г. В., Погорелов Ю. С., Хлапьонов Л. Ю., Макухін Г. А. Управління затратами підприємства: монографія. Київ : Лібра, 2007. 320 с. **5.** Череп А. В., Лазнева І. О. Методи управління витратами виробництва продукції та їх порівняльний аналіз. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2005. № 11. С. 67–72.

АНАЛІЗ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.15

Юркова К. В.

Магістрант 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз рівня фінансової безпеки підприємства. Визначено основні показники фінансового ризику, а також їх вплив на фінансову безпеку підприємства за сучасних умов поглиблення кризових явищ*

© Юркова К. В., 2018

у вітчизняній економіці. Обґрунтовано, що основною метою аналізу фінансових ризиків є своєчасна діагностика та запобігання загрозам, що безпосередньо впливають на фінансову безпеку суб'єкта господарювання.

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, фінансовий стан, фінансова стійкість, фінансовий ризик, фінансова безпека, економічна безпека, платоспроможність, діагностування фінансової безпеки.*

Аннотация. *Проведен анализ уровня финансовой безопасности предприятия. Определены основные показатели финансового риска, а также их влияние на финансовую безопасность предприятия в современных условиях углубления кризисных явлений в отечественной экономике. Обосновано, что основной целью анализа финансовых рисков является своевременная диагностика и предотвращение угроз, непосредственно влияющих на финансовую безопасность предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, финансовое состояние, финансовая устойчивость, финансовый риск, финансовая безопасность, экономическая безопасность, платежеспособность, диагностика финансовой безопасности.*

Annotation. *The analysis of the level of financial security of the enterprise. The main indicators of financial risk are determined, as well as their impact on the financial security of an enterprise in modern conditions of deepening crisis phenomena in the domestic economy. It is substantiated that the main purpose of the analysis of financial risks is the timely diagnosis and prevention of threats that directly affect the financial security of an enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial statements, financial condition, financial stability, financial risk, financial security, economic security, solvency, diagnostics of financial security.*

Недостатньою увагою до значення, ролі та місця фінансової безпеки в системі управління підприємством спричинено виникнення кризових явищ, зменшення рівня ліквідності та платоспроможності, ускладнення процесу прийняття ефективних управлінських рішень, що не дає змоги забезпечити відповідний рівень їх економічного зростання. Актуальними є дослідження щодо розробки й упровадження ефективної системи управління фінансовою безпекою, яка дозволить реалізувати комплекс заходів, що є спрямованими на захист фінансових інтересів суб'єкта господарювання від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Сучасні науковці визначають діагностування фінансової безпеки підприємства як складову процесу управління, що передбачає оцінювання її стану, величини відхилення від оптимального рівня, аналіз причин виникнення таких відхилень і розроблення заходів щодо забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки суб'єктів господарювання [1–4].

У сучасній фінансовій науці ідентифікація багатьох видів ризиків виконується суб'єктивно, на підставі експертних оцінок. Розроблено окремі методики визначення кредитного ризику, інвестиційного ризику, ризику втрати ліквідності. Однак, управління іншими видами фінансових ризиків, що виникають у діяльності підприємств, не має достатнього формалізованого інструментарію. Управління ризиками має бути невіддільною складовою фінансової стратегії і тактики організації. Розробка бізнес-процесів зниження фінансових ризиків за функціями фінансового управління та сферами діяльності організації робить можливим гарантування фінансової безпеки підприємства [1–4].

Функціонування підприємства здійснюється за умов складної взаємодії комплексу факторів внутрішнього й зовнішнього порядку, що виявляються у виникненні різних видів фінансового ризику. Внутрішні, залежні від підприємства фактори, що спричиняють виникнення фінансового ризику, є більш регульованими, тому розглянемо механізм їх індикації з погляду короткострокових аспектів управління фінансовим ризиком.

З точки зору впливу факторів на стан підприємства чи на показник розрізняють фактори першого, другого, ..., *n*-го порядків. Поняття «показник» і «фактор» розрізняються умовно, оскільки практично кожний показник може бути фактором іншого показника вищого порядку, і навпаки [1].

На різних стадіях життєвого циклу підприємства однакові фактори мають різну силу впливу. На стадії зародження підприємство з погляду рівня фінансового ризику є найвразливішимдо впливу зовнішніх факторів, не в змозі на них вплинути.

Індикаторами факторів фінансового ризику підприємства є обсяг продажів, ціна одиниці продукції, собівартість одиниці продукції. На стадії зростання підприємство активно впливає на зовнішнє середовище, прагнучи зробити його сприятливішим з точки зору зниження фінансового ризику: канали поставок сировини, виробництво і збут налагоджені, прибуток зростає, отже, зовнішні фактори вже не мають такої сили впливу, як на стадії зародження. З огляду на те, що прибуток на стадії зростання збільшується (інакше це не стадія зростання), оцінити рівень фінансового ризику можна за показниками платоспроможності, які мають бути вже відрегульованими і є факторами першого порядку. На них впливають фактори другого порядку: структура пасивів, структура фінан-

сування основних і оборотних коштів і структура витрат. Факторами впливу на рівень фінансового ризику підприємства на стадії зростання є співвідношення позикових і власних засобів, постійні й змінні витрати [3; 4].

На стадії зрілості підприємства відбувається напруга всіх сил, задіяно всі виробничі потужності. Зростання прибутку сповільнюється чи зупиняється, основні засоби зношуються, з'являються підприємства-конкуренти. Тому, попри успішність підприємства, конкурентоспроможність може знизитися за рахунок того, що інші підприємства, використовуючи новітні технології і техніку, знизили собівартість продукції та продають її за нижчою ціною. У результаті зрілому підприємству необхідно знижувати ціну, що спричинить зниження прибутку. Якщо і якість товару в конкурентів є вищою, розпочнеться омертвіння оборотного капіталу (затоварення складу сировиною і готовою продукцією), що призведе підприємство до стадії спаду. Однак, модернізація устаткування, технологій виведе суб'єкт господарювання на новий виток кривої життєвого циклу – на стадію зростання. Тоді оцінювати його рівень фінансового ризику доведеться за показниками відповідної стадії.

Критерії оцінки рівня фінансового ризику підприємства базуються на циклічності розвитку підприємства. На стадії зростання основними критеріями оцінки рівня фінансового ризику є показники блоку фінансової стабільності, тобто платоспроможності та ризиковості, що забезпечується за умов раціональності співвідношення позикових і власних засобів та постійних і перемінних витрат, а також за умови платоспроможності, що відбиває рівність надходжень коштів і платежів, або перевищення першого [3].

Для оцінки платоспроможності необхідними є показники співвідношення позикових і власних коштів, покриття основних засобів власними засобами і довгостроковими позиковими та коефіцієнт поточної ліквідності.

Показник покриття основних засобів відображає другу умову фінансової стабільності функціонування підприємства і, якщо він відповідає нормативному значенню, за основним балансовим рівнянням оборотні активи покриватимуться власними коштами та короткостроковими кредитами і позиками.

Коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами розраховують за формулою (1):

$$Кзок = ВОК / Оа = 1 – 1/ Кпл, \quad (1)$$

де *Кзок* – коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами;

ВОК – власні оборотними кошти;

Оа – оборотні активи;

Кпл – коефіцієнт поточної ліквідності [3].

Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує очікувану платоспроможність підприємства на період, що дорівнює середній тривалості одного обороту всіх оборотних коштів, він є взаємопов'язаним і взаємозалежним із коефіцієнтом забезпеченості власними засобами.

У табл. 1 подано значення показників, розраховані на підставі даних поліграфічного підприємства [3].

Таблиця 1

Результати розрахунку показників, 2015–2017 рр.

Коефіцієнт	2015	2016	2017
Кпл	0,51	0,81	0,90
Кзок	–1,10	–0,42	–0,41
Кпоз	0,90	0,75	0,78

Розраховане значення коефіцієнта забезпеченості суперечить його офіційному нормативу, величина якого допускається на рівні 0,1.

Оцінити платоспроможність підприємства лише за цими трьома показниками неможливо, оскільки навіть за наявності раціональної структури балансу підприємство може мати низькі або від'ємні показники рентабельності активів і власного капіталу. У цьому випадку підприємство розпочне використовувати власні кошти й у підсумку стане неплатоспроможним. І навпаки, за високої прибутковості підприємства і високої частки позикових коштів у структурі капіталу чистий прибуток знижуватиметься до нуля через великі відсотки за кредитами і позиками, що зумовлені великим фінансовим ризиком кредиторів. Однак, це залежить від стадії життєвого циклу підприємства й галузі кредитування [2].

На цьому підприємстві у стадії зрілості має місце прояв фінансового ризику, адже

$$Кпоз < 1, ОБоа(t) = ОБоа1 – a*t,$$

хоча рівняння обсягів продажів має вигляд $Q(t) = Q0 + axt$, також слід урахувати, що це пов'язано зі зростанням ціни на продукцію (табл. 2) [2].

Таблиця 2

Динаміка показників за роками, 2015–2017 рр.

Роки	Критерії оцінки					Рівень фінансового ризику
	Коефіцієнт покриття основних засобів	Динаміка показників				
		Обсяг продажів		Оборотність оборотних активів		
2015	0,90 ≤ 1	$Q2015 > Q2014$	$Q(t) = Q0+axt$	*Обоа*2014 > *Обоа*2013	*Обоа*(*t*) = *Обоа*1 + *axt*	Прояв ситуацій фінансового ризику
2016	0,75 ≤ 1	$Q2016 > Q2015$	$Q(t) = Q0+axt$	*Обоа*2015 > *Обоа*2014	*Обоа*(*t*) = *Обоа*1 + *axt*	Прояв ситуацій фінансового ризику
2017	0,78 ≤ 1	$Q2017 > Q2016$	$Q(t) = Q0+axt$	*Обоа*2016 < *Обоа*2015	*Обоа*(t) = *Обоа*1 – *axt*	Прояв ситуацій фінансового ризику

У 2015–2017 рр. простежується нестабільна тенденція коефіцієнта покриття основних засобів. Найбільш наближеним до нормативного його значення було у 2015 р. Така ситуація є цілком нормальною, з огляду на те, що підприємству притаманна «важка» структура активів. Оборотність оборотних активів у 2015–2017 рр. підвищується, однак, у звітному році показник є меншим за попередній. Обсяги продажів мають стабільно позитивну тенденцію до зростання, що є позитивним явищем у діяльності підприємства [3; 4].

Таким чином, на поліграфічному підприємстві у 2015–2017 рр. рівень фінансового ризику є несуттєвим, однак ймовірним. Однозначно оцінити окремі критерії щодо рівня фінансового ризику неможливо, оскільки з огляду на специфіку роботи підприємства деякі показники є цілком нормальним явищем: великі обсяги основних засобів, запасів, дебіторської заборгованості, водночас загалом вони є негативними у роботі підприємства. Наведена система індикації рівня фінансового ризику в короткостроковому аспекті дасть змогу підприємству вчасно сформувати доречну методику управління фінансовою безпекою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Медведєва І. Б., Погосова М. Ю. Аналіз складу механізму управління фінансовою безпекою підприємства. *Економіка розвитку.* 2007. № 2 (42). С. 57–59. **2.** Картузов Є. П. Методи оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2012. № 10. С. 115–123. **3.** Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2007. № 6. С. 58–59. **4.** Портнова Г. О., Антоненко В. М. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.* 2012. № 1. С. 345–355.

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МЕТОДІВ ЕЛІМІНУВАННЯ У ФАКТОРНОМУ АНАЛІЗІ

УДК 303.722.2

Юхно Л. К.

Студент 4 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методи факторного аналізу, побудовані на принципах елімінування, визначено їх переваги та недоліки. Конкретизовано основні правила проведення такого аналізу. Досліджено альтернативні методи факторного аналізу, що виключають ранжування ланцюгового ряду.*

© Юхно Л. К., 2018

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, фінансовий стан, детермінований факторний аналіз, метод ланцюгових підстановок, метод пайової участі, інтегральний метод.*

Аннотация. *Рассмотрены методы факторного анализа, построенные на принципах элиминирования, определены их преимущества и недостатки. Конкретизированы основные правила проведения такого анализа. Исследованы альтернативные методы факторного анализа, исключающие ранжирование цепного ряда.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, финансовое состояние, детерминированный факторный анализ, метод цепных подстановок, метод долевого участия, интегральный метод.*

Annotation. *The methods of factor analysis based on the principles of elimination are considered, its advantages and disadvantages are defined. The basic rules for such an analysis are specified. Investigated alternative methods of factor analysis, excluding the ranking of the chain series.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial statements, financial condition, deterministic factor analysis, chain substitution method, equity method, integral method.*

За умов ринкової економіки для підтримки конкурентоспроможності підприємства керівництво регулярно має приймати такі управлінські рішення, які б забезпечили ефективне використання обмежених за своєю сутністю ресурсів, тобто максимізацію прибутку й уникнення зайвих витрат. Подібні рішення приймають на підставі інформації, яку здатні надати методи факторного аналізу – економічні дослідження, що дають змогу виявити ступінь впливу на окремий показник факторів, які мають функціональну залежність із ним. Увага менеджера фокусується на тих аспектах, які найбільше впливають на результати діяльності підприємства, що дозволяє раціонально розпоряджатися наявними ресурсами і формувати ефективну стратегію подальшого розвитку організації.

Дослідженням значущості факторного аналізу для оцінки діяльності підприємства займалися і займаються Шестакова З. В., Подільська А. Л., Литвинова Ю. С., Костіна О. М. та ін.

Метою написання статті є виявлення позитивних і негативних аспектів проведення факторного аналізу із застосуванням методів елімінування, пошук можливих шляхів усунення його недоліків і альтернативних методів проведення факторного аналізу.

Для досягнення мети необхідно:

- дати визначення факторному аналізу і прийомам елімінування;
- сформулювати правила проведення аналізу;
- розглянути на прикладі етапи проведення факторного аналізу, визначити його основні переваги та недоліки;
- розглянути можливі шляхи усунення виявлених недоліків;
- сформулювати висновки щодо корисності та доцільності застосування цих методів економічного аналізу [3].

Як факторний аналіз розглядають методику комплексного і системного вивчення й вимірювання впливу факторів на величину результативних показників [2].

Детермінований факторний аналіз як підвид факторного аналізу в цілому являє собою дослідження впливу факторів, що є пов'язаними з результативним показником функціональною залежністю, тобто якщо результативний показник представлений у вигляді добутку, частки або алгебраїчної суми факторів (це мультиплікативна, кратна та адитивна моделі відповідно; до того ж існують і змішані моделі).

Принцип елімінування полягає у виділенні впливу конкретного фактора шляхом фіксації значень усіх інших на певному рівні [2].

До методів факторного аналізу, які базуються на принципі елімінування, належать метод ланцюгових підстановок, метод абсолютних різниць, метод відносних різниць та індексний. Слід також пам'ятати, що за зворотної залежності (тобто кратної факторної моделі) допускається застосування виключно методу ланцюгових підстановок. Цей метод є найбільш універсальним, а тому розглянемо практичну схему проведення факторного аналізу саме на його прикладі.

Для початку потрібно переконатися, що дотримано певні правила.

Для застосування методів елімінування важливою є наявність функціональної залежності між показниками, при цьому можливе існування двох і більше факторних показників і лише одного узагальнюючого.

Перед проведенням розрахунків необхідно ранжирувати ланцюговий ряд: на першому місці при цьому опиняться кількісні показники, потім структурні та якісні. За наявності кількох факторів одного типу слід пам'ятати,

що кожний наступний за своєю сутністю має розширювати та поглиблювати значення попереднього або випливати з нього. Так, наприклад, при аналізі фонду робочого часу спочатку йтиме кількість робочих днів, а потім середня тривалість робочої зміни.

Необхідно забезпечити відхилення за двома перерахунками для фактичного й базисного значення досліджуваного фактора, при цьому фактори, які в ранжованому ряду стоять після нього, залишаються незмінними на рівні бази, а ті фактори, які в ранжованому ряду стоять перед ним, залишаються незмінними на рівні факту [2].

Проведемо факторний аналіз обсягу виторгу на державному підприємстві «Завод імені В. О. Малишева» на підставі інформації, розміщеної на офіційному сайті підприємства (табл. 1)[4].

Фондовіддачу визначають за формулою:

$$Ф_{від} = \frac{B}{OC},$$

де B – виторг від реалізації продукції, тис. грн;

ОС – середньорічна вартість основних фондів, тис. грн [2].

Таблиця 1

Вихідні дані для аналізу фондовіддачі, 2016–2017 рр.

Показник	2016	2017
Середня вартість основних фондів, тис. грн	232 041	258 725
Виторг, тис. грн	1 212 015	2 143 574
Фондовіддача, грн	5,22	8,29

Виторг може бути розрахований за формулою:

$$B = OC \times Ф_{від}.$$

Першу умову застосування методу ланцюгових підстановок виконано: встановлено функціональну залежність між показниками. Далі необхідно ранжирувати ланцюговий ряд. Оскільки обсяг основних засобів є кількісним показником, а фондовіддача – якісним, ранжований ряд факторів у моделі матиме вигляд:

$$B = OC \times Ф_{від}.[2].$$

Тепер необхідно виділити вплив окремих факторів на зміну виторгу. Для цього потрібно забезпечити відхилення одного фактора, залишивши другий незмінним на базовому або фактичному рівні залежно від того, на якому місці щодо першого він розмішується в ранжованому ряду.

Формули розрахунку впливу вартості основних фондів ($\Delta B_{(\Delta OC)}$) та фондовіддачі ($\Delta B_{(\Delta Ф від)}$) на обсяг виторгу матимуть вигляд:

$$\Delta B_{(\Delta OC)} = OC_1 \times Ф_{від0} - OC_0 \times Ф_{від0},$$

$$\Delta B_{(\Delta Ф від)} = OC_1 \times Ф_{від1} - OC_1 \times Ф_{від0},$$

де OC_0, OC_1 – середня вартість основних фондів у 2016 р. та 2017 р. відповідно;

$Ф_{від0}$, $Ф_{від1}$ – фондовіддача у 2016 р. та 2017 р. відповідно [2].

Слід пам'ятати, що сума впливу всіх факторів на результативний показник виторгу (ΔВ) має дорівнювати загальному відхиленню результативного показника:

$$\Delta B = B_1 - B_0 = \Delta B_{(\Delta OC)} + \Delta B_{(\Delta Ф від)},$$

де B_0, B_1 – виторг підприємства у 2016 р. та 2017 р. відповідно [4].

Для зручності подамо обчислення в табличному вигляді (табл. 2) [2; 4].

Таблиця 2

Аналіз впливу вартості основних засобів і фондовіддачі на обсяг реалізованої продукції способом ланцюгових підстановок

Перерахунок	Фактори		Виторг, тис. грн	Зміна виторгу через вплив фактора, тис. грн
	Основні засоби, тис. грн	Фондовіддача, грн		
1	232 041	5,22	1 212 015	х
2	258 725	5,22	1 350 544,5	138 529,5
3	258 725	8,29	2 143 574	793 029,5
Разом				931 559

Отже, факторний аналіз дав змогу визначити, що протягом досліджуваного року виторг ДП «Завод ім. В. О. Малишева» зріс на 931 559 тис. грн, причому це на 793 029,5 тис. грн обумовлено зростанням фондовіддачі, і лише на 138 529,5 тис. грн – обсягу основних засобів [4].

Одним із методів факторного аналізу, застосування якого дозволяє розв'язати проблему ранжування ланцюгового ряду, є інтегральний метод. Його перевагою є те, що метод виключає необхідність ранжування ланцюгового ряду, отже, місце розташування показника у факторному ряді не визначає його вплив [5].

Оцінка частки впливу фактора на результативний показник за застосування інтегрального методу передбачає розгляд усіх альтернативних варіантів розташування фактора у факторному ряді та розрахунок середнього арифметичного за всіма такими альтернативами.

Ще одним методом факторного аналізу є метод пайової участі, який також не вимагає ранжирування ланцюгового ряду. Він полягає в тому, що для кожного показника визначається його частка в загальній сумі їх приросту, яка потім множиться на загальний приріст результативного показника [5].

Таким чином, однією з основних переваг методів елімінування є простота розрахунків. Однак, вони мають істотний недолік: за неправильного ранжування ланцюгового ряду проведені обчислення не матимуть зв'язку з реальним станом речей на підприємстві, що може спричинити прийняття керівництвом неправильних управлінських рішень. До того ж ці методи не враховують сумарного впливу кількох показників. Вважаємо оптимальною альтернативою методам елімінування застосування методів, що виключають ранжування ланцюгового ряду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Іванієнко В. В.

Література: 1. Костина З. А. Налоговый учет основных средств. *Успехи современного естествознания.* 2014. № 11. С. 64–67. **2.** Беляев С. А. Методология использования методов факторного анализа, действующих на принципах элиминирования. *Современная педагогика.* 2017. № 3. С. 68–73. **3.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий : конспект лекций. Мн. : БГЭУ, 2010. 72 с. **4.** ДП «Завод ім. В. О. Малишева» // Офіційний сайт ДП «Завод ім. В. О. Малишева». URL: http://www.malyshevplant.com/uk/content/zvity. **5.** Склярук І. К. Теоретичні аспекти факторного аналізу прибутку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2011. № 4. С. 29–38.