

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Відкритий міжнародний
УНІВЕРСИТЕТ
розвитку людини
«УКРАЇНА»**



**Open International
UNIVERSITY
of Human Development
«UKRAINE»**

**Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини вищого
навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини
"Україна"»**

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ»

Тези доповідей

**ІІІ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
(14 квітня 2017 р., м. Миколаїв)**

МИКОЛАЇВ – 2017

Актуальні проблеми економіки та фінансів: Матеріали III Інтернет-конференції 14 квітня 2017 р. – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2017. – 134 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини "Україна"» (Протокол № 5, від 15 травня 2017 р.)

У збірнику вміщено тези доповідей III Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки та фінансів», у яких відображено розвиток фінансового ринку в Україні: проблеми та перспективи, інноваційні трансформації сучасної економіки України, система обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством, проблеми теорії та практики управління економічним потенціалом підприємства, маркетингові інструменти розвитку підприємств в Україні, проблеми та шляхи розвитку комерційної діяльності та підприємництва.

Організаційний комітет конференції:

Голова: Старєва Анна Михайлівна - директор Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини вищого навчального закладу «Університет «Україна», Відмінник освіти України, к.пед.н., доцент

Члени організаційного комітету: Шевченко Оксана Анатоліївна - заступник директора з науково-педагогічної роботи Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини вищого навчального закладу «Університет «Україна», к.пед.н.; **Мельніченко Валерій Володимирович** - заступник директора з наукової та міжнародної діяльності Миколаївського міжрегіонального інституту розвитку людини вищого навчального закладу «Університет «Україна», Заслужений працівник народної освіти України, к.пед.н., професор; **Шаповалова Інга Олексіївна** - завідувач кафедри фінансів і обліку, д.е.н., доцент; **Скупський Руслан Миколайович** - завідувач кафедри економіки та управління, д.е.н., доцент; **Домбровська Людмила Вікторівна** - декан факультету економіки та підприємництва, к.е.н., доцент; **Крамаренко Ірина Сергіївна** - декан факультету права та соціально-інформаційних технологій, к.е.н., доцент; **Басова Ольга Олександрівна** - доцент кафедри фінансів і обліку, к.е.н., доцент; **Ляшенко Віктор Володимирович** - старший викладач кафедри економіки та управління

Організаційний комітет не несе відповідальності за зміст наукових статей

Адреса організаційного комітету:

Україна, 54003, Миколаїв, вул. 2-га Військова, 22, Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ «Університет розвитку людини "Україна"»
E-mail: (Ukr_kaf_finans@mail.ru).

© Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВНЗ «Університет розвитку людини "Україна"», 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

<i>Щербакова О.М., Сидорець Л.В.</i> РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	7
<i>Зієрова О.В., Домбровська Л.В.</i> ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	10
<i>Соловійов О.М., Пилипенко С.М.</i> ПОСИЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ: КОРИСТІ ТА ЗАГРОЗИ	13
<i>Ржевська С.В., Домбровська Л.В.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	16
<i>Дубогрій Н.О., Крамаренко І.С.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ НАРАХУВАННЯ ВІДСОТКОВОЇ СТАВКИ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ ПРИ КРЕДИТУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ	20
<i>Пліскун В.К., Крамаренко І.С.</i> АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ І ЛІКВІДНОСТІ ПАТ СП «ЧОРНОМОРСЬКА ПЕРЛИНА»	24

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

<i>Зубков Р.С.</i> ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	27
<i>Ляшенко В.В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	30
<i>Титаренко О.Ю., Сидорець Л.В.</i> ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	32
<i>Соловійов О.М., Пилипенко С.М.</i> ФІНАНСОВА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ – ВИМІР ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	35
<i>Ширай В.М., Крайній В.О.</i> МІЖНАРОДНІ АВТОПЕРЕВЕЗЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	38

СЕКЦІЯ 3

СИСТЕМА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

<i>Гвалія А.У., Шаповалова І.О.</i> ОБЛІК І АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	42
--	----

<i>Хижний В.А., Пипкіна Л.С.</i> МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	45
<i>Кушнірєва О.І., Пипкіна Л.С.</i> АНАЛІЗ РОЗРАХУНКУ З ПЕРСОНАЛОМ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ПО ОПЛАТІ ПРАЦІ	48
<i>Хижний В.А., Пипкіна Л.С.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ	50
<i>Чорна Р.М., Пипкіна Л.С.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СЕРВІС ГРЕЙН»	53
<i>Шабанов О.М., Пипкіна Л.С.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК»	59

СЕКЦІЯ 4

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

<i>Пилипенко С.М.</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ	62
<i>Ткач М.В., Пилипенко С.М.</i> ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	65
<i>Грипас О.В., Пилипенко С.М.</i> СТВОРЕННЯ ЕФІЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ	69
<i>Рукавчук А.О., Ляшенко В.В.</i> МЕХАНІЗМ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	74
<i>Димчишин О.О., Басова О.О.</i> УПРАВЛІННЯ ОПТИМАЛЬНОЮ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	77
<i>Орманжи Т.В., Басова О.О.</i> ОЦІНКА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ	79
<i>Фок О.Ю., Басова О.О.</i> ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БАНКРУТСТВА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	82
<i>Чудієвич О.В., Басова О.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	86
<i>Ніколенко Є.С., Крамаренко І.С.</i> АДАПТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	88

<i>Пяткіна Н.М., Мирян А.М.</i> ПІДВИЩЕННЯ ДІЄВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРАМИ РОБІТНИЧИХ ПРОФЕСІЙ ПІДПРИЄМСТВ	91
--	----

СЕКЦІЯ 5

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

<i>Денисенко С.В., Зубков Р.С.</i> НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВІНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ ПРИЧОРНОМОР'Я	95
<i>Стищенко О.В.</i> ФУТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	99
<i>Ляховіна М.І., Ляшенко В.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ROSHEN	102
<i>Павлова К.С., Сидорець Л.В.</i> ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	104
<i>Соколов Я.О., Ляшенко В.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО БЕНЧМАРКІНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	107
<i>Височина Т.С., Сидорець Л.В.</i> ЕМБІЄНТ МАРКЕТИНГ, ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК	109

СЕКЦІЯ 6

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТОВАРОЗНАВСТВА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Сидорець Л.В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	112
<i>Шелухіна К.А., Ляшенко В.В.</i> РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ	115
<i>Горлов О.О., Ляшенко В.В.</i> ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ	118
<i>Медведєв В.Ю., Пилипенко С.М.</i> БІЗНЕС-ПЛАН – ОСНОВНИЙ ДОКУМЕНТ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА	121
<i>Осатаненко М.Р., Пилипенко С.М.</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	125

<i>Сімахін О.С., Пилипенко С.М.</i> ГОСПОДАРСЬКІ ЗВ'ЯЗКИ В ТОРГІВЛІ	128
<i>Швець О.С., Пилипенко С.М.</i> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ	131

СЕКЦІЯ 1

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Щербакова О.М., студентка 3-го курсу
спеціальності «Правознавство»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Сидорець Л.В.
доцент кафедри менеджменту
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах формування засад ринкової економіки в Україні все більшого значення набуває наявність ефективно організованого фінансового ринку, який є особливим і необхідним середовищем для успішного її функціонування, а також розвитку соціальної сфери. З огляду на те, що фінансовий ринок України знаходиться ще на початкових стадіях розвитку, відсутнє єдине усталене розуміння його структури як сукупності конкретних ринків з конкретними об'єктами та суб'єктами ринкових відносин з приводу тимчасово вільних фінансових ресурсів. Фінансовий ринок України характеризується як кредитоорієнтований, оскільки основним джерелом фінансування суб'єктів господарювання протягом тривалого часу стабільно виступають кредити.

Таким чином обґрунтовано суттєву асиметрію в розвитку окремих сегментів фінансового ринку із значним переважанням грошового ринку. За відсутності розробки стратегії розвитку фінансового ринку з чітко окресленими ключовими параметрами фінансовий ринок країни розвиватиметься в рамках інерційної моделі. В такій ситуації будь-які кроки в напрямку інтеграції України в європейський економічний простір досить швидко призведуть до поглинання інфраструктури ринку капіталу України краще організованими і капіталізованими конкурентами, до банкрутства професійних учасників ринку та необхідності отримання українськими підприємствами фінансових ресурсів

на іноземних ринках за ціною, що склалася в умовах, відмінних від українських реалій [1].

В Україні за останні 15 років ключовими передумовами і разом з тим результатами розвитку національного фінансового ринку можна вважати: а) на макрорівні - формування відповідної законодавчо-нормативної бази; б) в організаційному аспекті - створення та діяльність державних регуляторів одночасно із саморегульованими організаціями і професійними об'єднаннями; в) на мікрорівні - становлення конкурентоспроможних фінансових посередницьких структур (банків і небанківських установ); г) в екстериторіальній площині - поступову інтеграцію у міжнародний кругообіг капіталу.

Проте фінансовий ринок України вкрай нерівномірно розвивається за окремими своїми сегментами. Низький рівень довіри між ринковими контрагентами, а також недостатній захист прав власності та контрактних прав виступають чи не найбільшими перешкодами для формування дійсних, а не декларативних ринкових відносин. Очевидно, говорити про «ринковість» варто тільки після того, як неформальні (довільні, хаотичні) норми економічної поведінки стануть формальними, тобто юридично стандартизованими в інтересах широкого, а не вузького кола осіб.

При усталених інституційних нормах є об'єктивним, що «фінансова структура економіки має бути орієнтована на масове фінансування, а не на фінансування унікальних компаній». При цьому обов'язковими є забезпечення максимальної у конкретних умовах ліквідності фінансових активів, розподіл відповідальності та ефективна система управління фінансовими ризиками, прозорість ринку, можливість збільшення його місткості та капіталізації, а також можливість інтегрування із зарубіжними ринками [2, с. 50-52].

Подальші перспективи його функціонування вимагають вирішення ряду проблем. Тому першочерговим завданням є підвищення ліквідності та прозорості фінансового ринку України, а ознаками його сталого розвитку мають бути:

- концентрація фінансових інститутів і диверсифікація фінансових інструментів, з одночасними рестрикціями щодо переміщення спекулятивного капіталу;
- підвищення рівня внутрішньої конкуренції між фінансовими інститутами та їх конкурентоспроможності у міжнародному порівнянні;
- легітимізація угод, розширення місткості організованого ринку та зростання його капіталізації;
- поширення традиційних (масових) фінансових послуг і продуктів, з одночасним впровадженням новацій у сфері фінансового сервісу;
- збалансування чинних і розробка необхідних нових законодавчих і підзаконних актів фінансового права, і в першу чергу - тих, які стосуються захисту законних прав власності як великих, так і міноритарних інвесторів;
- модифікація засобів державного регулювання з активнішим використанням можливостей учасників ринку; для згладжування ринкової циклічності доцільно переорієнтуватися з моніторингу за дотриманням нормативів на моніторинг оцінки і на попередження ризиків у діяльності фінансових установ;
- розгалуження мережі взаємовигідних зв'язків і паритетних відносин з міжнародними фінансовими організаціями [3, с. 116-117].

В Україні на сучасному етапі розвитку фінансового ринку функції державного регулювання покладені на різні державні установи. Наявність тісного взаємозв'язку між всіма сегментами фінансового ринку обумовлює необхідність постійної координації дій регуляторів ринку.

Список використаних джерел:

1. <http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/341.html>
2. Масляева К. Стратегічні напрями розвитку ринку фінансових послуг //Юридична Україна. - 2007. - № 7. - С. 49-53
3. Остафіль О.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку фінансових послуг в Україні/ О.В Остафіль //Фінанси України.-2004.-№ 12.С.89-92.

*Зірова О.В., студентка 6-го курсу
спеціальності «Фінанси і кредит»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Домбровська Л.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та
обліку ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність діяльності суб'єктів, що господарюють у ринковій економіці, зумовлюється багато в чому станом їх фінансів, що й приводить до необхідності розгляду проблем забезпечення фінансової безпеки та стійкості підприємства.

Проведені вченими дослідження дозволили зробити певні кроки в напрямку формування системи показників для оцінки фінансової безпеки. Така система включає різні групи кількісних показників, що характеризують той або інший напрямок у забезпеченні фінансової безпеки суб'єкта, що господарює. Використовуючи методику, запропоновану Іваненко О.В. [1], оцінимо рівень фінансової безпеки ТОВ «НІКЮТАС».

Згідно вказаної методики ступінь фінансової безпеки характеризують такі показники:

1) $\pm E_c$ – нестача або надлишок власних оборотних коштів, необхідних для формування запасів і покриття витрат, пов'язаних з господарською діяльністю підприємства, розраховують за формулою:

$$\pm E_c = E_c - Z, \quad (2.1)$$

де E_c – власні оборотні кошти підприємства; Z – запаси;

2) $\pm E_m$ – нестача або надлишок власних оборотних коштів, а також середньо- та довгострокових кредитів, що розраховують за формулою:

$$\pm E_m = (E_c + K_m) - Z, \quad (2.2)$$

де K_m – величина середньо- та довгострокових кредитів;

3) $\pm E_n$ – нестача або надлишок загального обсягу оборотних коштів (враховуючи й короткострокові кредити), що розраховують за формулою:

$$\pm E_n = (E_c + K_m + K_t) - Z, \quad (2.3)$$

де Kt – короткострокові кредити.

Таблиця 1

Показники оцінки рівня фінансової безпеки ТОВ «НІКЮТАС»

Показник	01.01. 2015 р.	01.01. 2016 р.	01.01. 2017 р.	Відповідність нормі або необхідній тенденції
1. Показники рентабельності				
1. Рентабельність активів, %	-0,76	0,05	0,24	зростання; відповідність
2. Рентабельність власного капіталу, %	7,01	-4,12	-86,20	зниження; невідповідність
3. Рентабельність продажів, %	-0,42	0,06	0,28	зростання; відповідність
4. Рентабельність продукції, %	-0,46	0,06	0,29	зростання; відповідність
2. Показники ділової активності				
5. Оборотність активів, об./рік	1,788	0,875	0,841	зменшення; невідповідність
6. Тривалість обороту активів, днів	201	414	428	зростання; невідповідність
7. Оборотність товарно-матеріальних запасів, об./рік	3,128	1,490	4,296	зростання; відповідність
8. Тривалість обороту товарно- матеріальних запасів, днів	115	242	84	зменшення; відповідність
9. Середній термін оплати дебіторської заборгованості, днів	71	158	333	зростання; невідповідність
10. Середній термін оплати кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, днів	214	336	155	зменшення; відповідність
11. Коефіцієнт ефективності підприємства (відношення реального основного капіталу до активу балансу), грн./грн.	0,574	0,587	0,208	зменшення; невідповідність
3. Показники фінансової стійкості				
12. Коефіцієнт автономії	-0,108	-0,012	0,004	невідповідність
13. Коефіцієнт концентрації запозиченого капіталу	1,108	1,012	1,004	невідповідність
14. Співвідношення запозиченого та власного капіталу, разів	-10,267	-85,814	-263,500	невідповідність
15. Коефіцієнт забезпечення боргів (фінансової стабільності)	-0,097	-0,012	-0,004	невідповідність
16. Співвідношення короткострокової дебіторської і кредиторської заборгованостей, разів	0,319	0,380	0,776	невідповідність нормі; але відповідність тенденції
4. Показники ліквідності (платоспроможності)				
17. Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	0,900	0,988	0,985	невідповідність

18. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,385	0,408	0,790	невідповідність нормі; але відповідність тенденції
19. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,000	0,002	0,000	невідповідність
5. Показники майнового стану підприємства				
20. Власні оборотні кошти підприємства (робочий капітал), тис. грн.	-2765,0	-2650,8	-7657,8	невідповідність
6. Рівень фінансової безпеки				
$\pm E_c$ – нестача або надлишок власних оборотних коштів, необхідних для формування запасів і покриття витрат, пов'язаних з господарською діяльністю підприємства;	-17081,3	-131951,9	-107104,6	$\pm E_c < 0$; кризовий рівень фінансової безпеки
$\pm E_m$ – нестача або надлишок власних оборотних коштів, а також середньота довгострокових кредитів;	-17081,3	-131951,9	-107104,6	$\pm E_m < 0$; кризовий рівень фінансової безпеки
$\pm E_n$ – нестача або надлишок загального обсягу власних оборотних коштів (враховуючи й короткострокові кредити)	-17081,3	-131951,9	-107104,6	$\pm E_n < 0$; кризовий рівень фінансової безпеки

Можемо зробити висновок, що підприємство ТОВ «НІКІЮТАС» в сучасних умовах своєї господарської діяльності та з врахуванням ймовірних перспектив дійсно характеризується низьким рівнем фінансової безпеки, тобто кризовим, і має вжити ряд заходів для подолання цієї проблеми.

Формування стратегічних пріоритетів у відносинах із суб'єктами зовнішнього середовища (державою, постачальниками, споживачами, конкурентами), розробка і реалізація заходів протидії загрозам їх впливу, постійний моніторинг відносин є невід'ємними напрямками політики забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Список використаних джерел:

1. Іваненко О.В. Фінансово-економічна безпека підприємства / О.В. Іваненко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т.18. Вип. 1/1. – С. 142-145.

*Соловійов О.М., студент 5-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ПОСИЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ: КОРИСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Збитковість банківської системи, стихійний відтік депозитів з банків, зниження рівня довіри до банківських установ – ось ключові параметри, які характеризують ситуацію, що склалася на сьогодні в банківському секторі. Вона стала відображенням непродуманої, над ліберальної політики Національного банку України щодо комерційних банків, а також відсутності ефективного контролю.

Кількість банків, які оголошені неплатоспроможними, на сьогодні, продовжує зростати. Протягом цього року їх кількість зросла більш як на двадцять, а збиток банківської системи за серпень 2016 року перевищив 3,3 млрд. грн. На фінансовий результат продовжує впливати діяльність саме цих банків. Сукупні збитки банків за січень-серпень 2016 р. склали понад 5,3 млрд. грн.[1].

На дану ситуацію вплинули основні два чинники:

- зростання кількості неплатоспроможних банків;
- збільшення відрахування у резерви (збільшення відрахувань до резерву в порівнянні з попереднім місяцем відразу на 48,3%, або на 3,4 млрд. грн. [1]).

Одним з ефективних методів посилення контролю за діяльністю банків є стрес-тестування, що за сукупністю критеріїв дозволяє визначити фінансову стійкість банків до несприятливих умов. На сьогодні, лише 9 із 37 великих банків (на них припадає близько 80% всіх активів банківської системи) успішно пройшли стрес-тестування НБУ [2]. Це в свою чергу засвідчило необхідність декапіталізації банків, брак ліквідності і в цілому підтвердило дієвість даного

методу контролю банків для визначення серед них проблемних. Внутрішня корисність такого методу для банків проявляється у тому, що партнери краще зрозуміють реальний фінансовий стан своїх банків і їхню здатність протистояти ризикам під час екстремальних, але вірогідних сценаріїв.

Результати стрес-тестування частини банківських структур спровокували запровадження такого контрольного органу як інститут кураторства. Введення даного органу передбачає, що у кожен банк, який отримав стабілізаційний кредит або кредити на підтримку ліквідності (крім короткострокових кредитів отриманих під заставу високоліквідних державних цінних паперів через механізм щоденних тендерів) призначено куратора. Таке рішення було прийнято з метою посилення контролю за належним використанням коштів рефінансування [3].

Введення такого посилюючого контролю несе в собі значні користі, адже багато банків, до недавнього часу, декларували фіктивну збитковість, аби отримувати в НБУ рефінансування. Проте, як правило, рефінансовану гривню банкіри використовували не на оздоровлення своїх банківських структур, а для спекуляцій на валютному ринку, і в результаті підживлення попиту на іноземну валюту, впливали на девальвацію гривні. З введенням кураторів у банки вирішиться проблема спекуляцій на рефінансуванні.

Введення інституту кураторства банків на постійній основі є корисне не тільки з точки зору боротьби з можливими махінаціями з рефінансуванням, а й з необхідності оперативного реагування на проблему різкого відтоку депозитів. Адже відтік депозитів на сьогодні склав понад 30% усіх депозитів [4].

Проте, посилення контрольних процедур крім позитивних сторін несе в собі і загрози, серед яких можна назвати зникнення прошарку дрібних вузькоспеціалізованих банків, які не зможуть привести показники діяльності у відповідність з підвищеними нормативами капіталу і ліквідності, а також конкурувати з великими банками.

Загалом, основними напрямками посилення банківського контролю повинні стати такі процедури:

- контроль щодо надання рефінансування і використання коштів;
- контроль щодо достовірності фінансової звітності банку;
- контроль реалізації стратегії банку.

Отже, вирішенням ключових проблем банківського сектору повинна стати зміна курсу дій основного регулятора банківського сектору в бік посилення контрольних процедур щодо комерційних банків, загалом передбачувана, послідовна і зрозуміла політика НБУ, а також забезпечення рівних умов для усіх учасників ринку, незалежно від їх розміру і виключення ризику недобросовісної конкуренції між банками.

Список використаних джерел:

1. Доходи та витрати банків України за вісім місяців 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/>
2. Про стрес-тести українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/>
3. Нацбанк хоче вводити кураторів в банки на постійній основі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/985625-natsbank-hoche-vvoditi-kuratoriv-v-banki-na-postiyniy-osnovi.html>
4. Українці з початку року забрали з банків понад 100 млрд. гривень, - голова НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://espresso.tv/news/2014/09/20/ukrayinci_z_pochatku_roku_zabraly_z_bankiv_ponad_100_mlrd_hryven___holova_nbu.
5. Фінансові послуги: навчальний посібник / І.А.Аванесова. – 2-ге вид., допов. та переробл. – К.: КНТЕУ, 2012. – 576 с.

*Ржевська С.В., студентка 6-го курсу
спеціальності «Фінанси і кредит»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Домбровська Л.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
та обліку ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Основна проблема стійкості банків пов'язана з нестабільною економікою України, яка робить тільки перші кроки до відкритого суспільства з метою знайти своє місце у господарських відносинах світу. Ця проблема визначається, насамперед, стабільністю економічного середовища, яке оточує банк. Таким чином, ринкова категорія «фінансова стійкість банку» відображає фінансовий стан банківської установи в існуючому середовищі. Звідси можна виділити основні параметри фінансової стійкості банку: соціально-політична ситуація в країні, її загальноекономічний стан, стан фінансового ринку, внутрішня стійкість банківської установи.

Фінансова стійкість – принципове поняття, яке сьогодні постійно впливає при обговоренні тих чи інших аспектів функціонування банків і фінансової системи країни в цілому. Однак попри очевидну актуальність і практичну потребу у здійсненні аналізу фінансової стійкості вітчизняних банків, досвід такого аналізу залишається досить скромним, а наукові підходи з цієї тематики в Україні практично відсутні.

Відсутність чіткого визначення поняття фінансової стійкості комерційного банку призвела, з одного боку, до ототожнення фінансової стійкості з іншими поняттями (ліквідністю, платоспроможністю, надійністю), а з іншого – зумовила суттєві розмежування по лінії методологічних засад у підходах щодо оцінки факторів і складових фінансової стійкості банків, встановлення її критеріїв.

Процес трансформування банківських ресурсів в системі фінансового менеджменту проходить через управління фінансовими операціями банку, що відбивається на його стійкості і надійності.

Слід виділити п'ять блоків стійкості банку: 1) фінансова стійкість; 2) організаційна стійкість; 3) функціональна стійкість; 4) комерційна стійкість; 5) капітальна стійкість. Зазначені підходи досить нечіткі відносно взаємозв'язку елементів стійкості банку, як певного стану і цілеспрямованості руху. Тому щодо забезпечення фінансової стійкості банку доцільно виділити такі взаємопов'язані напрями: стійкість капітальної бази; стійкість ресурсної бази; організаційно-структурна стійкість банку; комерційна стійкість банку. Розглянемо послідовно складові фінансової стійкості банку, до яких відносяться:

Стійкість капітальної бази — це сукупність внесених засновниками та акціонерами власних коштів, що становить капітал банку. Обсяг зазначених коштів зростає у результаті ефективної банківської діяльності в процесі капіталізації прибутку, а також за рахунок додаткових внесків учасників банку. Треба відзначити, що провідна роль капіталу в забезпеченні фінансової стійкості банку зумовлена його функціями:

по-перше, розміри капіталу гарантують довіру клієнтів до банку, переконують вкладників у можливості відшкодування своїх коштів, що забезпечує уникнення ризику під час їх розміщення. Це також гарантує потенційним позичальникам спроможність установи забезпечити попит на кредитні ресурси;

по-друге, на першому етапі в ролі стартових коштів, необхідним для будівництва чи оренди приміщень, установки банківського обладнання, наймання кваліфікованого персоналу є власний капітал у частині статутного фонду, сформованого засновниками банку. Без таких витрат банківська установа не може розпочати свою діяльність. Для розроблення і розвитку нових перспективних напрямів діяльності банку, пов'язаних із розширенням обсягу послуг, впровадженням сучасних технологій тощо, які завжди супроводжують період зростання банку, виникає потреба у додатковому капіталі. Залучення додаткового капіталу дає банку змогу забезпечувати клієнтів банківськими послугами на сучасному рівні, посилити власні позиції на ринку;

по-третє, капітал — це своєрідний буфер, який поглинає негативні результати, у тому числі збитки від поточної неефективної діяльності банку до вирішення його керівництвом поточних проблем. Таким чином, резервний капітал захищає банк від банкрутства у разі несприятливої ситуації та непередбачених витрат [1].

Стійкість ресурсної бази — це важлива складова фінансової стійкості банку. Вона охоплює такі аспекти:

1. Залежність діяльності банку від стану економіки країни в цілому;
2. Контроль галузевих (відомчих) фінансових потоків;
3. Ступінь інтегрованості у систему міжбанківських відносин;
4. Зміст і рівень співробітництва банку із суб'єктами ринкової інфраструктури (банками, клієнтами тощо);
5. Стабільність поповнення ресурсної бази банку;
6. Концентрація вкладів фізичних осіб у загальному обсязі пасивів банку;
7. Обслуговування коштів бюджету тощо [2].

Можливості формування ресурсної бази банку під впливом зрушень на макроекономічному та мікроекономічному рівнях, ситуації на грошово-кредитному ринку, структурних коливань у доходах юридичних та фізичних осіб і, як наслідок, змін у регулюванні банківської діяльності, не залишаються стабільними. Функції управління активами та пасивами на практиці безпосередньо пов'язані між собою. Структура джерел фінансування при цьому має бути адекватною структурі банківських активів, тобто певні види зобов'язань (пасиви) за розмірами та строками залучення повинні відповідати також за строками та обсягами елементам активів. Таким чином, збільшення затрат на покриття боргів та збитків за рахунок власного капіталу може бути наслідком зневажання цього важливого правила.

Залучення найдорожчих ресурсів для банку (міжбанківських кредитів) повинно мати цільовий характер й бути спрямованим лише під визначену програму кредитування чи інвестування. Ситуація, що веде до зростання витрат та ставить під загрозу короткострокову ліквідність банку, виникає, коли

міжбанківські кредити для виконання зобов'язань перед клієнтами використовуються для поповнення кореспондентських рахунків. Водночас деякі вітчизняні банки свій прибуток збільшують саме таким шляхом, тобто наданням короткострокових міжбанківських кредитів. І все ж таки, цей спосіб підвищення доходності може використовуватися лише за умов стабільної тенденції до зростання залишків коштів на поточних рахунках клієнтів та розширення депозитної бази банку. Отже, важлива умова забезпечення фінансової стійкості банку — це підтримання постійного балансу між потребами в ресурсах і можливостями їх придбання за принципом достатності. Тобто обсяг коштів, мобілізованих на грошово-кредитному ринку, має бути не меншим, але й не більшим, ніж потрібно для розміщення коштів у найприбутковіших операціях.

Проведений аналіз підходів до з'ясування сутності поняття фінансової стійкості комерційних банків дає підстави для висновків:

1. Фінансова стійкість комерційного банку не може характеризуватися лише набором певних показників (ліквідність, платоспроможність, прибутковість і т.д.), це результат, більш охоплюючого та деталізованого аналізу;

2. Різноманітність аргументів, які числяться у спробах дати визначення поняттю фінансової стійкості комерційних банків, показує, що існує проблема формалізації фінансової стійкості, інакше достовірність отримуваної оціночної інформації виявиться суттєво заниженою;

3. Фінансова стійкість банку – це не конкретний числовий показник його діяльності, це – якісна характеристика спроможності комерційного банку стабільно функціонувати під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Отже, фінансова стійкість комерційного банку – це динамічна інтегральна характеристика спроможності банку як системи трансформування ресурсів та ризиків повноцінно виконувати свої функції з урахуванням наявного балансу економічних інтересів, витримуючи вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Словник банківської термінології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.glossary.org.ua/article/sekyurytyzatsiya/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету
2. Тимош І.М. Організаційно-методичний механізм запобігання банкрутства комерційного банку // Актуальні проблеми фінансової стійкості економіки комерційного банку. - 2010. - № 6. - С. 23–25.

*Дубогрій Н.О, студентка 6-го курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування» ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Крамаренко І.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та обліку ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ НАРАХУВАННЯ ВІДСОТКОВОЇ СТАВКИ КОМЕРЦІЙНИМИ БАНКАМИ ПРИ КРЕДИТУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні важливою складовою кредитного забезпечення сільськогосподарських підприємств є механізм часткової компенсації вартості кредитів для них. Однак, як показують проведені нами дослідження, вплив цього механізму на ефективність їх діяльності є обмеженим.

На нашу думку, це зумовлено прив'язкою частки відшкодування до облікової ставки НБУ, що не має відношення до ефективності діяльності господарств.

Нами запропоновано диференціювати ставку компенсації залежно від терміну залучення кредиту: для короткострокових кредитів вона повинна відповідати приросту виробництва за період, протягом якого використовувалися кредитні ресурси; для довгострокових кредитів як ставку компенсації можна використати індекс рентабельності інвестицій проекту, для реалізації якого використовуються кредитні ресурси.

Аграрії не завжди можуть скористатися існуючим механізмом часткової компенсації ставки за кредитами. Причиною може бути: відмова в наданні кредитів збитковим підприємствам, навіть за наявності застави; відсутність кредитної історії в позичальників новостворених підприємств; високі заставні вимоги для забезпечення кредитів.

Овердрафт являє собою короткостроковий кредит, що надається з метою покриття тимчасової нестачі обігових коштів у клієнта шляхом сплати з його поточного рахунку розрахункових документів понад фактичний залишок коштів на рахунку, за рахунок чого з'являється дебетове сальдо на банківському рахунку.

Овердрафт має такі основні ознаки:

- 1) має короткостроковий характер;
- 2) наявність високих вимог до позичальників;
- 3) надання овердрафту клієнтам навіть за умов наявності від'ємного сальдо на їх рахунку.

Щодо відсоткової ставки за користування овердрафтом, то вона встановлюється індивідуально, враховуючи ступінь «ризикованості» клієнта, обсяг оборотів і строків овердрафта.

Багато сільськогосподарських підприємства беруть кредити в одному банку. Якщо, фермерське господарство протягом 3,5,10 років відповідно, брало кредити у банку і достроково сплачувало кредит, тоді господарство мало би можливість в банку просити знижену ставку по кредиту (від 1 до 5 років – 19-20%, від 5 до 10 років – 17-18%), тобто платити по відсоткам за користування кредитними коштами менше на 2% та 4% відповідно.

Сільськогосподарське підприємство має нищу ставку по кредиту, що забезпечує цікавість та привабливість клієнта до банку для кредитування, що є позитивною рисою для клієнта, але негативною для самого банку.

Таблиця 1

Пропозиції по зниженню відсоткової ставки за строком кредитування

Назва	Сума, тис. грн.	% ставка	Термін обслуговування клієнта у банку, роки
ПАТ «ПУМБ»	від 25 до 50	від 21 – 22 %	від 1 до 3
Надання % ставки на кредит сільськогосподарським підприємствам	від 50 до 100	від 19 – 20 %	від 1 до 5 років
Надання % ставки на кредит сільськогосподарським підприємствам	від 100 до 300	Від 17-18%	від 5 до 10 років

Запропоновано автором

Тобто, зі сторони банку звичайно є незначні, але негативні наслідки, а саме незначні втрати доходів з відсоткових виплат по кредиту, але при цьому має постійного клієнта і матиме стабільний показник кредитного портфелю. Детальніше можна розглянути дані пропозиції у наведеній нижче таблиці 1.

Подальше зниження ставок по кредитах, як один із шляхів вдосконалення умов кредитування, повинне привести до зростання інтересу фермерських господарств до кредитування у комерційних банках.

Таблиця 2

Ефективність впровадження знижених відсоткових ставок по кредиту ПАТ СГ «Чорноморська Перлина»

Термін обслуговування клієнта у банку	Сума кредиту, тис. грн.	Відсоткова ставка %		Відхилення відсоткових платежів, тис. грн.		Ефективність застосування (економія грошових коштів), грн.
		стандарт	знижена	стандарт %	Знижена %	
1-3 роки	150	24	22	36	33	3000
3-5 роки	150	24	20	36	30	6000
5-10 років	150	24	17	36	25,5	10500

Розраховано автором

Зниження кількості необхідних документів і інших бюрократичних процедур також допомогло б збільшити інтерес фермерів, а саме мінімізувати та оптимізувати пакет документів, необхідний для оформлення кредитної лінії. Виконання зазначених заходів дозволить забезпечити агропромисловий комплекс економіки фінансово-кредитними ресурсами, за рахунок яких можна розвивати конкурентоспроможне сільськогосподарське виробництво України та дозволить розвивати процес кредитування у позитивному ключі.

Проаналізувавши дані таблиці, можемо зробити висновок, що ПАТ СГ «Чорноморська Перлина», використовуючи запропоновану схему по зниженню відсоткової ставки за терміном обслуговування в банку, матиме можливість економити на затратах по виплаті відсотків по кредиту, а саме по кредиту у 150 тис. грн. економити 6000 грн. річних, та 10500 грн. відповідно, що має позитивний характер для економічного стану господарства, а також дає можливість економити більше, в залежності від суми кредитних коштів.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко І. С. Кредитне забезпечення агарних підприємств: стан, проблеми, перспективи / І. С. Крамаренко // Бізнес-навігатор. – 2010. – № 3 (20). – С. 108–111.
2. Крамаренко І. С. Фінансово-кредитне забезпечення підприємств АПК: проблеми теорії та практики / І.С. Крамаренко // Бізнес-навігатор. – 2008. – № 3 (15). – С. 98–103.
3. Крамаренко І.С. Міжгалузеві асиметрії кредитування національних підприємств / І. С. Крамаренко // Бізнес інформ. – 2014. – №12. – С. 411–415.

*Пліскун В.К., студентка 6-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Крамаренко І.С.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів
та обліку ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ І ЛІКВІДНОСТІ

ПАТ СП «ЧОРНОМОРСЬКА ПЕРЛИНА»

Функціонування підприємств у ринкових умовах вимагає постійного контролю за результатами діяльності, що є запорукою досягнення бажаних фінансових результатів та розробки ефективних управлінських рішень. Для прийняття важливих рішень необхідним є володіння інформацією про якісні та кількісні показники діяльності об'єкта, його можливості та загрози. Отримання необхідної інформації потребує проведення діагностики діяльності як в цілому, так і за окремими напрямками.

Якісна діагностика відіграє важливу роль у процесі залучення капіталу на підприємство, оскільки її результати відображають привабливість підприємства, прибутковість та ефективність вкладення коштів. Прийняття будь-яких фінансових рішень на підприємстві вимагає володіння інформацією про фінансовий стан об'єкта. Інформація, що отримується у процесі діагностики фінансового стану, з одного боку, показує результати діяльності суб'єкта господарювання, свідчить про його досягнення та набутки, з іншого – виявляє передумови та резерви розвитку підприємства.

Для комплексної оцінки ліквідності балансу в цілому варто використовувати загальний показник ліквідності (коефіцієнт покриття). За допомогою даного показника здійснюється оцінка зміни фінансової ситуації в організації з погляду ліквідності. Даний показник застосовується також при виборі найбільш надійного партнера з декількох потенційних партнерів на основі звітності.

Для оцінки ймовірності покращення платоспроможності і її відновлення в найближчі 6 місяців розраховують коефіцієнт відновлення платоспроможності.

Здійснено оцінку коефіцієнтів платоспроможності та ліквідності ПАТ СП «Чорноморська перлина» за 2013-2015 рр. (таблиця 1). Значення цих показників враховують всі комерційні банки при видачі кредитів. В контексті оцінки загального фінансового стану підприємства важливе значення має постійний моніторинг показників, що характеризують його ліквідність.

Таблиця 1

Динаміка коефіцієнтів платоспроможності та ліквідності
ПАТ СП «Чорноморська перлина» за 2013-2015 рр.

Показник	2013	2014	2015	Відхилення (+,-) 2015 року від:	
				2013 року	2014 року
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,00	0,01	0,06	0,06	0,05
Коефіцієнт ліквідності швидкої	7,6	5,8	5,7	-1,9	-0,1
Коефіцієнт поточної ліквідності	8,3	6,3	5,8	-2,5	-0,5
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	7,5	5,8	5,4	-2,1	-0,4

Отже, динаміка коефіцієнтів платоспроможності та ліквідності ПАТ СП «Чорноморська перлина» за 2013-2015 рр. показує на недосконалість оцінки платоспроможності підприємств. Так, при оцінці платоспроможності підприємства використовуються показники поточних зобов'язань, а у підприємства є довгострокові зобов'язання, тому при аналізі не використовувалась довгострокові кредити підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс з 0 у 2013 році до 0,06 у 2015 році, за рахунок збільшення грошових коштів та їх еквівалентів. Коефіцієнт швидкої та поточної ліквідності зменшився з 7,6 у 2013 році до 5,7 у 2015 році, з 8,3 до 5,8 відповідно за рахунок збільшення оборотних активів та зменшення

довгострокових зобов'язань.

Для впевненості щодо відновлення або втрати платоспроможності, використовують коефіцієнт платоспроможності підприємства, який визначається на період до 3 місяців.

Коефіцієнт покриття зобов'язань доходами показує, наскільки ми можемо погасити свої зобов'язання за допомогою доходу. Можемо зробити висновок, що значення коефіцієнту за аналізований період недостатній для оптимального розподілу ресурсів.

Отже, зробивши аналіз платоспроможності і фінансової стійкості ПАТ СП «Чорноморська перлина», можемо зробити висновок, що підприємство має позитивні показники, які знаходяться в межах норми, тому підприємство є фінансово стійким та платоспроможним для кредиторів. Що стосується комерційних банків, то оцінка кредитоспроможності сільськогосподарських підприємств є не досконалою та не враховано більшої частини показників фінансово-економічної діяльності, а також сезонності виробництва продукції.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко І. С. Методичні підходи до оцінки кредитоспроможності підприємств агропродовольчої сфери / І. С. Крамаренко, І. О. Іртищева // Агросвіт. – 2011. – № 19. – С. 2–4.
2. Крамаренко І. С. Кредитне забезпечення аграрних підприємств: стан, проблеми, перспективи / І. С. Крамаренко // Бізнес-навігатор. – 2010. – № 3 (20). – С. 108–111.

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Зубков Р.С., к.е.н., доцент
кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Мінливість світової глобалізації породжує нові економічні реалії безперервного процесу конкурування за світові ринки. Специфіка такого конкурування передбачає створення нового економічного механізму моделювання розвитку державної економіки. В умовах сьогодення, високопродуктивність, конкурентоспроможність, енергозаощадність та нанотехнологічність стають основними чинниками стабільного зростання реального сектору державної економіки. Назриває гостра проблема переходу до критичного перегляду та вдосконалення більшої частини державних програм економічного зростання. Зосередження на усуненні цілої низки проблем, які стоять на заваді ефективному соціально-економічному та інвестиційно-інноваційному розвитку регіонів, дозволить швидко перезапустити механізми економічного самозбереження та перетворення регіональної економіки в потужний локомотив національного піднесення. Більша частина проблем виникла внаслідок дії системної соціально-економічної кризи та відсутності фінансової і координаційної політики спрямованої на стабілізацію та вирівнювання регіонального розвитку. Зусилля регіональної влади, які в більшості випадків були спрямовані на латання економічних дірок в структурі областей, породили ефект локального відволікання від принципів фундаментальних довгострокових цілей. До основних проблем, які впливають на інвестиційно-інноваційний розвиток регіонів слід віднести наступні рис. 1.

Отже, виникає потреба переходу на нову доктрину розвитку держави та усунення негативних кризових проявів, що можливе за умови докладання

значних зусиль по стимулюванню територіального економічного піднесення, яке можливо здійснити за умови розробки інвестиційно-інноваційного механізму спрямованого на регіональний розвиток.

Проблема №1

Відсутність достатнього законодавчого врегулювання інвестиційно-інноваційної політики в регіонах та на рівні всієї структури економічної матерії регіону включаючи міста, села.

Проблема №2

Відсутність комплексного стратегічного довгострокового механізму використання ресурсного наповнення загально-регіональної та інвестиційно-інноваційної матерії регіону.

Проблема №3

Недостатній рівень наповнення регіональної економічної матерії інвестиціями та недостатність рівня інноваційного впровадження внаслідок погіршення соціально-економічного становища в країні і падіння інвестиційно-інноваційної привабливості на фоні загальної політичної та військової нестабільності.

Проблема №4

Неефективність державного та приватного фінансування інноваційно-інвестиційних проектів необхідних для розвитку регіональної економічної матерії.

Проблема №5

Нерівномірний та незбалансований розподіл інвестицій та нерівномірне впровадження інновацій, відсутність прямого ефекту для регіону від інвестиційно-інноваційної діяльності.

Рис.1. Основні проблеми які впливають на інвестиційно-інноваційний розвиток регіонів

Отже, зазначені проблеми є системними проблемами, які повторюються з року в рік та породжують загальнодержавну економічну нестабільність. Протидія цим проблемам стає першочерговим завданням для всього державного механізму та регіональної влади.

Проблема №1 викликана законодавчою специфікою регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні. Спираючись на ті нормативні акти які створені на загальнодержавному законодавчому рівні (Закон України «Про інвестиційну діяльність» [2], Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення інвестиційної діяльності в Україні» [4], Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», Закон України «Про інноваційну діяльність», Закон України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності», Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» та ряд інших законодавчих актів) органи місцевого самоврядування самостійно, в залежності від рівня власної компетенції на рівні місцевих рад, визначають політику стосовно інвестиційно-інноваційної діяльності. Зазначена тенденція негативно впливає на загально регіональний розвиток, адже не враховує специфіки єдиної вертикально-горизонтальної стратегії активізації та розвитку всіх елементів регіональної соціально-економічної матерії.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 р. (редакція від 23.06.2010р).
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» (із змінами, внесеними згідно з Законами України у 1991-2005 рр.// Голос України. -1991. - 21 листопада.
3. Закон України «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків»//Голос України. - 2006.- 3 лютого.
4. Про заходи щодо вдосконалення інвестиційної діяльності в Україні. Указ Президента України N 912/2009 від 10 листопада 2009 року [Електронний

*Ляшенко В.В., старший викладач
кафедри економіки та управління,
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Освоєння продуктивної техніки та технологій, розширення та оновлення номенклатури промислового виробництва, залучення в обіг нових ресурсів, використання досконаліших інтелектуальних продуктів визначають спрямованість сучасної економіки до розвитку, позитивно впливають на умови життєдіяльності та якість життя населення.

Інноваційна економіка – це економіка суспільства, заснованого на знаннях, інноваціях, на позитивному ставленні до нових ідей, нових машин, систем і технологій, на готовності їх практично реалізувати в різних сферах людської діяльності [1].

Для інноваційної економіки характерні наступні риси:

- у структурі інновацій близько 60% становлять інновації, які мають значення прориву або належать до великих технологічних досягнень;
- стабільне зростання частки наукомісткого сектору виробництва, зокрема в доданій вартості та зайнятості;
- активне запровадження інновацій в економіці супроводжується зниженням матеріало- та енергомісткості виробництва, зростанням продуктивності праці, підвищенням конкурентоспроможності країни;
- розширення кластерів високотехнологічних виробництв зумовило помітний структурний зсув світового експорту на користь продукції високо- та середньо технологічних галузей;
- чітко визначена спрямованість відтворювального процесу на досягнення високої технологічної конкурентоспроможності країни за рахунок наукових знань, технологій та інформації;

- наявність соціально-економічної інфраструктури, релевантної завданням зростання технологічної конкурентоспроможності до рівня найрозвинутіших країн світу;
- наявність технологічного і виробничого потенціалу – матеріальних і людських ресурсів, здатних забезпечити випуск конкурентної високотехнологічної продукції;
- значно вищі порівняно з традиційною економікою показники економічної ефективності виробництва, більш ніж на половину досягнуті за рахунок інноваційних чинників.

До основних проблем вітчизняної інноваційної економіки слід віднести загально системні та структурні фактори, зокрема:

- слабку привабливість української промисловості для інвестування внаслідок несприятливого економічного середовища для вітчизняного та зарубіжного інвестора;
- збитковість та неефективність державного регулювання;
- нерозвиненість ринкової інфраструктури;
- проблеми в системі правового регулювання, оптимального рівня податкового навантаження тощо.

Вирішення таких проблем національної інноваційної економіки можливе лише в разі формування та розвитку інноваційної моделі економіки на основі всебічного, комплексного, концептуального підходу [2].

Список використаних джерел:

1. Федулова Л. І. Інноваційна економіка [Текст] : підручник / Л.І.Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.
2. Ляшенко В.В. Концептуальні основи інноваційної моделі національної економіки/В.В. Ляшенко//Актуальні проблеми економіки та фінансів: Матеріали II Інтернет-конференції 27 травня 2016 р. – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2016. – С. 24-28.

*Титаренко О.Ю., студент 3-го курсу
спеціальності «Правознавство»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Сидорець Л.В.,
доцент кафедри менеджменту і туризму
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ПРОБЛЕМИ ІНОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Впровадження моделі інноваційного розвитку національної економіки України суттєво ускладнює існуюча структура ВВП, бо головним джерелом валютних надходжень до державного бюджету залишаються гірничо-металургійний комплекс (32%), частково харчова та переробна галузі (25%), мінеральні продукти (10%), хімічна промисловість (8%). А власники цих виробництв до останнього часу фактично не здійснювали технологічну модернізацію промислових підприємств, оскільки й без цього мали певні конкурентні переваги на світових ринках за рахунок відносно дешевої робочої сили, сировини та енергоносіїв. Основна стратегія тих, хто контролюють ключові сектори української економіки, – збільшити свої прибутки, ігноруючи загальну деградацію національного господарського комплексу, зростаюче технологічне відставання, кризові процеси у науці та освіті [2, с. 141].

Ефективність та прибутковість інноваційної діяльності промислових підприємств доцільно проаналізувати за допомогою показників, що відбивають результати створеного інноваційного потенціалу в Україні за 2012–2016 рр. (табл.1).

Передусім зазначимо, що основу інноваційного потенціалу нашої країни становлять інноваційно-активні підприємства, які потребують державної підтримки та фінансування. І хоча питома вага підприємств промисловості, які займалися інноваційною діяльністю, у 2016 р. становить 17,3% (табл. 1), що більше, ніж у 2013 та 2014 рр., проте їх кількість порівняно з минулими роками є значно меншою (824 підприємства в 2016 р. проти 1 609 підприємств у 2015р., 1 715 – у 2014 р., 1 758 – у 2013 р.).

Структура інноваційно-активних підприємств у 2012–2016 рр. (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Інноваційно активні підприємства	16,2	17,4	16,8	16,1	17,3
За напрямками інноваційної діяльності: внутрішні науково-дослідні розробки	12,4	12,2	12,5	1,9	3,2
придбання науково-дослідних розробок	7,6	7,6	6,6	0,9	1,5
придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	10,3	10,86	10,62	9,9	9,8
придбання інших зовнішніх знань	1,0	4,9	4,9	0,8	0,7
навчання та підготовка	2,9	18,2	19,4	3,2	X
ринкове запровадження інновацій	1,3	5,8	5,5	0,8	X
Інші	12,2	11,5	9,6	1,4	4,4

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку.

За останні роки не було реалізовано заходів у рамках інноваційної політики щодо поліпшення бізнес-середовища, стимулювання компаній до інновацій, розвитку різних інструментів підтримки технологічної модернізації, однак за наявності окремих змін зберігається фрагментарність і нестійкість загального прогресу в даній сфері. До ключових проблем у формуванні й реалізації державної інноваційної політики в Україні належать такі [2, с. 24]:

– недостатня якість бізнес-середовища, збереження нерозвиненості умов для справедливої конкуренції на ринках, а також за одержання державної підтримки;

– збереження значних бар'єрів для поширення в економіці нових технологій, обумовлених відсутністю державної технологічної політики й

неефективним галузевим регулюванням, включаючи процедури сертифікації, митне і податкове адміністрування;

– недостатня ефективність інструментів державної підтримки інновацій: обмежена гнучкість, нерозвиненість механізмів розподілу ризиків між державою й бізнесом, слабка орієнтованість на стимулювання зв'язків між різними учасниками інноваційних процесів на формування й розвиток науково-виробничих та технологічних партнерств.

В Україні сконцентровано великий науковий потенціал, є багато відкриттів і винаходів, напрацьовано багато інноваційних проектів в ресурсозбереженні, в біотехнології, у лазерній техніці тощо. Необхідно визначити найбільш проривні напрямки, які у відповідності до критичної точки фазового переходу, можна мінімально додати інвестиції у вигляді ресурсів і відбудеться перехід в нову якість - в інноваційний рентабельний бізнес, який буде формувати інфраструктуру для інших сфер діяльності [1, с. 32].

Список використаних джерел:

1. Ключник А.В. Організаційно-економічне забезпечення залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор економіки Миколаївської області / А.В. Ключник, М.Д. Бабенко / Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – вип. 1. – С. 31-37.
2. Мерніков Г.І. Модернізація України і досвід Китаю / Г.І. Мерніков / Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 3 (20). – С. 137–145

*Соловійов О.М., студент 5-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ФІНАНСОВА КУЛЬТУРА ФАХІВЦІВ - ВИМІР ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Фінансова культура фахівців підприємницьких структур є засновком інноваційного потенціалу економіки. Тобто, використання високоякісних фінансових послуг фахівцями підприємницьких структур є свідченням їх рівня «освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки», які здатні сприймати та творчо втілювати в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах» [1]. Відтак, виявляється можливим оцінювати фінансову культуру фахівців підприємницьких структур з урахування інноваційного потенціалу сфери їх діяльності.

Дефініція «фінансова культура фахівців» потребує обґрунтування. Під словом «фінансова» розуміємо як використання фінансових послуг (новостворених, застосованих, або вдосконалених), так і прийняття управлінських рішень (технологічних, адміністративних, комерційних), що сприяють інноваційному виробничому процесу: здешевлення виробництва плюс підвищення якості продукції. Слово «культура» розуміємо як сукупність сформованих моральних цінностей та матеріальних надбань, створених через діяльність підприємницьких структур.

Отже, фінансова культура фахівців є складним виміром «інноваційних процесів» підприємницьких структур. Відтак, складовими дефініції «фінансова культура фахівців» визначені три аспекти: 1) результати реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності підприємницьких структур, 2) складний вимір інноваційних процесів підприємницьких структур, 3) практичні наслідки державного стимулювання підприємницьких структур.

Слід надати коротку характеристику кожному з трьох визначених аспектів

даної дефініції.

Перший аспект: результатами реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності підприємницьких структур є підвищення рівня фінансової культури цих фахівців через формування моральних цінностей у процесі підготовки даних фахівців, враховуючи основу, мету та задачі їхньої майбутньої діяльності для розвитку інноваційного потенціалу підприємницьких структур [2].

Другий аспект: практичні наслідки державного стимулювання підприємницьких структур. Розвиток фінансової культури фахівців підтримується освітніми та науково-популярними виданнями з фаху «Фінанси та кредит» (фінансове посередництво); розвитком освітніх та науково-популярних програм у засобах масової інформації з популяризації правильного розуміння функції ринку фінансових послуг; створенням центрів дистанційного навчання із застосуванням сучасних телекомунікаційних та комп'ютерних технологій для навчання і наукових процесів.

Третій аспект: складний вимір інноваційних процесів підприємницьких структур. Складність виміру обумовлена ментальністю як основою інноваційної системи держави, що забезпечує її справедливий та безповоротно-поступовий розвиток [3]. Важливо, що першорядну роль в інноваційних процесах відіграє освіта та наука, що зорієнтовані на динамічні зміни в навколишньому світі та ґрунтуються на розвитку мислення, творчих здібностей, високих соціально-адаптаційних можливостей особистості. Отже, освітнє кредо формується кожною особою протягом її життя, в тому числі – протягом її професійного зросту [4].

Формування фінансової культури як напрями удосконалення економічного механізму функціонування підприємницьких структур розпочато кафедрою банківської справи Київського національного торговельно-економічного університету з 2000 року викладанням першої в Україні дисципліни «Фінансові послуги» [5]. Навчальна дисципліна сприяє формуванню фінансової культури студентів. Основою споживання фінансових послуг є здійснення операцій з

фінансовими активами. Внаслідок своєї багатозначності для економічного механізму функціонування підприємницьких структур, діяльність з надання фінансових послуг може бути привілейованим місцем для егоїзму, гордості, та інстинкту панування, тому важливою є моральна сторона використання фінансових активів, відтак – формування фінансової культури фахівців підприємницьких структур.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 р. № 433-IV
2. Формування фінансової культури як підґрунтя викладання дисципліни «Фінансові послуги» / Аванесова І.А. - Матеріали науково-практичної конференції «Бюджетно-податкові чинники активізації розвитку фінансових ринків та фінансового посередництва». – м. Ірпінь. - 27-28 березня 2008 р., С. 519-521
3. Ментальність як основа інноваційної системи країни / Аванесова І.А. - Матеріали II Міжнародного бізнес-форуму «Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні». – м. Київ. – КНТЕУ. – 27 березня 2009 р. - С.8-9
4. Освітнє кредо як засновок професійної діяльності у сфері фінансових послуг / Аванесова І.А. - Матеріали науково-практичної конференції «Фінансова сфера та її роль у зростанні конкурентних переваг національних економік» (Частина II). – м. Ірпінь. - 12-13 березня 2009 р. - С. 429-432
5. Фінансові послуги: навчальний посібник / І.А.Аванесова. – К.: КНТЕУ, 2007. – 364 с.; Фінансові послуги: навчальний посібник / І.А.Аванесова. – 2-ге вид., допов. та переробл. – К.: КНТЕУ, 2012. – 576 с.

*Ширай В.М. студент 5 курсу
спеціальності «Міжнародні економічні відносини»
Миколаївського національного університету
імені В.О.Сухомлинського*
**Науковий керівник: Крайній В.О.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
та міжнародних економічних відносин
Миколаївського національного університету
імені В.О.Сухомлинського**

МІЖНАРОДНІ АВТОПЕРЕВЕЗЕННЯ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Міжнародний поділ праці створює передумови, які сприяють розширенню міжнародної торгівлі і, як наслідок, розвитку міжнародних перевезень. Транспорт є однією з найважливіших галузей суспільного виробництва і покликаний задовольняти потреби населення та суспільного виробництва в перевезеннях. Розвиток і вдосконалення транспорту повинен здійснюється відповідно до національної програми з урахуванням його пріоритету та на основі досягнень науково-технічного прогресу і забезпечується державою (ст. 1 Закону України «Про транспорт» від 10 листопада 1994 р.) [1].

Транспорт займає особливе місце в міжнародному товарообігу. З одного боку, він являється необхідною умовою здійснення міжнародного розподілу праці, зовнішньоекономічних зв'язків. З другого боку - транспортна індустрія виступає на світових ринках експортером своєї продукції, а саме, транспортних послуг. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності є об'єктивно необхідним. Власнику вантажу у більшості випадків важко орієнтуватися в транспортній обстановці, яка вимагає професійних знань законодавства окремих країн, міжнародних конвенцій (угод), техніко-експлуатаційних характеристик транспортних засобів, пунктів перевантаження і перевалки вантажів, умов їх роботи, ринку посередницьких послуг тощо [2].

Проникнення іноземних товарів на український ринок стає все більш масштабним, що створює попит на транспортні послуги з новими вимогами. Зауважимо, що в Україні об'єми міжнародних перевезень постійно зростають.

Однак в даний час транспорт ще не забезпечує потреби власників вантажу в перевезеннях. Це пов'язано з нестачею транспортних засобів, неякісною і в значній мірі зношеною матеріально-технічною базою, незадовільною підготовкою вантажів до транспортування, недостатньою відповідальністю транспортних організацій за псування вантажів у дорозі, за їх збереження. Не в повній мірі використовуються потенційні можливості транспортного комплексу по розвитку експорту транспортних послуг [3].

Таким чином на підставі викладеного вище можемо зробити висновки, що у сучасних умовах гнучка, надійна, недорога транспортна система, яка дозволяє здійснювати міжнародні перевезення, набуває вирішального значення. Оскільки, ефективність економічного співробітництва між країнами багато в чому залежить і від рівня розвитку міжнародного перевезення, яке покликане забезпечувати перевезення вантажів і пасажирів з однієї країни в іншу.

Правове регулювання відносин, які виникають із здійснення міжнародних перевезень, має специфіку.

По-перше, їх найважливіші умови визначені у міжнародних угодах — транспортних конвенціях, що є основним джерелом регулювання у цій сфері відносин. Угоди містять уніфіковані матеріально-правові норми, необхідні для врегулювання колізій, що найчастіше виникають в тому числі і в автомобільних міжнародних перевезеннях. Уніфіковані норми міжнародних договорів регулюють вимоги до перевізної документації, порядку приймання вантажу до перевезення та його видачі у пункті призначення, умови відповідальності перевізника, процедуру заявлення претензій і позовів. Міжнародні транспортні конвенції мають і колізійні норми, до яких звертаються у разі відсутності уніфікованих матеріально-правових норм. Переважно договірні колізійні норми відсилають до національного законодавства.

По-друге, норми конвенцій про міжнародні перевезення є імперативними.

По-третє, специфіка регулювання міжнародних перевезень може виявлятися у відображенні норм міжнародних договорів у національному законодавстві без попередньої ратифікації, підписання або ж приєднання до

них. Таке явище відоме за назвою рецепційного ефекту міжнародного договору. Воно є достатньо поширеним.

По-четверте, міжнародне перевезення має широке коло джерел правового регулювання як міжнародному рівні, так і на національному рівні.

Україна посідає перше місце в Європі щодо коефіцієнта транзитності. Але на сьогодні ступінь використання транспортної інфраструктури України залишаються досить низький. Створення транспортних коридорів та входження їх до міжнародної транспортної системи визнано пріоритетним загальнодержавним напрямом розвитку транспортно-дорожнього комплексу України.

Україна володіє унікальними можливостями (міжнародний транзит, географічне розташування та ін.), але реалізувати їх в повній мірі немає змоги через слабо розвиненої транспортної інфраструктури. Нажаль, навіть фінансування інвестиційних проектів у транспортному секторі знаходиться на низькому рівні.

Інтеграція України через міжнародні транспортні коридори в міжнародне співтовариство дасть нашій країні і її регіонам підґрунтя динамічного розвитку економіки, створить умови підвищення якості та ефективності зовнішньоекономічних зв'язків країни, підвищить ефективність використання транзитного потенціалу, поліпшить соціально-економічне положення в регіонах розбудови МТК.

Покращити існуючий стан в галузі можна маючи стратегію розвитку системи міжнародних транспортних коридорів.

Аналізуючи все викладене, стає зрозумілим, що, при залученні галузевих фахівців, інвесторів та грамотному спрямуванні грошових потоків Україна має всі шанси стати лідером в галузі міжнародних перевезень.

Покращення інфраструктури автомобільних доріг привабить нові транзитні потоки територією нашої країни, що в свою чергу є економічно вельми привабливою перспективою.

Застаріла матеріально-технічна база національних перевізників звісно

негативно відбивається на діяльності галузі, але в даний час вже робляться певні кроки для покращення цієї ситуації. Потрібно встановити вимоги до транспорту, який займається даними перевезеннями, до дорожнього покриття всередині країни, особливо на дорогах міжнародного сполучення. Але в умовах кризової ситуації, яка склалася на сьогоднішній день, важко говорити про перспективи розвитку; стає зрозумілим, що у найближчі роки не можна очікувати на великі позитивні зрушення як в економіці, так і в транспортних перевезеннях зокрема.

Список використаних джерел:

1. Автомобільний транспорт України: стан, проблеми перспективи розвитку: Монографія / Державний автотранспортний науково-дослідний і проектний інститут; за заг. ред. А.М. Редзюка. - К.: ДП „Державтотранс НДІ проект”, 2005. - 400 с.
2. Мережа міжнародних транспортних коридорів/Міністерство транспорту та зв'язку України. [Електронний ресурс] Савченко В.В. Інтеграція залізниць України до міжнародної транспортної мережі //— Режим доступу : www.mintrans.gov.ua/uk/transport/print/42.html
3. Державне агентство автомобільних доріг України [Електронний ресурс] : — Режим доступу: <http://www.ukravtodor.gov.ua>

СЕКЦІЯ 3

СИСТЕМА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Гвалія А.У., студентка 6-го курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

Науковий керівник: *Шаповалова І.О., д.е.н., доцент
завідувач кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ОБЛІК І АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У системі управління інвестиціями чільне місце відведено обліку й аналізу. Їхні функції полягають в тому, щоб відстежувати динаміку, обсяги, напрямки руху та відтоку інвестицій, їхнє місцезнаходження (країна, регіон, підприємство) у будь-який момент часу, основні чинники ефективності, причини (політичні, економічні, правові, соціальні, культурні) послаблення інвестиційної привабливості підприємницької діяльності.

Важливу роль у системі обліку інвестицій відіграють методи їх оцінки. Від правильної оцінки таких інвестицій залежить об'єктивність відображення витрат, доходів і прибутків (збитків) підприємства. Я.Д. Крупка зазначає, що методи оцінки капітальних інвестицій можна умовно поділити на дві групи: консервативні і динамічні. Консервативні методи базуються на даних бухгалтерського обліку, тому в момент оцінки є досить точним, проте вони не спрямовані на фактор часу, кон'юнктури ринку, рівень інфляції та інші чинники. До консервативних методів оцінки інвестицій належить оцінка за історичною собівартістю, нормативними затратами, первісною і залишковою вартістю. До динамічних методів зараховують оцінку за поточною, чистою, справедливою і дисконтованою вартістю та за експертною оцінкою. Такі методи оцінки побудовані на ринкових принципах і спрямовані на майбутні доходи. Динамічні методи оцінки інвестицій є більш пристосованими до перманентних змін ринкового середовища і більш еластичні, ніж консервативні методи [5, с.33-35].

Завдання аналізу інвестиційної діяльності, за твердженням Ф.Ф. Бутинця, Є.В.Мниха, О.В.Олійника, полягає в наступному: загальній оцінці інвестиційних потреб; виборів напрямків інвестиційної діяльності та інвестиційних проектів підприємств; аналіз форм інвестування та їхнього ризику; аналіз доходності фінансових інвестицій; аналіз ефективності інвестиційних проектів та розробці заходів з поліпшення інвестиційної діяльності підприємств.

Основними об'єктами аналізу інвестиційної діяльності є обсяг інвестицій (їхні види), структура інвестицій.

Аналіз інвестиційної діяльності доцільно проводити у 3 етапи: 1) аналіз інвестиційної привабливості; 2) аналіз інвестиційних проектів: а) способи оцінки, які базуються на даних бухгалтерського обліку; б) способи оцінки, які ґрунтуються на дисконтуванні; 3) аналіз фінансових інвестицій [3, с. 571].

Аналітичні процедури можуть використовуватися і у випадку визначення потенційних об'єктів інвестування з використанням методу аналізу ієрархій у 5 етапів: постановка проблеми вибору, декомпозиція проблеми, аналіз альтернативних варіантів вирішення проблеми, побудова ієрархічної моделі, визначення пріоритетів і долі фінансових інвестицій підприємств як з точки зору вигідності та затратності, так і узагальнення таких критеріїв (беруться до уваги як загальні характеристики об'єктів інвестування, так і суб'єктові чинники, що будуть враховуватися при моделюванні) [13, с. 74-75].

Для подальшого розвитку економічного аналізу як науки, цінними є висновки І.В.Спільник та О.М.Загородної про виокремлення низки самостійних напрямків інвестиційного аналізу: аналізу і обґрунтування вибору потенційних альтернативних інвестиційних проектів, аналіз пошуку та формування інвестиційних ресурсів, аналітичне забезпечення управління інвестиційних ресурсів, аналітичне забезпечення управління інвестиційним портфелем, придбання емітованих цінних паперів (на право власності, боргових) [14, с.80-81].

Важливим також, щоб у процесі аналізу інвестицій особлива увага приділялась аналізу інновацій, як найважливішого сегмента аналізу інвестицій. Адже коли питома вага інновацій в інвестиціях невисока, то підприємство не має шансів вижити в конкурентній боротьбі.

Класифікація інвестицій залежно від їхньої мети дає змогу краще зрозуміти глибинну суть і тип поведінки інвестицій, точніше визначити коло потенційних інвесторів, вдаліше провести планування та моделювання інвестиційних процесів, досягнути прийняття оптимальних управлінських рішень щодо інвестицій, забезпечити своєчасний облік, всебічний контроль і систематичний аналіз інвестицій тощо.

Список використаних джерел:

1. Охріменко І.В. Витрати як фактор впливу на фінансові результати аграрних підприємств / І.В. Охріменко // Агросвіт. – 2011. – № 2. – С. 2 – 5.
2. Бондар М.І. Концепція вдосконалення обліку капітальних інвестицій / М. І. Бондар // Облік і фінанси АПК. – 2007.
3. Економічний аналіз: навчальний посібник / За ред. проф. Бутинця Ф.Ф. – Житомир: ПП «Рута», 2003. – 680 с.
4. Здреник В.С. Сутність фінансових інвестицій як об'єкта обліку: проблеми та шляхи їх розв'язання / В.С. Здреник // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – Ч. 1, вип. 19. – С. 51 – 59.
5. Крупка Я.Д. Облік інвестицій: монографія / Я.Д. Крупка. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 302 с.
6. Задорожний З.В. Внутрішньогосподарський облік у будівництві : монографія / З.В. Задорожний. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 336 с.
7. Сажанець С.Й. Організаційні аспекти розвитку системи обліку капітальних інвестицій на підприємствах / С.Й. Сажанець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 288 – 293
8. Чирик Н.В. Організаційно-методичні аспекти обліку капітальних інвестицій на промислових підприємствах / Н.В. Чирик // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 647. – С. 535 – 540
[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bistream/ntb/2929/1/93.pdf>

9.Жук В.М. Облікові технології у забезпеченні інвестиційної привабливості та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств / В.М. Жук, Ю.С. Бездушна, О.С. Вдовенко // Облік і фінанси. – 2013. – № 4 (62). – С. 32 – 38.

10.Дерій В. Бухгалтерський облік землі в Україні та за кордоном / В. Дерій // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2000. – № 5. – С. 14 – 15.

11.Кантаєва О.В. Напрями розвитку методики бухгалтерського обліку інноваційної діяльності підприємства /В. Кантаєва // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 5. –18 – 28.

12.Нестеренко І.В. Актуальні проблеми обліку та аудиту інвестиційної діяльності підприємства / І.В. Нестеренко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 61 – 68.

13.Коваленко А.Г. Особливості обліку і аналізу інвестиційної діяльності підприємств з використанням системного підходу / А.Г. Коваленко // Економіка і регіон. – 2012. – № 6 (37). –72 – 76.

14.Спільник І.В. Аналіз інвестиційної діяльності підприємства за даними фінансової звітності / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз :зб. наук. праць. – 2013. – Т. 14, № 2. – С. 78 – 87.

*Хижний В.А., студент 6-го курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»
Науковий керівник: Пупкіна Л.С.,
старший викладач кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Кредитні операції – це операції кредитора з розміщення вільних кредитних ресурсів позичальнику на умовах платності, строковості і

поворотності.

Кредитна політика - це основні положення банку щодо виконання ним функції кредитування, які визначають види кредитів, сферу їх надання та процедуру організації кредитного процесу.

Цілі кредитної політики:

1. Визначення видів кредиту, які банк буде надавати, кому і на яких умовах.

2. Підтримка оптимального співвідношення між кредитами, депозитами та іншими зобов'язаннями і власним капіталом банку.

На сучасному етапі структурної перебудови економіки держави за умов необхідності залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій постає проблема підвищення рівня довіри потенційних інвесторів до національної банківської системи. Тому у формуванні стратегії діяльності як окремого комерційного банку, так і банківської системи в цілому зростає значення аудиту діяльності кредитних установ [2, с. 155]. Кредитні операції банку є найризикованішими, тому вони повинні підлягати найбільш глибокому та частому контролю, перевірятися внутрішніми аудиторами [2, с. 161].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування методології організації аудиту кредитних операцій комерційного банку. Під аудитом кредитних операцій банку потрібно розуміти перевірку даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності стосовно активних банківських операцій, що пов'язані із наданням кредиту або наданням зобов'язань з метою зниження кредитних ризиків банківської установи та висловлення незалежної думки аудитора про достовірність показників фінансової звітності, обліку банку, а також про відповідність здійснених активних операцій діючому банківському законодавству та внутрішнім Положенням банку [3, с. 279].

Організація внутрішнього аудиту кредитних операцій передбачає його здійснення в певній послідовності, за етапами: планування аудиторської перевірки; збір аудиторських доказів; оцінка системи внутрішнього контролю; розробка рекомендацій по виправленню виявлених недоліків; формування звіту

і висновків про стан існуючої системи внутрішнього контролю; внесення змін в систему внутрішнього контролю та контроль за виконанням рекомендацій [4, с. 195].

Застосування поетапного підходу аудиту кредитних операцій комерційного банку дасть можливість визначити слабкі місця у процесі здійснення кредитних операцій; забезпечить моніторинг виконання вимог нормативно-правових актів Національного банку України; забезпечить моніторинг достатності положень щодо кредитних операцій та їх невиконання; забезпечить оцінку якості кредитного портфеля; забезпечить оцінку роботи персоналу кредитного підрозділу; дозволить очікувати на потенційне підвищення надходжень від здійснення кредитних операцій [4, с. 318].

Список використаних джерел:

1. Белова І.В. Організація контролю в банку: навч. посібн. / І.В. Белова ; ВТД Університетська книга. – Суми : ВТД Університетська книга, 2008. – 302 с.
2. Булатенко Г.О. Особливості технології аудиту кредитних операцій комерційного банку / Г.О. Булатенко // Управління розвитком. – 2012. – № 7. – С. 155-156
3. Любахін В. Удосконалення методики проведення аудиту кредитних операцій комерційних банків / В. Любахін // МНПЖ Фінансовий простір. – 2015. – № 3. – С. 193-199
4. Стахів О.Я. Особливості організації аудиту кредитних операцій банківських установ України / О. Я. Стахів // Вісник УБС НБУ. – 2012. – № 4. – С. 315-318
5. Урусова З.П. Внутрішній аудит і контроль операцій комерційних банків України / З.П. Урусова // МНВЖ Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 20. – С. 278-282

*Кушнирьова О.І., студентка 6-го курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Пупкіна Л.С.
старший викладач кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

АНАЛІЗ РОЗРАХУНКУ З ПЕРСОНАЛОМ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ПО ОПЛАТІ ПРАЦІ

Оплата праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету, здійснюється на підставі актів Кабінету Міністрів України в межах бюджетних асигнувань.

Обсяги витрат на оплату праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету, затверджуються одночасно з бюджетом. Роботодавець зобов'язаний забезпечити достовірний облік виконуваної працівником роботи і бухгалтерський облік витрат на оплату праці у встановленому порядку. Враховуючи, що бюджетний запит на наступний рік формується у 2-му кварталі поточного року та оплата праці державних службовців здійснюється у межах видатків, затверджених у кошторисах бюджетних установ на відповідний рік, існує вірогідність виникнення проблеми недостатнього фінансування видатків на оплату праці працівників державних органів.

Тому слід прийняти управлінське рішення щодо нарахування складових заробітної плати згідно чинного законодавства та у певній послідовності.

1. Спочатку нараховують обов'язкові складові, а саме: Оклад, ранг, надбавка за вислугу років, виплату за додаткове навантаження у зв'язку з виконанням обов'язків тимчасово відсутнього державного службовця, виплату за додаткове навантаження у зв'язку з виконанням обов'язків за вакантною посадою державної служби.

2. У випадку отримання права на щорічну основну оплачувану відпустку та, коли державний службовець скористався цим правом і взяв відпустку тривалістю не менш ніж 14 днів, фінансово-бухгалтерська служба державного

органу нараховує працівнику матеріальну допомогу на оздоровлення у розмірі середньомісячної заробітної плати.

3.В період між переглядом розміру мінімальної заробітної плати індивідуальна заробітна плата підлягає індексації згідно з чинним законодавством. Індиксація грошових доходів населення проводиться у разі, коли величина індексу споживчих цін перевищила поріг індексації, який встановлюється в розмірі 103 відсотка. Порядок проведення індексації грошових доходів населення, затверджений Постановою КМУ, визначає правила обчислення індексу споживчих цін для проведення індексації та сум індексації грошових доходів населення і поширюється на підприємства, установи та організації незалежно від форми власності і господарювання, а також на фізичних осіб, що використовують працю найманих працівників. Індиксації підлягають грошові доходи громадян, одержані в гривнях на території України, які не мають разового характеру. Індиксації підлягають грошові доходи населення у межах прожиткового мінімуму, встановленого для відповідних соціальних і демографічних груп населення. У разі коли особа працює неповний робочий час, сума індексації визначається із розрахунку повного робочого часу, а виплачується пропорційно відпрацьованому часу. У разі несвоєчасної виплати сум індексації грошових доходів громадян провадиться їх компенсація відповідно до Закону про працю. Компенсація працівникам втрати частини заробітної плати у зв'язку із порушенням строків її виплати провадиться відповідно до індексу зростання цін на споживчі товари і тарифів на послуги у порядку, встановленому чинним законодавством.

4.Окрім вищезазначеного, статтею 8 Закону України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» від 21.12.2016 № 1801-VIII розмір мінімальної заробітної плати з 01.01.2017 - 3200 грн. У погодинному розмірі - 19,34 грн.

Враховуючи, що Постановою Кабінету Міністрів України від 18 січня 2017 року № 15 з 1 січня 2017 року встановлено мінімальний розмір посадового окладу на посадах державної служби у розмірі 2000,00 грн., можемо отримати випадок, коли мінімальна заробітна плата державного службовця буде менша за

3200,00 грн., що перечить Закону. Тому, у разі, коли у працівника державного органу після нарахування посадового окладу, рангу, вислуги років, виплати за додаткове навантаження у зв'язку з виконанням обов'язків тимчасово відсутнього державного службовця за потреби, виплати за додаткове навантаження у зв'язку з виконанням обов'язків за вакантною посадою державної служби за потреби, індексації заробітної плати (коли з'являється право на отримання індексації) розмір заробітної плати менший за визначений розмір, державному службовцю до нараховується доплата до 3200,00 грн. Вона (доплата до рівня мінімальної заробітної плати) може кожного місяця змінюватися з метою отримання нарахованої заробітної плати не меншої за 3200,00 грн.

5.Тільки після цього у межах затвердженого кошторису та плану асигнувань за рахунок економії Фонду оплати праці можливо нарахування стимулюючих виплат та премій працівникам державних установ.

Виконуючи аналіз використання коштів на оплату праці, планування видатків на наступні місяці бюджетного періоду, проведення нарахування складових заробітної плати у пріоритетній послідовності, установа може запобігти виникненню кредиторської заборгованості по оплаті праці та доцільно використати фонд оплати праці.

*Хижний В.А., студент 6-го курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»
Науковий керівник: Пупкіна Л.С.,
старший викладач кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

Одним з елементів підтримки банками суб'єктів господарювання та споживчого попиту населення є надання кредиту. Важливість кредитування підтвердила фінансова криза 2008 року, яка привела до занепаду економіки і

рівня життя загалом. Тому після відновлення операцій кредитування дослідження даної теми є особливо актуальною.

Значний внесок у дослідження питань організації обліку кредитних операцій, приведенню їх у відповідність з міжнародними нормами, правилами та принципами зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Дзюблюк О.В., Зіміна О.В., Соломин С.К., Бутинець Ф.Ф., Савлук М.І. тощо.

Відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність» банківський кредит - це будь-яке зобов'язання банку надати певну суму грошей, будь-яка гарантія, будь-яке зобов'язання придбати право вимоги боргу, будь-яке продовження строку погашення боргу, яке надано в обмін на зобов'язання боржника щодо повернення заборгованої суми, а також на зобов'язання на сплату відсотків та інших зборів з такої суми [2].

На основі аналізу літератури можна сказати, що основними ознаками кредитних відносин є:

- економічна самостійність учасників кредитних відносин;
- добровільність та рівноправність;
- кредитні відносини не змінюють власника цінностей;
- кредитні відносини є вартісними;
- нееквівалентність кредитних відносин.

Доречна, достовірна, зрозуміла та доступна фінансова звітність банків дозволяє отримати значний обсяг інформації про якісні та кількісні характеристики діяльності банківських установ. Значна кількість інформації знаходиться не у фінансовій, а у статистичній формі звітності, зокрема у звіті № 604 «Звіт про формування резерву на відшкодування можливих втрат за кредитними операціями», яка доступна лише Національному банку.

Однією з проблем є облік кредитів за термінами надання, які в бухгалтерському обліку та, відповідно, у фінансовій звітності відображаються на рахунках короткотермінових (до одного року) або довготермінових (більше одного року) кредитів. У положенні НБУ «Про кредитування» була передбачена класифікація кредитів за термінами надання на довгострокові (до

одного року), короткострокові (від одного до трьох років), довгострокові (більше трьох років) [5]. Такий розподіл хоч і не є повним, проте відображає більш реальний стан ліквідності.

Причинами більшого ризику є:

- відображення фінансових результатів діяльності фізичних осіб-підприємців ведеться за спрощеною системою звітності, що значно ускладнює об'єктивну оцінку кредитоспроможності позичальника;
- підприємницька діяльність може здійснюватися без відкриття банківського рахунку та печатки, що значно ускладнює перевірку достовірності даних позичальників;
- перевірки контролюючими та податковими органами здійснюються рідше, ніж суб'єктів господарювання інших організаційно-правових форм, тому діяльність фізичних осіб-підприємців має переважно тіньовий характер;
- процедура банкрутства подібного позичальника є безрезультатною з позицій повернення кредиту та відсотків;
- немає ліквідної застави, за рахунок якої може бути компенсований кредит та відсотки за користування ним у повному обсязі [3].

Отже, удосконалення обліку кредитних операцій приведе до спрощення облікових процедур за кредитними операціями, об'єктивної оцінки та стабільності нормативно-правової бази щодо обліку кредитних операцій. Це дасть можливість більш повно відображати в звітності інформацію про кредитний портфель, покращить аналіз діяльності банку і, відповідно, відновить довіру клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Волохов В.І. Економічна природа і зміст кредитної діяльності банку в аспекті оцінювання її ефективності [Електронний ресурс] / В.І. Волохов, М.В.Нестеренко // НБУ ім. Вернадського. - 2009. - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 12.12.2008 р. Із

змiнами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

3. Микова М.С. Удосконалення механiзму формування резервiв на покриття можливих збиткiв вiд кредитних операцiй банкiвських установ України / М.С. Микова // Банкiвська справа. - 2011. - №3. - С. 80 - 86.

4. Савлук М.І. Грошi та кредит: пiдручник / М.І. Савлук, А.М. Мороз, М.Ф. Пуховкiна та iн. - К.: КНЕУ, 2001. - 439 с.

5. Положення НБУ «Про кредитування». - 28.09.95. - № 246 [Ел. ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

*Чорна Р.М., студентка 5-го курсу
спецiальностi «Облiк i оподаткування»
ММІРЛ ВНЗ «Унiверситет Україна»
Науковий керiвник: Пупкiна Л.С.,
старший викладач кафедри фiнансiв та облiку
ММІРЛ ВНЗ «Унiверситет Україна»*

ОРГАНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СЕРВІС ГРЕЙН»

Вiдповiдно до Закону України «Про бухгалтерський облiк i фiнансову звітнiсть в Україні» питання органiзацiї облiку вiдноситься до компетенцiї його власника (власникiв) або уповноваженого органу (посадової особи) вiдповiдно до законодавства й установчих документiв. Вiдповiдальнiсть за органiзацiю бухгалтерського облiку i забезпечення вiдображення фактiв здiйснення всiх господарських операцiй в первинних документах, зберiгання й обробки документiв, регiстрiв i звітностi протягом встановленого строку (але не менше 3-х рокiв) несе власник або уповноважений орган (посадова особа), який здiйснює керiвництво пiдприємством згiдно з чинним законодавством i установчими документами.

Для забезпечення ведення бухгалтерського облiку пiдприємство самостiйно вибирає форми його органiзацiї.

Керуючись Законом України «Про бухгалтерський облiк i фiнансову звітнiсть в Україні» вiд 16.07.99 р. №996-XIV, затвердженими Мiнiстерством

Фінансів України положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (П(С)БО), інструкціями та іншими нормативними актами, які регулюють порядок ведення бухгалтерського обліку, складання і подання фінансової звітності, виконуючи вимоги, передбачені Статутом ТОВ «Сервіс Грейн», та з метою забезпечення своєчасного надання достовірної інформації користувачам фінансової звітності, на підприємстві затверджений наказ «Про облікову політику підприємства».

Відповідальними особами за організацію і ведення бухгалтерського обліку є:

- за організацію бухгалтерського обліку та дотримання законодавства при виконанні господарських операцій - директор підприємства;

- за формування облікової політики, ведення бухгалтерського обліку, своєчасне представлення повної і достовірної бухгалтерської звітності - головний бухгалтер підприємства.

Начальник відділу кадрів ознайомив із змістом наказу під особистий підпис всіх посадових осіб та працівників, які мають відношення до його виконання.

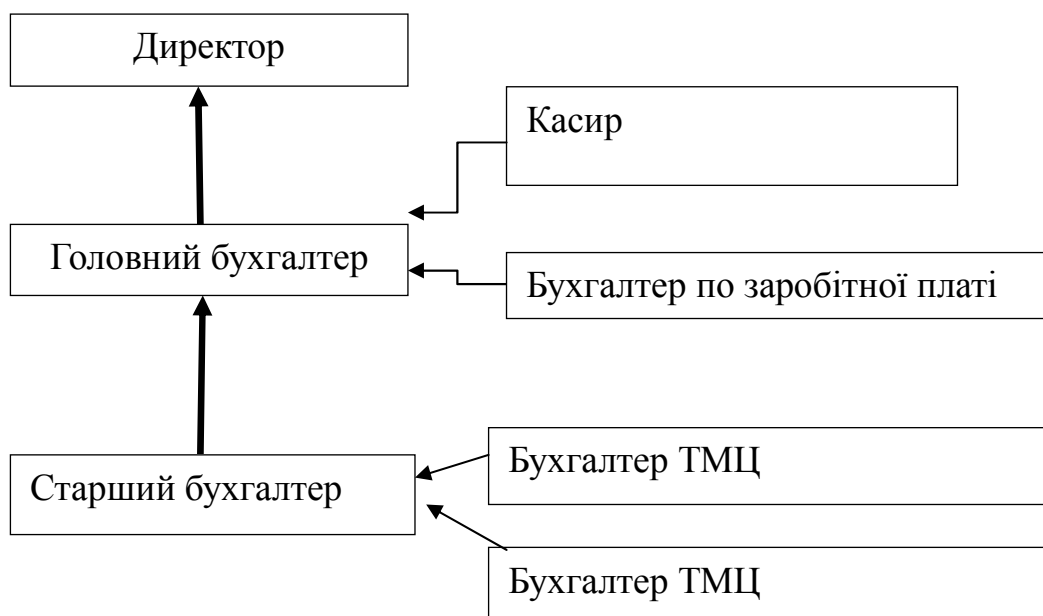


Рис. 1. Організаційна структура бухгалтерського обліку на ТОВ «Сервіс Грейн»

На рис. 1 представлена організаційна структура бухгалтерського обліку на ТОВ «Сервіс Грейн».

Бухгалтерський облік фінансово-господарської діяльності підприємства здійснюється бухгалтерією, очолюваною головним бухгалтером. Структура бухгалтерської служби, чисельність працівників бухгалтерії визначена штатним розкладом, внутрішніми правилами і посадовими інструкціями підприємства.

Бухгалтерський облік майна, зобов'язань і господарських операцій ведеться в гривнях і копійках. Бухгалтерська звітність складається у тисячах карбованців.

Підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення господарських операцій. Первинні документи складаються під час здійснення господарської операції, а якщо це неможливо - безпосередньо після її закінчення. Для контролю та впорядкування оброблення даних на підставі первинних документів складаються зведені облікові документи.

Первинні та зведені облікові документи складаються на паперових або машинних носіях, які мають такі обов'язкові реквізити:

- назву документа (форми);
- дату і місце складання;
- назву підприємства, від імені якого складено документ;
- зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції;
- посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення;
- особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції (в т.ч. факсимільний підпис).

Первинні облікові документи повинні бути підписані директором підприємства або особами, яким надано право підпису окремих документів згідно з наказом, затвердженим директором за погодженням з головним

бухгалтером.

Документи, якими оформляються господарські операції з грошовими коштами, підписуються директором і головним бухгалтером підприємства або уповноваженими ними на те особами.

Виправлення до первинних документів можуть вноситися лише за погодженням з учасниками господарських операцій, що повинно бути підтверджено підписами тих же осіб, які підписали документи, із зазначенням дати внесення виправлень.

Внесення виправлень в касові і банківські документи не допускаються.

Організація ведення бухгалтерського обліку і порядок контролю за господарськими операціями на підставі первинних бухгалтерських документів, технологія обробки облікової інформації.

Контроль за правильним оформленням первинних документів, дотриманням правил документообігу і технології обробки облікової інформації організовується бухгалтерією підприємства.

Господарські угоди, укладені з іншими контрагентами, оформляються договорами в письмовому вигляді.

Договори, пов'язані із здійсненням платежів і рухом товарно-матеріальних цінностей, оформлені в належному порядку, передаються в бухгалтерію до моменту здійснення операції.

Факт надання послуг (виконання робіт) повинен бути підтверджений відповідними первинними документами (актами про приймання виконаних робіт, послуг та ін.)

Підставою для записів у регістрах бухгалтерського обліку є первинні облікові документи, що фіксують факт здійснення господарської операції, а також розрахунки бухгалтерії та бухгалтерські довідки.

Відповідальність за правильність відображення господарських операцій в регістрах бухгалтерського обліку несуть особи, відповідальні за ведення регістрів відповідно до розпорядження Головного бухгалтера підприємства.

Регістри бухгалтерського обліку складаються щомісяця, виготовляються

на паперових носіях інформації.

Виправлення помилок в реєстрах бухгалтерського обліку має бути обгрунтовано, і підтверджуватися підписами осіб, які зробили виправлення, із зазначенням дати виправлення.

Інвентаризація майна і зобов'язань здійснюється відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», затвердженими Міністерством Фінансів України положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (П(С)БО) та «Положенням по інвентаризації активів та зобов'язань» затвердженого приказом МФУ від 02.09.2014р. № 879.

Для проведення інвентаризації в підприємстві створюється постійно діюча центральна інвентаризаційна комісія, та персональний склад якої затверджується директором.

Додаткові інвентаризації, що провадяться за графіком, інвентаризація майна та зобов'язань підприємства проводиться в наступних випадках:

- При перездачі майна в оренду, викуп, продажу;
- Перед складанням річної бухгалтерської звітності;
- При зміні матеріально відповідальних осіб;
- При виявленні фактів розкрадання, зловживання чи псування майна;
- В разі стихійного лиха, пожежі або інших надзвичайних ситуацій, викликаних екстремальними умовами;
- При реорганізації або ліквідації підприємства;

Результати інвентаризації оформляються актами інвентаризації та протоколами засідання робочої комісії, які передаються до центральної інвентаризаційної комісії.

Виявлені при інвентаризації розбіжності між фактичною наявністю майна, і даними бухгалтерського обліку відображаються на рахунках бухгалтерського обліку на підставі письмового розпорядження Директора, в наступному порядку:

- Надлишок майна оприбутковується за ринковою вартістю, і відповідна сума зараховується на фінансові результати Підприємства;

– Недостача майна і його псування в межах норм природних втрат відноситься на витрати виробництва або обігу (витрати), понад норми - за рахунок винних осіб. Якщо винні особи не встановлені або суд відмовив у стягненні збитків з них, то збитки від недостачі майна і його псування списуються на фінансові результати Підприємства;

– Списання простроченої дебіторської та кредиторської заборгованості здійснюється відповідно до чинного законодавства і на підставі проведеної інвентаризації та письмових розпоряджень директора про списання заборгованості з подальшим складанням акту на її списання.

Зміна облікової політики підприємства проводиться у випадках:

- 1) зміни законодавства України або нормативних актів з бухгалтерського обліку;
- 2) розробки підприємством нових способів ведення бухгалтерського обліку;
- 3) істотної зміни умов діяльності.

Зміна облікової політики має бути введена з 1 січня року (початку фінансового року), наступного за роком його затвердження відповідним організаційно-розпорядчим документом.

Зміни облікової політики на рік, наступний за звітним, оголошуються в пояснювальній записці до бухгалтерської звітності підприємства. В цілому облікова політика по підприємству ТОВ «Сервіс Грейн» ведеться у відповідності до законодавства.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ТОВ «Сервіс Грейн» / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://servicegrain.com.ua/rus/about/>

*Шабанов О.М., студент 5-го курсу
спеціальності «Облік і оподаткування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»
Науковий керівник: Пупкіна Л.С.,
старший викладач кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПАТ «АКЦЕНТ-БАНК»

Облікова політика - це сукупність методів ведення бухгалтерського обліку, первинного спостереження, вартісного виміру, поточного угруповання і підсумкового узагальнення фактів господарської та фінансової діяльності з метою подальшого прийняття управлінських рішень по підвищенню ефективності роботи банку.

Облікова політика ПАТ «Акцент-БАНК» (надалі, ПАТ «А-БАНК») розроблена відповідно до приведеного переліку нормативно-правових актів Національного банку України, національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, стандартів МСБО та МСФЗ, що регулюють економічний та інший взаємозв'язок між фінансовими установами та суб'єктами інших форм господарювання [1].

Під час визнання та обліку основних засобів Банк керується МСФ і 16 «Основні засоби» та нормами затвердженими в «Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банків України», затвердженої Постановою Правління Національного банку України № 480 від 20.12.2005 р. в останній редакції.

Первісне визнання основних засобів Банк здійснює за собівартістю, яка складається із фактичних витрат на придбання, та витрат по приведенню їх у стан, придатний до використання. Об'єкт основних засобів або нематеріальний об'єкт визнається у якості активу, якщо є ймовірність одержання майбутніх економічних вигод, пов'язаних з його використання, і його вартість може бути достовірно визначена. На початку звітного року Банк переглянув методи амортизації та діапазон строків корисного використання основних засобів.

Метод амортизації залишився без змін - прямолінійний.

Нарахування амортизації за основними засобами здійснюється у 2015р. за такими нормами (таблиця 1).

Таблиця 1

Основні засоби	Норми амортизації, %	Строки корисного використання, роки	Норми амортизації, %	Строки корисного використання, роки
	2014 рік		2015 рік	
Будівлі	2	50	2	50
Меблі	20	5	20	5
Касове обладнання	20	5	20	5
Оргтехніка	20	5	20	5
Електроприлади	20	5	20	5
Багатофункціональні пристрої	20	5	20	5
Сейфи	20	5	20	5
Засоби сигналізації	20	5	20	5
Легкові автомобілі	16,66	6	16,66	6
Комп'ютерна техніка	20	5	20	5

Амортизація за новими нормами розраховується від залишкової вартості 03 виходячи з нового строку корисного використання починаючи з місяця наступного за місяцем зміни строку корисного використання.

Витрати на ремонт та технічне обслуговування визнаються витратами по мірі їх виникнення. Витрати на заміну значних компонентів основних засобів капіталізуються із наступним списанням вартості заміненого компоненту. У випадку якщо очікуваний термін служби певних компонентів основних засобів відрізняється від загального строку корисного використання цих необоротних активів, такі компоненти виділяються в окремі об'єкти обліку та амортизуються окремо відповідно до їх індивідуальних термінів використання. Об'єкти, які не відповідають визначенню нематеріального активу (окремий об'єкт обліку, контроль, майбутні економічні вигоди), визнаються витратами поточного періоду.

Актив є ідентифікованим, якщо:

- у його можна відокремити від компанії і продати, передати, отримати на нього ліцензію, здати в оренду або обміняти, або окремо, або разом із зв'язаним з ним договором, активом чи зобов'язанням;
- кінцевий термін використання мають всі нематеріальні активи Банку та включають переважно капіталізоване програмне забезпечення.

Придбані або виготовлені нематеріальні активи, Банк первісно оцінює за собівартістю. ПАТ «А-БАНК» обрав метод собівартості для облікової політики, згідно з яким після первісного визнання нематеріальний актив відображається за його собівартістю за вирахуванням накопиченої амортизації. На основі витрат капіталізуються придбані ліцензії на комп'ютерне програмне забезпечення, понесених на придбання та введення в експлуатацію конкретного програмного забезпечення. Усі витрати, пов'язані з програмним забезпеченням (наприклад, його обслуговуванням), відносяться на видатки по мірі їх здійснення. ПАТ «А-БАНК» застосовує прямолінійний метод при нарахуванні амортизації нематеріальних активів, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, що амортизується, на очікуваний період часу корисного використання нематеріального активу.

Протягом звітної року ПАТ «А-БАНК» здійснив перегляд строків корисного використання нематеріальних активів і, враховуючи те, що вони є оптимальними, залишив їх без змін (таблиця 2).

Таблиця 2

Нематеріальні активи	Норми амортизації, %	Строки корисного використання, роки
Програмне забезпечення для комп'ютерного обладнання	25	4
Патенти	10	10

На звітну дату відсутні нематеріальні активи, які б були надані у заставу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ПАТ «А-банк» / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://a-bank.com.ua>

СЕКЦІЯ 4

ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ

Напрямки розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства можуть реалізуватися за рахунок:

- ✓ розширення сировинної бази шляхом використання у виробництві та оформленні продукції ресторанного господарства нових видів сировини, напівфабрикатів (біологічно активних добавок, вторинних продуктів переробки море- та соєвих продуктів, екзотичних продуктів тощо);
- ✓ прогресивних галузевих технологій;
- ✓ новітніх технологій та напрямків у кулінарії, пов'язаних із появою модних течій у ресторанному бізнесі, переорієнтацією споживачів на здорове харчування (креативна, еkleктична, Fusion, вегетаріанська і т.д. кухні, соєві ресторани тощо);
- ✓ розробки асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг (кейтерингове обслуговування і т.д.);
- ✓ застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольної-вимірювальної апаратури.

В ресторанному господарстві найбільш часто застосовуються системи "R-Кеерер™V6", D2, "ProfEat", "1С-РАРУС: Ресторанне господарство/v. 2".

Використання автоматизованої системи управління в ресторанах має низку переваг:

- ✓ здійснюється автоматичний облік, контроль за надходженням, списанням та рухом сировини, напівфабрикатів, готової продукції;
- ✓ налагоджується синхронний взаємозв'язок між усіма (модулями) підсистемами ресторану тощо.

У цілому ж, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо.

Мотивуючим фактором мати найнижчі витрати виробництва є наявність на ринку великого числа чутливих до ціни покупців. Ідея полягає в завоюванні стійкої переваги над конкурентами у сфері витрат виробництва та у використанні його як основи для зниження цін і збільшення частки ринку, або одержання більш високої норми прибутку від продажу товарів за сформованими ринковими цінами. Наукова література та практика виділяють два основних способи завоювання конкурентної переваги в цій сфері:

- ✓ цілеспрямована робота зі зниження витрат і підвищення ефективності виробництва;
- ✓ перегляд повної структури витрат і відмова від найбільш дорогих і найменш ефективних технологічних операцій.

Одним із шляхів реалізації стратегії зниження витрат є застосування аутсорсингу - одного з нових напрямків організації підприємництва, особливості застосування якого у практичній діяльності закладів ресторанного господарства зводиться до передачі традиційних, супутніх функцій, властивих для діяльності ресторанів, зовнішнім виконавцям.

Серед загальних переваг застосування аутсорсингу в діяльності ресторанних закладів можна віднести:

- ✓ концентрацію зусиль та зосередження власних ресурсів на основних функціях, перерозподілі ресурсів, задіяних на другорядних напрямках;

- ✓ зменшення необхідності інвестицій в неосновні фонди, у підтримку другорядних функцій і в розвиток напрямків, що не забезпечують основної частини прибутку підприємству;
- ✓ перерозподіл і ресурсів, задіяних на другорядних напрямках;
- ✓ зменшення необхідності інвестицій в неосновні фонди, у підтримку другорядних функцій і в розвиток напрямків, що не забезпечують основної частини прибутку підприємству;
- ✓ гнучкість реагування на зміни на ринку;
- ✓ скорочення штату працівників;
- ✓ зниження собівартості функцій, переданих аутсорсеру, за рахунок ефекту "оптових" продажів його послуг, знань та вмінь;
- ✓ одержання доступу до ресурсів, які відсутні у підприємства;
- ✓ забезпечення якості виконання функцій за рахунок вузької спеціалізації аутсорсера, нагромадження практичного досвіду;
- ✓ доступ до новітніх технологій.

Аутсорсер має більше стимулів і можливостей вкладати кошти в придбання й освоєння нових технологій, що в рамках окремого підприємства є нерентабельним.

Таким чином, застосування аутсорсингу та подальше залучення підприємств-аутсорсерів у практичну діяльність ресторанного господарства сприятиме зменшенню підприємницького ризику, підвищенню якості організації бізнес-процесів, ефективному використанню ресурсів та адаптації підприємства до вимог навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://prohotelia.com.ua/>
2. <http://www.restoran.ua>
3. <http://www.foodstaff.com>

*Ткач М.В., студентка 3-го курсу
спеціальності «Комерційна діяльність»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*
Науковий керівник: *Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансово-господарська діяльність будь-якого підприємства спрямована на завоювання чи збереження в умовах ринку достойної конкурентної позиції, тому передбачає не тільки аналіз і оцінку досягнутих результатів, а й планування майбутньої діяльності, зокрема складання коротко - та довгострокових фінансових планів. Успішна реалізація таких планів забезпечує досягнення відповідної конкурентної позиції на ринку та сприяє подальшому економічному зростанню підприємства.

Розглянемо питання, пов'язане з фінансовим плануванням на підприємстві. Це планування усіх доходів та напрямів витрачання грошових засобів для забезпечення його розвитку. Здійснюється воно шляхом складання фінансових планів різного змісту та призначення залежно від завдань та об'єктів планування.

Фінансове планування пов'язане з плануванням виробничо-інвестиційної діяльності підприємств і сприяє виявленню внутрішніх резервів для потреб підприємства. Для господарюючого суб'єкта значення фінансового планування полягає в тому, що воно:

- втілює вироблені стратегічні цілі у форму конкретних фінансових показників;
- забезпечує фінансовими ресурсами закладені у виробничому плані економічні пропорції розвитку;
- дає можливість визначення життєздатності проекту підприємства в умовах конкуренції;
- виконує роль інструменту отримання фінансової підтримки від зовнішніх

інвесторів.

У процесі фінансового планування забезпечується необхідний попередній контроль за створенням і раціональним використанням фінансових ресурсів. Фінансове планування є однією з найважливіших ділянок фінансової діяльності і відображає багатоманітні грошові відносини підприємства зі своїми робітниками, з бюджетом та кредитною системою. Об'єктами планування є доходи підприємства, включаючи нагромадження (прибуток тощо), взаємовідносини з державним бюджетом і державними позабюджетними фондами, обсяг капіталовкладень, інших форм інвестування фінансових ресурсів (зокрема, участь на ринку цінних паперів), обсяг довготермінових кредитів банків на інвестиційні заходи, потреба підприємства у власних обігових коштах і джерелах їх покриття.

Із метою вдосконалення механізму фінансового планування на вітчизняних підприємствах слід звернути увагу на такі основні положення:

1. Для вдалого здійснення фінансового планування, прогнозування та контролю фінансовому керівнику підприємства рекомендується використовувати достатню інформаційну базу, яка описує індивідуальні особливості фінансової структури підприємства та його стану на ринку, а саме: постанови директивних органів із питань розвитку галузі; державні закони; вихідні дані, які розраховуються відповідними службами підприємства при розробці проекту плану (прибуток, економічні нормативи); результати попередньої роботи зі споживачами із встановлення довгострокових господарських зв'язків та укладення договорів поставок та надання послуг; інформація про використання трудових та матеріально-технічних ресурсів (із досвіду закордонних компаній); матеріали аналізу виробничо-фінансової діяльності з метою виявлення внутрішніх резервів виробництва та збільшення прибутку підприємства та ін.

2. У період переходу до ринкової економіки важливого значення набуває принцип наукової обґрунтованості фінансового планування, який передбачає економічне обґрунтування фінансових показників, а також відображення в них

реальних процесів економічного і соціального розвитку, збалансованості в них усіх фінансових ресурсів.

3. Надання самостійності підприємствам у фінансовому плануванні дасть змогу їм при розробці фінансового плану та в процесі його виконання регулювати розміри доходів та витрат; самостійно визначати джерела фінансування та вишукувати додаткові фінансові ресурси; оптимізувати сам процес планування. Фінансовий план не є догмою, в умовах становлення ринкової економіки підприємство повинно гнучко реагувати на зміни зовнішніх та внутрішніх умов виробництва та збуту. В кожний відрізок часу співвідношення попиту та пропозиції продукції не є сталим, не залишаються незмінними й інші умови: випуск аналогічної продукції конкуруючими підприємствами, ціни на матеріали, витрати на виробництво та реалізацію готової продукції. Виникає необхідність прослідкувати рух матеріальних та фінансових ресурсів з початку виробництва і до його завершення, щоб дослідити вплив кожного фактору на кінцевий результат.

4. Для досягнення успіху та конкурентоспроможності на ринку підприємству необхідно проводити його аналіз і прогнозування, розробляти цінову політику, постійно перевіряючи її ефективність, вносячи корективи за необхідністю. Тому політика цін є одним з найважливіших елементів фінансового планування діяльності підприємства. Ціноутворення - складний процес, оскільки ціна є величиною принципово нестійкою. На неї впливає стан економіки, кон'юнктура ринку, політика конкурентів, посередники, покупці тощо. Процес ціноутворення повинен відображати загальні цілі підприємства, бути тісно пов'язаним із ними. Кожна компанія повинна постійно вести роботу зі збору та аналізу цінової інформації про товари, аналогічні своїм, яка використовується при виборі цінової політики. При цьому стратегія цін повинна включати систематичні дії з цінами або планування рішень, пов'язаних із ними, а також стратегії, які діють протягом певного часу для досягнення ширших цілей, що є в загальних або маркетингових планах підприємства.

5. Слід приділити увагу проблемі гнучкості та надійності фінансового

планування, актуальність якої зростає зі збільшенням обсягу виробництва, розширенням його структури та номенклатури, умовам, які склеїлися на ринку реалізації товарів та послуг. Ринкова економіка створює необхідність зміни галузевої структури, складу та основних напрямів вкладення фінансових ресурсів, прискорення зміни цінової політики як способу реагування на потреби ринку. Гнучке фінансове планування необхідно розглядати як процес визначення фінансових потреб підприємства на плановий період, який дає змогу проводити структурну, організаційну, фінансову адаптацію до внутрішніх або зовнішніх умов, що змінюються. Застосування оптимізаційних розрахунків у практиці фінансового планування дає можливість підприємству гнучко та швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, підтримувати свою конкурентоспроможність, прискорювати свій розвиток.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах// Фінанси України. - 2006. - № 4. - С.133-141
2. Гриньова В.М., Коюда В.О. Фінанси підприємств: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2009. – 172 с.
3. Гузенко О.П. Фінансове планування на промислових підприємствах// Фінанси України. - 2011. - № 11. - С. 73-76
4. Партий Г.О., Загородній А.Г. Фінанси підприємств: Навч. посіб. — Л.: ЛБІ НБУ, 2008. – 132 с.

*Грипас О.В., студент 5-го курсу
спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Ефективне управління оборотними коштами має важливе значення для забезпечення безперебійності діяльності підприємств. Для них властивий процес постійного перетворення, в результаті якого повністю змінюється матеріальна форма оборотних коштів протягом одного виробничого циклу.

Проведення економічної діагностики ефективності управління оборотними коштами можливо за допомогою певної збалансованої системи показників-індикаторів, які відображають та характеризують стан оборотних коштів підприємства.

Збалансована система показників (ЗСП) є однією з найбільш поширених на сьогоднішній день систем управління результативністю підприємства, оскільки інтегрує оцінку діяльності підприємства з точки зору фінансових і не фінансових індикаторів з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результуючими показниками і ключовими факторами, дає можливість оцінити ефективність обраної стратегії, отримати інформацію про комплексний стан суб'єкта господарювання на визначений момент часу, виявити недоліки його діяльності й оперативно відреагувати на вплив негативних чинників.

На сьогодні існує безліч схем з розроблення збалансованої системи показників на підприємстві залежно від галузі та виду діяльності, а також від специфіки організації самого підприємства.

Проте, на нашу думку, для вдалого впровадження ЗСП на підприємстві слід ретельно розробити кожний з її етапів, зокрема і для діагностики ефективності управління оборотними коштами підприємства.

Умовно процес розроблення системи збалансованих показників для аналізу ефективності управління оборотними коштами можна представити у вигляді наступних етапів (рис. 1).

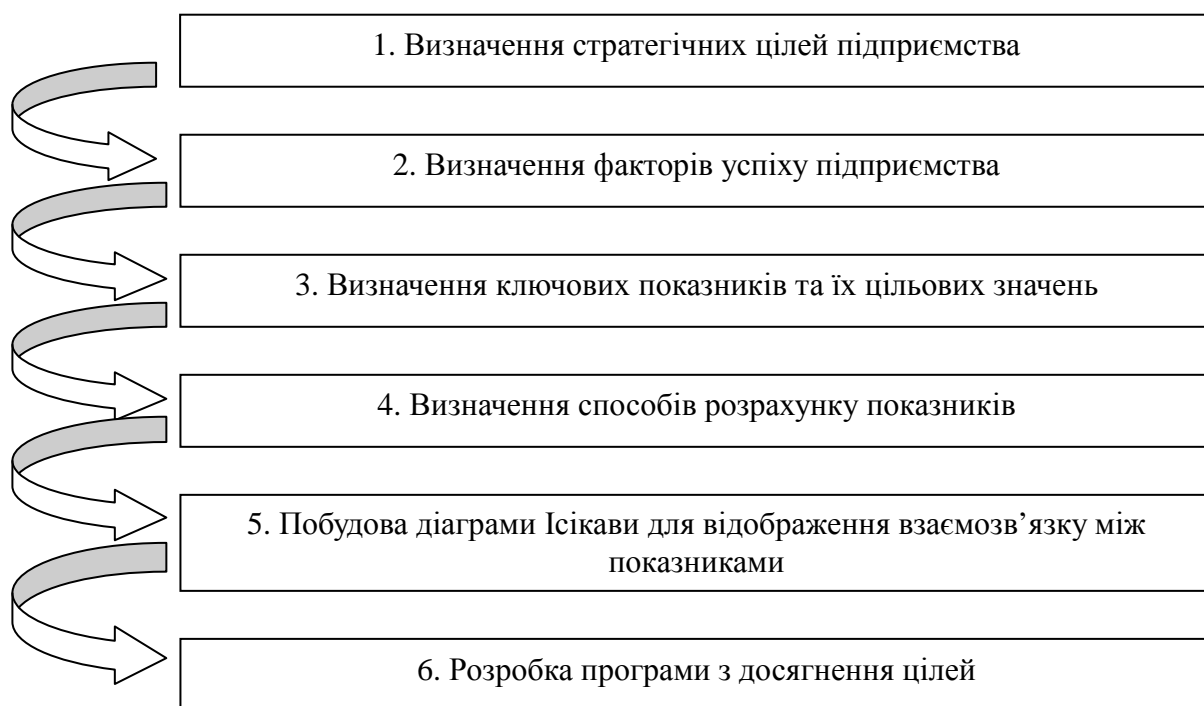


Рис. 1. Основні етапи розроблення ЗСП

Дослідники стверджують, що основу збалансованої системи показників підприємства в цілому формують такі чотири перспективи, як фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси та навчання і розвиток [1, 2, 3].

В даному випадку ми вважаємо, що для проведення діагностики ефективності управління оборотними коштами необхідно визначити такі основні аспекти формування ЗСП, як економічна та соціальна ефективність.

Економічна ефективність – сукупність відносних показників, що порівнюють отриманий ефект із витратами або активами, використаними для досягнення цього ефекту. До критеріїв економічної ефективності можна віднести: стратегічну та оперативну ефективність.

Під соціальною ефективністю розуміється максимально можливе забезпечення суспільних потреб людей необхідною продукцією та ступінь задоволення персоналу підприємства. Основними критеріями соціальної ефективності є маркетингова ефективність та ефективна кадрова політика.

На базі розгляду кожного критерію як відносно відособленої системи

можна запропонувати сукупність показників-індикаторів та методику розрахунку цих показників, що дозволяють виявити причино-наслідкові зв'язки і ступінь впливу на ефективність управління оборотними активами підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Методика розрахунку збалансованої системи показників підприємства

Ефективність підприємства	Завдання	Результативний показник	Формула розрахунку
Стратегічна ефективність	Збільшення прибутку підприємства та максимізація показників рентабельності	Комерційна рентабельність (Р _{КОМ})	$D_{\hat{E}\hat{I}\hat{I}} = \dot{I}_{\delta\div} / \hat{A}_{\delta\div} \times 100$
		Рентабельність власного капіталу (Р _{ВК})	$D_{\hat{A}\hat{E}} = \dot{I}_{\delta\div} / \hat{A}\hat{E} \times 100$
		Рентабельність позикового капіталу (Р _{ПК})	$D_{\hat{I}\hat{E}} = \dot{I}_{\delta\div} / \hat{I}\hat{E} \times 100$
		Рентабельність оборотних активів (Р _{ОА})	$D_{\hat{I}\hat{A}} = \dot{I}_{\delta\div} / \hat{I}\hat{A}_{\bar{n}\delta} \times 100$
		Рентабельність виробничих фондів (Р _{ВФ})	$D_{\hat{A}\hat{O}} = \dot{I}_{\delta\div} \times 100 / (\hat{O}_{\bar{n}\delta} + \hat{I}\hat{A}_{\bar{n}\delta})$
		Рентабельність активів (Р _А)	$D_{\hat{A}} = \dot{I}_{\delta\div} / \hat{A} \times 100$
		Рентабельність поточних витрат (Р _{ПВ})	$D_{\hat{I}\hat{A}} = \dot{I}_{\delta\div} / \hat{I}\hat{A} \times 100$
Оперативна ефективність	Оптимізація структури капіталу та ефективне управління заборгованістю підприємства	Коефіцієнт фінансового левереджу (К _{ФЛ})	$\hat{E}_{\delta\hat{E}} = \hat{I}\hat{E} / \hat{A}\hat{E}$
		Коефіцієнт загальної ліквідності (К _{ЗЛ})	$\hat{E}_{\zeta\hat{E}} = \hat{I}\hat{A} / \hat{I}\hat{E}_e$
		Коефіцієнт заборгованості (К _З)	$\hat{E}_{\zeta} = \hat{I}\hat{E} / \hat{E}$
		Коефіцієнт оборотності капіталу (К _{об.к})	$\hat{E}_{\hat{I}\hat{A}.\hat{E}} = \hat{A}_{\delta\div} / \hat{E}$
		Коефіцієнт оборотності власного капіталу (К _{об.вк})	$\hat{E}_{\hat{I}\hat{A}.\hat{A}\hat{E}} = \hat{A}_{\delta\div} / \hat{A}\hat{E}$
		Коефіцієнт оборотності позикового капіталу (К _{об.пк})	$\hat{E}_{\hat{I}\hat{A}.\hat{I}\hat{E}} = \hat{A}_{\delta\div} / \hat{I}\hat{E}$
	Ефективне формування та авансування оборотних активів	Коефіцієнт оборотності оборотних активів (К _{об})	$\hat{E}_{\hat{I}\hat{A}} = \hat{A}_{\delta\div} / \hat{I}\hat{A}_{\bar{n}\delta}$
		Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (К _{об.дз})	$\hat{E}_{\hat{I}\hat{A}.\hat{A}\zeta} = \hat{A}_{\delta\div} / \hat{I}\hat{A}_{\hat{A}\zeta}$
		Тривалість одного обороту виробничих запасів (t _{вз})	$t_{\hat{A}\zeta} = C_{\hat{a}\hat{e}\delta} \times \hat{A}_e / \hat{N}$
		Тривалість одного обороту товарів (t _т)	$t_{\delta} = C_{\zeta\hat{O}\hat{I}\hat{A}} \times \hat{A}_e / \hat{N}$
		Коефіцієнт робочого капіталу (К _{рк})	$\hat{E}_{\delta\hat{E}} = \delta\hat{E} / \hat{I}\hat{A}_{\bar{n}\delta}$
		Маркетингова ефективність	Ефективне управління збутом продукції
Частка ринку (D _{рин.})	$D_{\delta\hat{e}\hat{I}} = \hat{A}_{\delta.\hat{I}\hat{A}\hat{I}\delta} / \hat{A}_{\delta.\zeta\hat{a}\hat{a}}$		
Індекс відношення ціни нашого товару до товару конкурента (I _ц)	$^2_{\hat{O}} = \hat{O}_{\hat{I}} / \hat{O}_{\hat{E}}$		

	Задоволення попиту споживачів	Привабливість торгової марки	-
		Ефективність засобів комунікації	-
		Наявність широкого вибору товарів	-
Персонал	Удосконалення організації умов праці	Продуктивність праці (ПП)	$\hat{I}I = \hat{A}_{\partial z} / \times_{\bar{n}\partial.\bar{n}\bar{i}}$
		Фондоозброєність ($\Phi_{\text{осн}}$)	$\hat{O}_{\bar{i}\bar{i}\bar{i}} = \hat{O}_{\bar{n}\partial} / \times_{\bar{n}\partial.\bar{n}\bar{i}}$
		Прибуток на одного працівника (Π_p на 1 прац.)	$\hat{I}I_{\partial \text{ i} \bar{a} \text{ 1 } \bar{i}\partial\bar{a}\bar{o}} = \hat{I}I_{\partial z} / \times_{\bar{n}\partial.\bar{n}\bar{i}}$
		Рівень ФОП ($P_{\text{в.фоп}}$)	$\hat{D}_{\bar{a}.\hat{O}\hat{I}\bar{I}} = \hat{O}\hat{I}\bar{I} / \hat{A}_{\partial z} \times 100$
	Ефективна кадрова політика	Коефіцієнт постійності кадрів ($K_{\text{пос.}}$)	$\hat{E}_{\bar{i}\bar{i}\bar{N}} = \times_e / \times_{\bar{n}\partial.\bar{n}\bar{i}}$
		Коефіцієнт плинності кадрів ($K_{\text{пл}}$)	$\hat{E}_{\bar{i}\bar{E}} = \times_{\bar{a}\bar{e}\bar{a}} / \times_{\bar{n}\partial.\bar{n}\bar{i}}$

Вибір найбільш оптимальних ключових показників-індикаторів за кожним пріоритетним критерієм є надзвичайно важливим завданням оскільки на основі отриманих результатів відбувається розробка конкретних заходів, а тому навіть незначні помилки при виборі системи показників можуть призвести до неадекватності отриманих результатів.

При формуванні системи показників-індикаторів для діагностики ефективності управління оборотними коштами підприємства необхідно дотримуватись певних вимог:

- прагнути до того, щоб показники економічної діагностики повно й об'єктивно відображали стан оборотних активів підприємства і надавали їм точну кількісну та якісну оцінку;
- добиватися комплексності, збалансованості, багатоаспектності показників, що дозволить врахувати всі аспекти управління оборотними активами;
- передбачати наявність взаємозв'язку з показниками більш високого (низького) рівня;
- забезпечувати достовірність, повноту і своєчасність одержання інформації, на основі якої розраховуються показники;
- враховувати можливі зміни умов, задач і цілей діяльності підприємства відносно управління оборотними активами;
- добиватися компактності і зручності показників для практичних

розрахунків, це особливо важливо, коли необхідно оперативно провести експрес-діагностику управління оборотними активами підприємства.

Таким чином, основними принципами в процесі формування системи показників-індикаторів економічної діагностики ефективності управління оборотними активами підприємства повинні стати простота проведення, оперативність розрахунків та збалансованість відібраних показників-індикаторів.

Список використаних джерел:

1. Гриценко Л.Л. Збалансована система показників як інструмент оцінювання стратегій підприємства / Л.Л. Гриценко, А.В. Височина // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3(129). – С. 161-167.
2. Королькова І. Щодо управління вартістю підприємства на основі збалансованої системи показників / І. Королькова, О. Королькова // Економіка підприємства. – 2015. – № 9. - С. 49-51.
3. Чухно І.С. Удосконалення системи обліку, контролю і аналізу ефективного використання оборотних активів підприємства / І.С. Чухно, С.В. Рилєєв//[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://intkonf.org/udoskonalennya-obliku-kontrolyu-i-analizu-oboronih-aktiviv-pidpriemstva>

*Рукавчук А.О., студент 5-го курсу
спеціальності «Економіка»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*
Науковий керівник: *Ляшенко В.В., старший викладач
кафедри економіки та управління,
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

МЕХАНІЗМ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Потенціал підприємства – це складна, динамічна, поліструктурна система, яка має певні закономірності розвитку, від яких залежить ефективність економіки, темпи та якості її зростання.

Основний зміст поняття «потенціал підприємства» полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси. Потенціал підприємства характеризується чотирма основними рисами.

Перша риса. Потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, причому не тільки реалізованими, а й нереалізованими з будь-яких причин.

Друга риса. Можливості будь-якого підприємства здебільшого залежать від наявності ресурсів і резервів (економічних, соціальних), не залучених у виробництво. Тому потенціал підприємства характеризується також і певним обсягом ресурсів, як залучених у виробництво, так і підготовлених для використання.

Третя риса полягає в тому, що потенціал підприємства визначається не тільки і не стільки наявними можливостями, але ще й навичками різних категорій персоналу до його використання з метою виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку виробничо-комерційної системи.

Четверта риса. Рівень і результати реалізації потенціалу підприємства (обсяги виробленої продукції або отриманого доходу (прибутку) визначаються також формою підприємництва та адекватною їй організаційною структурою [1, с. 7].

Під управлінням потенціалом підприємства розуміється процес прийняття і здійснення управлінських рішень, спрямованих на раціональне використання, оптимізацію і нарощування економічного потенціалу підприємства з метою досягнення поставлених цілей і забезпечення стійкого функціонування і розвитку підприємства. Основними завданнями управління економічним потенціалом підприємства є його формування, використання і відтворення.

Управління потенціалом у сучасних умовах підпорядковане системі принципів:

- достатність для забезпечення конкурентоспроможності й стратегічного розвитку;
- адаптивність до змін зовнішнього й внутрішнього середовища;
- стабільність, обумовлена життєвим циклом підприємства й заданим періодом часу;
- саморегулювання й саморозвиток відповідно до динаміки внутрішнього середовища;
- гнучкість для забезпечення конкурентоспроможності й розвитку підприємства.

З метою оптимізації структури потенціалу підприємства необхідно здійснювати його оцінку. Таку оцінку здійснюють за допомогою алгоритму Гарвардської моделі стратегічного аналізу. Його основними етапами є: 1) діагностика підприємства: переваги, недоліки, компетенції, конкуренти; 2) аналіз зовнішнього середовища з метою ідентифікації можливостей та загроз; 3) пошук та оцінка можливих дій: слабкі сторони; результати; сумісність; 4) інтеграція організаційної (корпоративної) культури та соціальної відповідальності підприємства перед суспільством; 5) інтеграція цілей – власника, менеджерів та загальних цілей підприємства; 6) формування

стратегії: вибір видів діяльності; шляхи і засоби досягнення цілей; досягнуті результати.

Сама оптимізація економічного потенціалу здійснюється за схемою: 1) аналіз перспектив підприємства – метою тут є виявлення тих тенденцій, небезпек, шансів та окремих «надзвичайних ситуацій», які здатні змінити позитивні тенденції, що склалися; 2) аналіз позицій у конкурентній боротьбі – його завданням є визначення того, наскільки можна підвищити результати діяльності підприємства, покращивши конкурентну стратегію; 3) відбір альтернативної стратегії – порівняння перспектив підприємства за різними моделями (стратегіями) розвитку; 4) аналіз шляхів диверсифікації – завданням тут є оцінка недоліків у наборі сучасних видів діяльності підприємства; визначення нових видів, до яких підприємство має перейти у певній перспективі; 5) постановка поточних завдань.

Таким чином оптимізація потенціалу підприємства дає змогу: розширити ринкову нішу, зростати прибутковості у порівнянні з конкурентами, підвищувати інвестиційну привабливість; збільшити обсяги реалізації продукції у порівнянні з конкурентами тощо.

Список використаних джерел:

1. Пан М. П. Конспект лекцій з дисципліни «Управління потенціалом підприємства» (для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання спеціальності 7.03050401 та 8.03050401 «Економіка підприємства») / М. П. Пан, В. І. Торкатюк, О. С. Вороніна; Харк. нац. акад. міськ. госпва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 159 с.

Димчишин О.О., студент 5-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Басова О.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»

УПРАВЛІННЯ ОПТИМАЛЬНОЮ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Як відомо, оптимізація структури капіталу підприємства, а також обґрунтування максимального обсягу залучення позикового капіталу для фінансування господарської діяльності може відбуватися на основі визначення впливу структури капіталу на кінцеві результати його діяльності та інтереси його власників (які пов'язані з підвищенням рентабельності власного капіталу). Іншими словами, оптимізація структури капіталу засновується на управлінні ефектом фінансового лівериджу, який використовується підприємством.

Показник «фінансовий ліверидж» застосовується для визначення ефективності використання капіталу при різному співвідношенні власного та позикового капіталу, за допомогою якого знаходиться ефект, що міститься в підвищенні рентабельності власного капіталу при збільшенні частки позикового капіталу в загальній його сумі. Тобто, цей показник характеризує рентабельність власного капіталу (відношення прибутку до власного капіталу).

Існує декілька моделей визначення ефекту фінансового лівериджу, найбільшу відомість з яких отримали тільки дві – «американська» та «європейська».

В основу «американської» моделі розрахунку ефекту фінансового лівериджу покладений підхід, що базується на визнанні за фондовим ринком пріоритету в прийнятті фінансових рішень. У цьому випадку фінансовий ліверидж характеризує відсоткову зміну чистого прибутку на акцію при зміні на 1% прибутку до сплати відсотків і податків. Чим дорожче обходиться позиковий капітал підприємству, тим більше значення ефекту фінансового лівериджу за цією моделлю. Цей показник є складним у розрахунках і інтерпретації. Крім

того, у цьому випадку, порівняння в просторі ефекту фінансового лівериджу є можливим лише за умови однаковості розмірів базових величин валового прибутку підприємств, які порівнюються. У вітчизняній інтерпретації цей підхід знайшов втілення у вигляді формули (яка здебільшого використовується в динамічному аналізі), заснованої на відношенні темпу зміни чистого прибутку до темпу зміни прибутку до сплати відсотків і податків.

Як правило, в економічній літературі фінансовий ліверидж визначається за моделлю, яка ще має назву «європейської», і, на відміну від попереднього методу розрахунку («американської» моделі), дозволяє визначити безпечний розмір і умови залучення позикового капіталу. Фінансовий ліверидж у цій моделі визначає додаткову рентабельність власного капіталу, яка отримана за рахунок використання кредитів, порівняно з рентабельністю капіталу, що профінансований тільки за рахунок власних коштів. Ця формула має два складових елементи: диференціал фінансового лівериджу, який характеризує різницю між рівнем економічної рентабельності активів і середньою ставкою відсотку за кредит, та коефіцієнт (плече) фінансового лівериджу, який характеризує обсяг позикового капіталу, що припадає на одиницю власного капіталу торговельного підприємства, тобто характеризує силу дії фінансового лівериджу.

Також існує інший підхід до розрахунку ефекту фінансового лівериджу за цією моделлю, який замість показника середньої розрахункової ставки відсотку за кредитами містить показник «середньозваженої вартості позикового капіталу». Він, на нашу думку, є більш точним і має принципове значення при застосуванні даної моделі при оптимізації фінансової структури капіталу з позиції ефективності його використання. Отже, величина ефекту фінансового лівериджу залежить від трьох складових: структури капіталу торговельного підприємства, різниці між його економічною рентабельністю та вартістю позикового капіталу й рівня оподаткування підприємства (ставки податку на прибуток).

Виділення диференціалу та коефіцієнта (плеча) фінансового лівериджу

дозволяє цілеспрямовано управляти збільшенням ефекту фінансового лівериджу при формуванні структури капіталу. Знаючи, як визначити ефект фінансового лівериджу та як його регулювати, можна прогнозувати фінансові результати від використання позикового капіталу. Таким чином, з підвищенням частки позикового капіталу рентабельність власного капіталу підприємства буде зростати доти, доки відсотки за кредити не перевищать прибуток підприємства.

Орманжи Т.В., студентка 5-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Басова О.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»

ОЦІНКА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ

Оцінку платоспроможності можливо здійснити за досить великою сукупністю показників. Однак жоден із розрахованих показників не дає повної відповідь на питання, за рахунок яких чинників відбулось збільшення чи зменшення рівня платоспроможності підприємства.

Важливим критерієм при побудові факторної моделі є врахування взаємозв'язків між показниками-факторами таким чином, щоб зберігався відносно цільовий вплив показника-фактора на результативний показник. Цього можна досягти, коли у факторній моделі значення кожного окремого фактору не трансформується, не змінює свою початкову величину, а переносить свій вплив повністю на результативний показник.

Принципово важливим моментом при розробці моделі був вибір показника-результату. Він повинен найбільш узагальнено характеризувати платоспроможність, виражати наслідок, що витікає з дій, які вимірюються відносними показниками, що відіграють роль вільних змінних. З результативним показником нами запропоновано використовувати коефіцієнт

покриття, який характеризує платіжні можливості підприємства, а також дозволяє оцінити платоспроможність за умови не лише своєчасних розрахунків з дебіторами та сприятливій реалізації продукції, але й при необхідності реалізації інших елементів матеріальних оборотних активів. Тобто коефіцієнт покриття дозволяє врахувати запас міцності внаслідок перевищення вартості ліквідного майна над поточними зобов'язаннями.

Показники, що складають сукупність факторів розробленої моделі, з однієї сторони, характеризують найбільш важливі, сутнісні моменти платоспроможності підприємства, а з іншої – у своєму складі містять окремі показники розподілу фінансових ресурсів між різними джерелами засобів для забезпечення детермінованого характеру моделі. Отже, набір факторів не обмежено основними показниками.

Система факторів охоплює ефективність використання основних засобів, оборотних активів, виручку від реалізації товарів, робіт та послуг, і виконання зобов'язань, включаючи зобов'язання перед бюджетом. Розрахунки за розробленою моделлю надають можливість постійно відстежувати зміни платоспроможності та визначати фактори, які спричинили ці зміни. Це дозволить своєчасно реагувати на ризики втрати платоспроможності та опрацьовувати і реалізовувати заходи щодо зменшення їх впливу. Показники, що відібрані для побудови факторної моделі, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика показників, які відібрані для побудови факторної моделі оцінки платоспроможності підприємства

Показник	Назва показника	Грошові потоки за напрямком руху	Вид фінансово-господарської діяльності
ОА	Оборотні активи	Вхідні	Операційна
КЗ	Кредиторська заборгованість	Вихідні	Операційна
ДЗ	Дебіторська заборгованість	Вхідні	Операційна
ОЗ	Основні засоби	Вхідні	Інвестиційна
ВР	Виручка від реалізації продукції	Вхідні	Операційна

ЛА	Ліквідні активи	Вхідні	Операційна
П	Податки	Вихідні	Операційна
ПЗ	Поточні зобов'язання	Вихідні (податки) Вхідні (кредити банків)	Операційна, фінансова

Факторна модель надає можливість розрахувати вплив кожного фактора на результативний показник. Вищевказані принципи та вихідні положення, показники-фактори та зв'язки між ними реалізовані у побудованій в процесі магістерського дослідження факторній моделі наступного виду:

$$K = \frac{П}{ПЗ} \times \frac{ЛА}{П} \times \frac{ОЗ}{ЛА} \times \frac{ВР}{ОЗ} \times \frac{ДЗ}{ВР} \times \frac{КЗ}{ДЗ} \times \frac{ОА}{КЗ} \quad (1)$$

де К – результативний показник платоспроможності (коефіцієнт покриття)

За наведеною моделлю, здійснено розрахунки для оцінки платоспроможності двох підприємств харчової промисловості.

Таблиця 2

Динаміка факторів платоспроможності підприємств
харчової промисловості в 2014 та 2015 рр.

Назва	ПАТ «МКХП»	ПАТ «Херсонський хлібокомбінат»
Частина податків в поточних зобов'язаннях	0,19	-0,40
Коефіцієнт податкоспроможності	-1,39	5,96
Співвідношення основних засобів та ліквідних активів	0,81	-5,58
<i>Фондовіддача</i>	0,19	0,53
Відношення дебіторської заборгованості до виручки від реалізації	0,04	-0,33
Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	0,65	-0,17
Співвідношення оборотних активів та кредиторської заборгованості	-0,57	0,04
Співвідношення оборотних активів та поточних зобов'язань	-0,08	0,04

Таким чином, наведені розрахунки та проведений аналіз платоспроможності на основі факторної моделі свідчать, що в 2014–2015 рр. платоспроможність на ПАТ «Херсонський хлібокомбінат» поліпшилась, а на ПАТ «МКХП» навпаки погіршилась. Збільшення платоспроможності

спричинене передусім ростом ефективності використання основних засобів, що характеризується збільшенням фондівдачі, зменшення - недосконалим управлінням заборгованістю, що потребує розробки шляхів з метою зменшення їх негативного впливу та покращення платоспроможності.

Отже, можливість врахування всіх основних факторів, що формують платоспроможність та впливають на її зміни, надійність розрахункового апарату та обґрунтованість результатів дозволяють стверджувати, що запропонована факторна модель для оцінки платоспроможності придатна не лише для застосування підприємствами харчової промисловості, але й всіма суб'єктами господарювання.

Фок О.Ю., студентка 5-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Басова О.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БАНКРУТСТВА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Банкрутство підприємств в Україні є поширеним явищем сьогодення. Світова економічна криза, нестабільність економічного і політичного середовища в країні, недосконалість правового та податкового законодавства призвели до збільшення кількості неплатоспроможних підприємств, які прямують до банкрутства, а це призводить до їх ліквідації.

Загалом банкрутство є регулятором ринкової економіки, основне призначення якого полягає у «відсіюванні» неефективних, неплатоспроможних та збиткових суб'єктів підприємницької діяльності. З огляду на це, можна констатувати, що рівень банкрутства в Україні є досить високим [1].

Актуальність проблеми банкрутства підприємств в Україні особливо загострюється у зв'язку з кризовими явищами в економіці країни як в цілому,

так і на рівні кожного окремого підприємства.

Розробку методик і критеріїв прогнозування банкрутства подано в роботах Альтмана Е., Аргенті Дж., Беєрмана К., Бівера У., Гайдака Й., Ковальова В., Ліс Р., Спрінгейт К., Стос Д., Таффлер Р., Тішоу Г., Фулмер Дж., які сформувавши основні методичні підходи та зробили їх апробацію на різних підприємствах [2].

Активізація наукових досліджень щодо банкрутства підприємства підтверджує наявність невирішених проблемних питань, що потребують подальшого дослідження. Необхідно відмітити, що недостатньо уваги приділяється визначенню основних проблем з банкрутства підприємств на макроекономічному рівні. Згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 22.12.2011 банкрутство - визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені у порядку, визначеному Законом, грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури. Банкрутство є складним процесом, який може бути охарактеризований з різних сторін: юридичної, управлінської, організаційної, фінансової, обліково-аналітичної тощо [3].

Фактори, які є передумовою банкрутства підприємств можна згрупувати на зовнішні по відношенню до підприємства (економічні, політичні, демографічні, посилення міжнародної конкуренції, НТП, банкрутство боржників), на які воно не має можливості впливати або цей вплив дуже слабкий, та внутрішні (зростання дебіторської заборгованості, дефіцит власних оборотних коштів, неефективність фінансових вкладень, відсутність договірної дисципліни тощо), які безпосередньо залежать від організації роботи на самому підприємстві [4].

Для того, щоб зменшити вплив цих факторів, на підприємстві повинно функціонувати антикризове управління. Антикризове управління є спеціальним, постійно організованим управлінням, що націлене на оперативне

виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов своєчасного подолання з метою відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства [5].

Вивчення практики розробки антикризових заходів показало, що сьогодні підприємства надають перевагу розробленню захисної стратегії, яка, за загальним визнанням, характеризується згортанням діяльності, а наступальні стратегії діяльності підприємств (стратегії розвитку) знаходяться в стадії вичікування, що характеризується глибоким вивченням можливостей скорочення витрат і пошуками інноваційних підходів до організації технологій виробництва та реалізації продукції на засадах випередження попиту. Тільки за рахунок випуску продукції, яка випереджає сучасний попит, підприємство може залишитися «на плаву» і навіть розвиватися в кризових умовах [6].

Під загрозою банкрутства в Україні перебувають у переважній більшості малі та середні підприємства, а стабільність розвитку ринкової економіки, як відомо, залежить від ефективності функціонування в країні малого та середнього бізнесу. В Україні спостерігається стабільна тенденція до підвищення ролі малого підприємництва в економіці. Як показує практика, в Україні жодне велике збиткове підприємство зі значними обсягами простроченої заборгованості досі не збанкрутувало: процедура банкрутства застосовується переважно до малих приватних підприємств у сфері торгівлі, що є негативним не лише для збанкрутілих підприємств, але й для їх кредиторів, партнерів, працівників, держави та економіки в цілому. У зв'язку з цим держава втрачає платників податків, працівники - робочі місця, і кредитори не отримують у повному обсязі повернення своїх коштів. Однією з причин такого стану є неврегульованість законодавства [1].

За даними Державної служби статистики України, кількість збиткових промислових підприємств в Україні з 2013 року постійно збільшується [7]. Слід зазначити, що сучасний стан підприємницьких структур України характеризується: швидким вимиванням оборотних коштів через неможливість отримання короткострокових кредитів на оптимізацію поточної діяльності, а

також замороженням програм розвитку; масовими порушеннями платіжних зобов'язань; скороченням обсягів виробництва через зменшення попиту зовнішніх та внутрішніх ринків; масовими звільненнями або відпустками за власний рахунок працівників, скороченням робочих змін з 2–3 до однієї, переходом на неповний робочий день та ін. [8].

З метою подолання банкрутства треба зменшити податковий тиск на підприємства, що сприятиме зменшенню витрат підприємств, та збереженню власного капіталу. Ще одним чинником подолання банкрутства є полегшення процедур банкрутства.

Завдяки світовому досвіду бачимо, що розробка та реалізація стратегій діяльності підприємства в умовах кризових ситуацій дозволяє керівнику постійно стежити за ситуацією і мислити перспективно, що дає змогу безболісно пережити ситуацію, що виникла.

Однак вивчення технологій антикризового управління залежить від умінь керівництва організовувати, виявляти причини кризи, циклічність їх походження, а також добре розбиратися в їх видових особливостях, так як кризи і причини, що їх породжують, можуть бути різними. Оскільки передумови виникнення кризи існують на всіх стадіях життєдіяльності підприємства, це означає, що система управління підприємством має обов'язково містити систему антикризового управління [2].

Список використаних джерел:

- 1.Троц І.В., Актуальні питання проблеми банкрутства в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/trots-iv-aktualni-pitannya-problemi-bankrutstva-pidpriemstv-v-ukrayini>.
- 2.Степанова Т.О., Субрись О.В., Щербова А.І. // VI Міжнародна науково–практична конференція «Донбас -2020: перспективи розвитку очима молодих вчених» (24-26 квітня 2012 року) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2012/iem/shcherbova/library/article1.htm>
- 3.Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про відновлення

платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 22.12.2011 р.

4. Іванілов О. С. Економіка підприємства. // К.: Центр учбової літератури, 2009. – 693 с.

5. Примак Т. О. Економіка підприємств. // К.: МАУП, 1999. – 108 с.

6. Примак Т. О. Економіка підприємства: Навчальний посібник. // К.: Вікар, 2001. – 178 с.

7. Фінанси. ua, 2013 рік // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/08/23/307849>.

8. Мних Є. В., Ференц І. Д. Економічний аналіз: Навч. посібник. // Львів: "Армія України", 2000. – 240 с.

Чудієвич О.В., студентка 5-го курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування» ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»

Науковий керівник: Басова О.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та обліку ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній економічній концепції головна мета бізнесу полягає у збільшенні багатства власника. Така мета сьогодні однаковою мірою сприймається як власником, який є номером один у бізнесі, так і менеджером, який обов'язково погоджується, бо в іншому випадку його просто замінять. Зважаючи на такі цільові настанови, повинні формуватися ключові стратегії управління підприємством, зокрема й управління фінансами.

Головними положеннями формування стратегії управління фінансами підприємств є такі:

1. Фінансова стратегія має спрямовуватися на реалізацію головної мети бізнесу – підвищення багатства власника. Це твердження може бути реалізоване за допомогою використання критерію економічної доданої вартості. Для цього треба зіставити вартість капіталу, що використовується в бізнесі з віддачею

(прибутковістю) від використання цього капіталу.

З цілковитою впевненістю можна стверджувати, що різниця має бути позитивною і як найбільшою. Якщо різницю помножити на суму спрямованого у бізнес капіталу, то матимемо показник, який називається додатковою економічною вартістю капіталу. Саме цей показник насамперед має цікавити власника як індикатор, що відображає збільшення його багатства. Якщо він із року в рік зростає, власник дістає задоволення бо його багатство примножується. Якщо темпи зростання показника падають, то це має викликати занепокоєння у власника, а якщо він став негативний, треба терміново шукати шляхи виправлення ситуації.

2. Стратегія управління фінансами має бути частиною загальної стратегії підприємства. Завдання власника полягає у тому, щоб сформулювати основні стратегічні цілі бізнесу і проконтролювати їх досягнення. Завдання менеджменту полягає в тому, аби правильно зрозуміти й досягти поставленої власником мети. І перше, і друге завдання непросто реалізувати, якщо не має певної загальної системи, що пов'язує власника з менеджментом і всі основні сторони діяльності бізнесу.

Досить зручним засобом отримання таких зв'язків є збалансована система індикаторів діяльності. Суть цієї системи коротко сформульована двома основними положеннями:

- лише фінансових показників не досить, аби повністю і всебічно описати стан підприємства, їх треба доповнити іншими показниками;
- така система показників може бути використана не просто як комплексний індикатор стану підприємства, а як система управління, що забезпечує зв'язок між стратегічними діями власників і операційною діяльністю менеджменту підприємства.

Отже в сучасних умовах фінанси дедалі більше відходять на задній план, коли виробляється основна стратегічна мета бізнесу. Водночас, фінанси відіграють ключову роль, коли відбувається оцінка результативності вибраних стратегій.

3. Оцінювати результативність бізнесу на підставі найінформативніших фінансових показників. Фінансовий напрям можна було б представити у вигляді таких груп: динаміка доходу та його структура; рівні витрат та показники прибутковості; управління робочим капіталом та грошові витрати; використання активів та інвестиційна ефективність.

Реалізацію стратегії ефективного управління фінансами підприємства неможливо уявити без фінансового та управлінського обліку. Фінансовий облік дає агрегований опис стану підприємства, спрямований зовні підприємства, у належній мірі формалізований і служить підставою прийняття управлінських рішень щодо того, як слід змінити діяльність фірми в цілому.

Таким чином можна зробити висновок, що для прибуткової діяльності підприємства важливе значення має формування правильної стратегії управління фінансами підприємства та ефективна її реалізація. Для цього необхідно керуватися головними положеннями формування стратегії, а ефективна її реалізація досягається високоякісним фінансовим та управлінським обліком.

*Ніколенко Є.С., студентка 6 курсу,
спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»,
Науковий керівник: Крамаренко І.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та обліку
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

АДАПТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації ринкових процесів, реформування традиційних функцій держави та окремих суб'єктів господарювання на міжнародному ринку, підприємства, які орієнтовані на довготривалий успіх і розвиток, мають адаптуватись до динамічних умов зовнішнього середовища, котре характеризується сукупністю невизначеностей, можливостей та загроз використовувати існуючі та ініціювати нові позитивні можливості, а отже –

формувати і розвивати свій потенціал. Проблемність ситуації для українських підприємств поглиблюється у зв'язку із дією негативних чинників, а саме: нестабільністю політичної ситуації, законодавчого і нормативного регулювання, високими темпами інфляції, дефіцитом бюджету.

На сьогодні менеджмент значної частини великих вітчизняних організацій виявився нездатним адекватно і усвідомлено реагувати на постійно мінливі умови зовнішнього і внутрішнього середовищ. Ця проблема обумовлена з одного боку повною відсутністю гнучких ринкових інструментів адаптивного управління як підприємствами в цілому, так і їх потенціалом, а з іншого пошук форм і методів управління підприємницькими структурами.

У загальносистемному плані адаптація – це здатність системи виявити поведінку цілеспрямованого пристосування в сформованих середовищах, а також сам процес такого пристосування]. Якщо розглядати цей процес стосовно економічних суб'єктів, то адаптація – це пристосування економічної системи та її окремих суб'єктів, працівників до умов зовнішнього середовища, виробництва і праці.

Адаптивне управління (адаптивний менеджмент) – це форма і методи управління, які передбачають можливість і здатність системи управління змінювати параметри і структуру регулятора і керуючої підсистеми в цілому залежно від зміни внутрішніх параметрів об'єкта управління або зовнішнього середовища (збурень), а також від змін стратегічних цілей [1].

Адаптивне управління базується на кількісному аналізі ефективності діяльності підприємства і його підрозділів за допомогою системи основних показників, розширення повноважень і відповідальності підрозділів, посилення мотиваційної складової управління, що відображається у виконанні функцій передбачення, координації та інтеграції в системі управління підприємством [2].

Адаптивне управління потенціалом підприємства включає в себе такі види змін [1]:

- параметрів функціонування (стану) потенціалу підприємства відповідно до заздалегідь заданих (або відомих) умов функціонування і характеристик

зовнішнього середовища (наприклад, зміна обсягів випуску або асортименту відповідно до зміни попиту);

- параметрів функціонування (стану) відповідно до встановлених критеріїв ефективності (якості) підприємницької структури (наприклад, зміна бізнес-процесів, технології тощо);

- структури потенціалу відповідно до встановлених показників ефективності (наприклад, зміна структури управління, організаційної структури або виробничої структури, зміна організаційно-правової форми, злиття та поглинання, формування кластерів тощо);

- цілей відповідно до зміни умов функціонування і внутрісистемних вимог.

Управління адаптивними системами, до яких належить і потенціал підприємства, включає в себе [1]:

- визначення стратегічної мети (цілей) розвитку системи та шляхів її досягнення з одночасним формуванням дерева цілей;

- підтримання руху системи заданою траєкторією за допомогою регулювання.

Модель реалізації адаптивно-ситуативного управління містить такі блоки і елементи [2]:

- адаптація за цілями: прогнозування та аналіз можливих ситуацій; формування системи цілей діяльності підприємства; формування системи показників ефективності;

- адаптація за організаційною структурою: в разі нездатності організаційної структури до реалізації визначених цілей здійснюється пошук прийнятної структури і надалі здійснюється реалізація таких цілей;

- адаптація за тактикою: визначення відповідності методів і параметрів управління ситуації, що склалася; в разі відповідності – перехід до перевірки здатності організаційної структури реалізувати вибрані методи управління.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що адаптивне управління відіграє проектувальну роль у загальній стратегії підприємства та

надає змогу визначити конкурентну обґрунтованість сформованої системи ресурсів підприємства та можливості підвищення використання стратегічного потенціалу підприємства.

Список використаної літератури:

1. Гончар О.І. Синергетичний підхід до оцінювання потенціалу підприємства за умов глобалізації / О.І. Гончар // Наук. вісн. ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка. – Чернігів : ЧДІЕУ. – 2014. – № 4 (24). – С. 129–133.

2. Стец І. Адаптивне управління потенціалом підприємства / І. Стец // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2013. – Вип. 18. – С. 154-162.

*Пяткіна Н.М., студентка 4-ого курсу,
спеціальності «Здоров'я людини»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»,
Науковий керівник: Мирян А.М., старший викладач кафедри
здоров'я, соціальних комунікацій та інформаційних технологій
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ПІДВИЩЕННЯ ДІЄВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРАМИ РОБІТНИЧИХ ПРОФЕСІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Механізм забезпечення промислових підприємств КРП є не достатньо дієвим і природно потребує вдосконалення, що в підсумку має сприяти досягненню таких важливих мезо-економічних цілей, як підвищення економічної активності населення, зменшення безробіття, раціональне використання трудового потенціалу регіону, зростання результативних показників господарювання підприємств, і відповідно – підвищення рівня життя населення.

Роль і значення обласних органів влади, ПТНЗ та потреб підприємств у формуванні державного замовлення на підготовку робітничих кадрів розкриваються у взаємодії механізмів формування і виконання державного замовлення на підготовку робітничих кадрів на рівні окремого регіону та країни

в цілому.

Оскільки спеціалісти СЗ за своїми функціональними обов'язками систематично спілкуються з роботодавцями і службами персоналу підприємств, з'ясовуючи поточний і перспективний попит на кадри, професійний склад вакансій, для формалізації цієї роботи може бути використаний спеціальний опитувальник передових підприємств.

Використання звітності про професійно-кваліфікаційний склад працівників має бути поновлене у практиці діяльності підприємств, що вимагає від працівників відділів людських ресурсів проведення аналізу актуальних назв професій та робіт, зазначених в ДК 003:2011 «Класифікатор професій», та їх приведення до його вимог.

Правильно оцінити економічну ефективність від соціальної реклами можна лише в умовах врахування усіх факторів, що впливають на якість її сприйняття.

Система перепідготовки та підвищення кваліфікації робітничих кадрів має усі необхідні передумови для розробки концепції її подальшої модернізації.

Реалізація цього заходу на практиці вимагає створення умов для ефективної діяльності обласних НКК, підтримки діяльності існуючих та створення НКК на крупних промислових підприємствах та налагодження їх співпраці з місцевими та обласними СЗ і роботодавцями та їх об'єднаннями.

Для посилення значення і розширення функціональних областей інформаційно-методичного забезпечення професійного навчання робітничих кадрів на виробництві потрібно вживати заходи, спрямовані на підвищення ефективності усієї системи навчання персоналу на виробництві.

Беручи до уваги світовий досвід сертифікації компетенцій працівників, варто відзначити, що процедура сертифікації займає провідне місце в організаційно-економічному механізмі забезпечення кваліфікованими робітничими кадрами промислових підприємств.

Для удосконалення системи добровільної сертифікації персоналу підприємств необхідно: законодавчо визначити механізм ініціювання

проведення добровільної сертифікації персоналу суб'єктами підприємницької діяльності та видачі сертифікатів відповідності професійних компетенцій власних зразків; розробити і затвердити стандарт «Вимоги до створення і функціонування систем добровільної сертифікації».

Так, удосконалення системи обов'язкової та добровільної сертифікації персоналу спроможне істотно підвищити рівень конкурентоспроможності персоналу, професійної мобільності робітників за рахунок отримання визнання професійної компетентності на робочому місці, актуалізувати процедуру атестації працівників, забезпечити потреби підприємств у кваліфікованих робітниках.

В цілому для покращення організаційно-економічного механізму забезпечення промислових підприємств КРП важливим є забезпечення відповідності параметрів класифікатора професій, у частині професій, що входять до сукупності робітничих професій, напрямам підготовки в ПТНЗ Миколаївської області та України загалом.

Система забезпечення кадрами підприємств, побудована на основі компетентнісного підходу, представляє собою сукупність елементів підсистем формування робітничих кадрів та їх залучення на вакантні робочі місця у промисловості з урахуванням положень національної системи кваліфікацій (далі – НСК).

Однією з найбільш гострих проблем у взаємодії між ринком освітніх послуг та ринком праці є укрупнення професій в системі ПТО.

У підсумок, варто відзначити, що підготовка кваліфікованих робітничих кадрів за укрупненими інтегрованими професіями створює додаткові переваги для самих кадрів (підвищені гарантії працевлаштування), для роботодавців (економія при наймі КРП (один працівник може виконувати роботу трьох), гнучкість при побудові траєкторії трудової кар'єри робітників, ефективність використання людських ресурсів) і для суспільства (покращення мобільність регіонального та національного ринків праці).

Список використаної літератури:

1. У Міністерстві радилися щодо проектів державних стандартів ПТОз укрупнених професій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/index.php/ru/3165-u-ministerstvi-radilisya-shchodo-proektiv-derzhavnih-standartiv-ptoz-ukrupnениh-profesiy>.
2. Єфіменко Н.А. Сертифікація персоналу як фактор впливу на відтворювальні процеси та покращення рівня якості продукції машинобудування / Н.А. Єфіменко // Вісник Миколаївського державного технологічного університету / Економічні науки. – Миколаїв: ЖДТУ, 2009. – №1 (43). – С. 172–176.

СЕКЦІЯ 5

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Денисенко С.В., студент 5-ого курсу
спеціальності «Маркетинг»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*
Науковий керівник: *Зубков Р.С., к.е.н., доцент
кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ ПРИЧОРНОМОР'Я

Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку економіки, який обумовлений сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами і достатньою забезпеченістю трудовими та іншими необхідними ресурсами. Підприємства первинного виноробства основних виноградарських регіонів України розташовані в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Закарпатській областях [4,с.83]. В Україні склалася певна виноробна спеціалізація: Херсонська, Миколаївська, Одеська області виробляють столові білі та червоні вина [5,с.133].

На сьогоднішній день в Україні загальна кількість компаній, які здійснюють випуск виноробної продукції, близько 100. Тих, хто формує внутрішній ринок (великі і середні виробники), налічується близько 20-ти. На перший план вийшли одеські та миколаївські компанії. За підсумками дев'яти місяців 2015 р. у числі перших п'яти (без рейтингу) такі компанії, як: «Коблево» (вина ТМ KOBLEVO), агрофірма «Таврія» (потужності ДМК «Таврія», де «Інкерман-Інтернешнл» зараз здійснює розлив тихих вин Inkerman), компанія «Нива» (Таїровський винзавод «Нива», ТМ «Таїрове» і ТМ «Одеський Степ»), «Шабо»(ТМ Shabo), «Фрут Майстер Фудс» (україно-угорське підприємство «Котнар», вина ТМ BeregWine,ТМCotnar, ТМ Vinia). Регіональний коефіцієнт конкурентоспроможності менше 0,75, отже можна констатувати, що конкурентоздатність виноробного підприємства на розглянутому ринку низька,

що може бути обумовлено або фазою життєвого циклу продукту, або низьким рівнем результативності основних бізнес-процесів. Для виходу на національний і міжнародний ринки вина необхідний значно вищий рівень конкурентоспроможності [4, с. 85].

Основні причини проблем виноробної галузі наступні: забезпечення виноробної галузі України сировиною; недосконалість матеріально-технічної бази виноградарсько-виноробних підприємств, які виробляють виноробну продукцію; слабкий розвиток вітчизняних підприємств з виробництва машин, агрегатів, допоміжних матеріалів для виноробства також не сприяє оновленню та технічного переозброєння виноробної галузі [2, с. 38].

На структуру споживання виноробної продукції в Україні впливає рівень доходів населення, територіальна ознака і ціна за одиницю продукції. Сільські жителі із середнім або нижче середнього доходом віддають перевагу дешевим кріпленим винам. Чим багатше споживачі, тим більш привабливою для них є елітна винна продукція, українських виробників або імпортна. Перевага іноземної продукції на українському ринку пояснюється низьким рівнем поінформованості споживачів про вітчизняних виробників і торгові марки. Ціни на виноробну продукцію – це суттєвий фактор, який впливає на рівень споживання алкоголю і вибір виробника. У міру зниження достатку покупці будуть віддавати перевагу недорогим маркам. Рішення проблем підвищення якості виноробної продукції вітчизняних виробників є актуальним завданням. Щоб бути конкурентоспроможними для вітчизняних підприємств, переважним є поліпшення якості своєї продукції і задоволення вимог споживачів [6, с. 241].

Основними напрямками удосконалення маркетингової діяльності підприємств виноробної галузі Причорномор'я є проведення і впровадження системи програм щодо поліпшення якості готової продукції та її просування на ринок. Важливий ефективний маркетинг – слід розробляти стратегічні підходи до формування «історії» вина (розміщення на етикетці цікавої інформаційної легенди), проведення рекламних кампаній щодо інформування споживачів про культуру споживання вина, про новий вигляд і сорти за адекватною ціною в

кожному ціновому сегменті. Державі і бізнесу необхідно об'єднати зусилля і створити багаторічну програму підйому галузі [7, с. 57]. При розробці стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства необхідно приділити особливу увагу формуванню та здійсненню стратегії маркетингу, враховуючи інструменти маркетингової політики. Визначення правильної стратегії, реалізація її на практиці та аналіз результатів дає змогу в майбутньому ефективно використовувати наявний потенціал для розширення ринків збуту. За наявності великої кількості конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі та методи по формуванню збутової політики з застосуванням принципів маркетингу шляхом впровадження ефективної рекламної діяльності, організації виставок та ярмарок з продажу власної продукції, укладанням зовнішньоекономічних договорів з потенційними контрагентами [1, с.15].

Потрібна ефективна маркетингова діяльність по дослідженню внутрішнього і зовнішніх ринків, а також організація продажів вина на ринках балтійських і скандинавських країн, де немає свого виноробства; слід підвищити значимість науково-дослідної та інноваційної діяльності у виробництві виноробної продукції [4, с. 86].

Для підвищення конкурентного потенціалу важливу роль відіграють дотримання правил виробництва, використання екологічно не шкідливих устаткувань, дотримання правил сертифікації продукції, розвиток нових технологій, моніторинг ринку збуту. У час коли підприємства мають необмежені можливості у виборі діяльності, ресурсів, партнерів основною проблемою являється відсутність споживача, тому основним завданням підприємств є розробка якісної та доступної продукції для зацікавлення споживача. Саме споживач є рушійною силою для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємствам потрібно шукати іноземних інвестицій та збільшувати збут товару за кордон [3, с. 38].

Таким чином, виноробна галузь Причорномор'я має значний потенціал,

який за умови провадження ефективної маркетингової політики призведе до значних прибутків, що позитивно вплине не лише на підприємства галузі, а й на економічний стан регіону в цілому.

Список використаних джерел:

1. Алексеева Т. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на принципах маркетингу / Т. І. Алексеева, Є. О. Баранова, О. П. Саєнко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. - 2016. - Т. 21, Вип. 4. - С. 12-15.
2. Басова О.О. Формування та використання прибутку виноградарсько-виноробними підприємствами / О. О. Басова, Г. М. Боброва // Агросвіт. - 2016. - № 20. - С. 34-43.
3. Матвеев В.В. Шляхи підвищення конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В. В. Матвеев // Інтелект XXI. - 2015. - № 1. - С. 35-41.
4. Некрасова Л.А. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні / Л. А. Некрасова, К. І. Некрасова // Причорноморські економічні студії. - 2016. - Вип. 6. - С. 83-87.
5. Нестеренко О.С. Динаміка обсягів виробництва виноматеріалів і виноградного вина та фактори, що впливають на діяльність підприємств Одеської області / О.С.Нестеренко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. - №11. - С. 133-137.
6. Пазюк В.Л. Аналіз стану та динаміки розвитку ринку вина в Україні / В. Л. Пазюк // Проблеми і перспективи економіки та управління. - 2015. - № 4. - С. 236-242.
7. Ткаченко О.Б. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України / О. Б. Ткаченко, І. М. Агеєва, В. М. Беркгаут // Економіка харчової промисловості. - 2016. - Т. 8, Вип. 1. - С. 55–61.

ФУТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанне господарство є важливою складовою індустрії гостинності, адже підприємства даної сфери з одного боку, є засобами високоліквідного використання капіталу, а з іншого середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. У всьому світі підприємства готельно-ресторанного господарства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Стрімкий розвиток індустрії гостинності в Україні, який супроводжується загостренням конкуренції між підприємствами готельно-ресторанного господарства, спонукає їхніх власників активно використовувати теоретичні та практичні напрацювання у сфері готельно-ресторанного маркетингу у своїй практичній діяльності.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельно-ресторанному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельно-ресторанного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників [1].

Останнім часом спостерігається перенесення акцентів в області конкуренції з надання послуг в область управління брендом. Конкурентні

стратегії більшості підприємств готельно-ресторанного бізнесу мають інноваційну спрямованість. Все частіше підприємства індустрії гостинності віддають перевагу нестандартним інструментам боротьби за лояльність потенційних споживачів, а саме – футуристичному маркетингу.

Футуристичний маркетинг є результатом пошуку нових оригінальних ідей просування бренду та передбачає відмову від існуючих традиційних способів надання послуг. Формування футуристичного маркетингу здійснюється в результаті творчого вирішення, нестандартних підходів і нових форм комунікацій з потенційним споживачем [2].

До нових форм комунікацій відносять:

1. Використання Інтернету. Сьогодні люди здійснюють переорієнтацію своїх рекламних бюджетів стосовно нових форматів, тому більшість закладів індустрії гостинності віддають перевагу Інтернет спілкуванню із своїми споживачами.

2. Використання кіно, яке передбачає розміщення торгової марки закладів готельно-ресторанного господарства у кінотеатрах у рекламних цілях.

3. Сенсорний брендинг. Однією зі складових частин футуристичного маркетингу є сенсорний маркетинг, що передбачає комплексний вплив на споживача через всі органи чуття, на відміну від традиційних способів впливу, спрямованих виключно на органи слуху та зору. Професіоналами в конкретних областях розробляються нові формати: розробляються нові дизайни приміщень готелів та ресторанів, обираються фірмові кольори, розробляються фірмові запахи.

4. Організація PR-акцій у готельно-ресторанному бізнесі, а саме: різного роду благодійні заходи; організація в готелі мистецьких заходів, виставок; проведення дитячих карнавалів та музичних вечорів в готелі (ресторані); різдвяний ярмарок тощо.

5. Створення тематичних порталів (весільних, жіночих, медичних). При цьому слід враховувати, що для залучення та утримання постійної аудиторії

необхідно робити вибір, тобто альтернативні пропозиції інших готелів чи ресторанів, а також забезпечувати взаємозв'язок із соціальними мережами.

6. Он-лайн відео маркетинг дозволить більше розповісти про заклад індустрії гостинності, ніж будь-який текстовий опис, а також є унікальною можливістю показати всі переваги закладу і презентувати послуги величезної аудиторії через створення власного каналу на YouTube, Facebook.

7. Мобільний маркетинг При розробці мобільного веб-сайту слід враховувати, що користувачі мобільних пристроїв очікують миттєвого доступу до інформації, що цікавить, адже вони мають менше часу для пошуку і найчастіше роблять це в дорозі, тому їм необхідно надати максимум необхідної інформації в стислому вигляді і подбати про наявність простої та зручної навігації.

Підсумовуючи вищезазначене, необхідно сказати, що для прийняття ефективних управлінських маркетингових рішень необхідно зосередитися на нестандартних інструментах боротьби за лояльність споживчої аудиторії, а саме на футуристичному маркетингу, що дозволить залишатися конкурентоспроможним у сучасних умовах.

Список використаної літератури:

1. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д.С. Мацеха, С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 5. – Т. 2 – С. 43-47.

2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навчальний посібник / З.І.Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.

*Ляховіна М.І., студентка 5-го курсу
спеціальності «Маркетинг»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*
Науковий керівник: *Ляшенко В.В., старший викладач
кафедри економіки та управління,
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ROSHEN

Під впливом середовища, що динамічно змінюється, постійно збагачуються новими засобами, формами і методами взаємовідношення підприємств зі споживачами.

Питання розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств, маркетингового інструментарію належить вітчизняним й закордонним вченим, таким як Г.Ассель, І.Ансофф, П.Дойль, Ж.-Ж.Ламбен, В.Марцин, М.Мак-Дональд, Д.Сондерс, А.Томпсон, О.Уолкер – мол., Е.А.Уткін, Ф. Котлер.

Розглянемо, як формується система маркетингових комунікацій у кондитерській галузі на прикладі підприємства, а саме, корпорації Roshen.

Такими основними інструментами маркетингових комунікацій бренду Roshen є:

- створений іміджевий ролик: Компанія «Roshen – українська компанія»;
- сформований слоган – «Солодкий знак якості»;
- проведена активна PR-кампанію в засобах масової інформації [1].

Крім того були задіяні методи стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі. Реклама таких розпродажів має вигляд оголошень на дверях або вікнах магазинів мережі Roshen. Інструментами стимулювання збуту стали: акції зниження цін у магазинах мережі; акції спеціальних цін «Товар дня» [2].

За результатами проведеного дослідження було виявлено те, що компанія Roshen не зупиняється на цьому. Наприклад, перша промоакція – «Відкривай Європу разом з «Київ Вечірній»». Щоб завоювати дитячу аудиторію, кондитерська корпорація Roshen розробила креативну концепцію, сценарій і

візуальне оформлення заходу, дизайн усіх матеріалів, організувало технічне забезпечення урочистої частини, спеціальні інтерактивні зони [3].

Згідно з даним дослідження Reputation Capital Ukraine, У загальному знанні ТМ Roshen вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів і результат складає 57%. Загальне знання ТМ із підказкою складає 84%. Кондитерська Корпорація Roshen у рейтингу Global Top-100 Candy Companies-2016 посідає 24-ге місце. Серед опитаних споживачів 45% купують кондитерську продукцію найчастіше під торговою маркою Roshen.

Особливий відгук в опитаних одержав телевізійний ролик Roshen: 70% із задоволенням подивилися б його ще раз; 51% після перегляду телереклами обов'язково й надалі купуватимуть продукцію ТМ Roshen. Навіть серед найменш лояльних споживачів приблизно 43% зазначили поліпшення ставлення до ТМ Roshen після перегляду вказаного ролика. Більшість із тих, хто знайомий з Roshen, вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони, що свідчить про відсутність відторгнення цієї марки (76%). Бренд сприймається як сучасна, але вже досить зріла марка. Також образ людини-Roshen має досить високий професійний статус – марка сприймається як престижна [4].

Отже, саме за допомогою інструментів в маркетингових комунікаціях товар Roshen на ринку займає лікуючі позиції. Адже, саме комунікації є зв'язною ланкою між споживачем і виробником.

На сучасному етапі суспільного розвитку необхідними умовами досягнення успіху в бізнесі є орієнтація на споживачів і конкурентів, гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, яка, до того ж, постійно змінюється. За таких умов особливої важливості для досягнення успіху на ринку набувають маркетингові дослідження, які передбачають з'ясування стану і тенденцій розвитку певного сегменту ринку, що може допомогти адекватно з'ясувати позитиви і негативи діяльності фірми, показати можливості і шляхи вдосконалення її ефективності.

Список використаних джерел:

1. <http://www.brandreport.ru/roshen>.
2. <http://nbiplus.com/idea/roshen-recept-sladkogo-biznesa>.
3. <http://marketingburo.com.ua>.
4. Бойко Р.В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen» /Р.В. Бойко, М.В. Лежанська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 51-53.
5. <http://www.roshen.com.ua>

*Павлова К.С., студентка 3 курсу,
спеціальності «Психологія»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Сидорець Л.В.,
доцент кафедри менеджменту
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Проблема інтеграції сучасних маркетингових інструментів обумовлена змінами у світових тенденціях продажу, економічної кризи в країні та різким розвитком інтернет та медіа технологій.

Основне завдання полягає у перейнятті досвіду сучасних маркетингових систем у передових закордонних підприємств, які активно використовують новітні маркетингові інструменти – інтернет, як сучасний інструмент маркетингу.

Інтернет-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу [1, с. 25].

Правила веб-маркетингу досить прості: розібратися в них можна за кілька годин, але знання основ ще не означає, що вам вдасться продуктивно застосувати їх практично (так само як знання правил шахової гри ще не робить з вас гросмейстера) [3, с. 42].

В ідеалі справою просування і розкручування товарів в інтернеті повинні

займатися професіонали. Сьогодні послуги інтернет-маркетингу надають власникам сайтів спеціальні агентства і студії, яких у мережевому просторі стає з кожним днем все більше [1, с. 51].

На думку Т. Євгенієвої ефективний маркетинг в Інтернеті складається з наступних компонентів:

- Продукт (товар). Обов'язкова умова: те, що реалізується через мережеві ресурси, повинне відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями, щоб конкурувати з іншими сайтами і звичайними магазинами.
- Ціна. Вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж в «реалі».
- Просування – багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами.
- Точка продажу – власне сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті вищого рівня [4, с. 36].

Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів на маркетингові процеси [2, с. 13].

Нижче розглянемо 3 головні та очевидні переваги сучасного інтернет-маркетингу:

1. Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні

слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети [2, с. 45].

Сьогодні є дуже велика кількість інструментів для інтернет-маркетологів та їх важко перелічити але є певний список якими користуються більшість професіоналів. Це перш за все інструменти для менеджменту (Google Docs, Podio, Trello), інструменти для аналізу та аналітики (Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb), інструменти для E-mail маркетингу (Mailchimp) та соціальні мережі для просування продукту чи послуг (Facebook, Youtube, Linkedin, VK) [2, с. 33].

Отже значна частина користувачів всесвітньої мережі поступово відмовляється від інших джерел інформації: є люди, які вже багато років не дивляться телевізор, не читають паперову пресу, а отримують всі необхідні відомості з всесвіту Інтернету. Це швидше, простіше і ефективніше.

Близький момент, коли більша частина покупок буде здійснюватися користувачами через мережу: відсоток таких угод від загального числа продажів зростає щомісяця. Цій тенденції і сприяє розвиток Інтернет-маркетингу.

Мережеві комунікації характеризуються своїм швидкодією та ефективністю: зробити замовлення через онлайн-маркет можна протягом декількох секунд, а способи доставки товару з кожним роком удосконалюються і прискорюються.

Список використаних джерел:

1. Д. Халілов “Маркетинг в соціальних мережах” -К.: Україна, 2016.—254 с.
2. Д. Каплунов “Контент, маркетинг і рок-н-ролл” - К.: Знання, 2015.- 356 с.
3. Е. Шмідт “Новий цифровий світ” — К.: Україна, 2015.— 328 с.
4. Т. Євген’єва “Технології соціальних маніпуляцій” — К.: Знання, 2014.- 195 с.

*Соколов Я.О., студент 5-го курсу
спеціальності «Економіка»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Ляшенко В.В., старший викладач
кафедри економіки та управління,
ММІРЛ ВНЗ «Університет Україна»*

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО БЕНЧМАРКІНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

При проведенні ринкових досліджень, в тому числі маркетингових досліджень все частіше і частіше використовується бенчмаркінг.

Для більшості підприємств бенчмаркінг не є новим методом, так як він здійснюється в рамках конкурентного аналізу, бенчмаркінг є більш деталізованою, формалізованою та упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу. Бенчмаркінг виступає необхідною функцією успіху підприємства в будь-якої галузі.

В даний час бенчмаркінг розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з першокласними підприємствами, щоб гарантувати довгострокове перебування на ринку. Є досвід використання бенчмаркінгу для встановлення успіху підприємства. При цьому в центрі уваги перебувають такі питання:

- хто, яка фірма знаходиться на вершині конкуренції?
- чому власне підприємство не є кращим?
- що має бути змінено або збережене на підприємстві, щоб воно стало кращим?
- як вибудувати відповідну стратегію, щоб стати кращим з кращих?

У теперішній час немає загальноприйнятої класифікації видів і типів бенчмаркінгу, змішуються типи і види бенчмаркінгу.

Так, Р. Рейдер виділяє наступні види бенчмаркінгу: внутрішній та зовнішній. Залежно від обраних еталонів для порівняльної оцінки він виділяє кілька різновидностей зовнішнього бенчмаркінгу: конкурентний бенчмаркінг, галузевий бенчмаркінг, бенчмаркінг в порівнянні з організаціями, кращими у своєму класі.

Е.В. Ареф'єва розглядає такі види бенчмаркінгу: 1) внутрішній бенчмаркінг; 2) бенчмаркінг конкурентоспроможності; 3) функціональний бенчмаркінг; 4) бенчмаркінг процесу.

В.С. Романова додає в цей перелік: спільний (асоційований і стратегічний).

Р. Кемп пропонує класифікацію типів бенчмаркінгу, при цьому виділяє: 1) внутрішній; 2) конкурентний; 3) функціональний; 4) загальний процес. Грегори Х. Ватсон при класифікації бенчмаркінгу по цілям проведення виділяє стратегічний бенчмаркінг і операційний бенчмаркінг.

Отже, залежно від того, який саме обрано об'єкт для порівняння, поширені такі види бенчмаркінгу: конкурентний, внутрішній, галузевий, міжгалузевий.

Залежно від предмета порівняння бенчмаркінг поділяють на певні види: процесний, бенчмаркінг результатів діяльності, функціональний, стратегічний.

Важливого значення набуває використання стратегічного бенчмаркінгу в діяльності підприємств.

Стратегічний бенчмаркінг - систематичний процес, спрямований на оцінювання альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів. Його метою може бути пошук відповіді на питання, які стратегічні зміни потрібно впровадити, щоб позиції підприємства на ринку поліпшились, а його ринкова частка перевищила ту, яку займає еталонне підприємство [1].

Основне завдання стратегічного бенчмаркінгу - розробка ефективних стратегій і стратегічних рішень. До основних складових реалізації алгоритму бенчмаркінгу можливо віднести: вибір підприємства для порівняння; порівняння стратегій і стратегічних рішень; проведення внутрішнього бенчмаркінгу; аналіз зовнішнього середовища; розробка та використання стратегічних рішень.

Таким чином можна зробити висновок, що для впровадження стратегічного бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами важливе значення має реалізація всього алгоритму стратегічного бенчмаркінгу та врахування

комплексу взаємопов'язаних зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. - К.: Знання. 2008. - 420 с.

*Височина Т.С., студентка 3 курсу спеціальності «Бухгалтерський облік» ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Сидорець Л.В., доцент кафедри менеджменту ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ЕМБІЄНТ МАРКЕТИНГ, ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

Актуальність дослідження полягає в огляді поняття ембієнт маркетингу в умовах сучасної завантаженості рекламою ринкового середовища.

Основний критерій для вибору того чи іншого виду реклами — це гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії реклами. Сучасні тенденції розвитку реклами призводять до того, що ринкове середовище стає перенасиченим рекламою. Зробити її унікальною та привабливою стає все складніше. Отже, як бачимо, важливо бути у постійному пошуку нових засобів реклами, яка забезпечить найбільше охоплення аудиторії. [1]

Рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб. До них можна віднести: друковану рекламу, рекламу в пресі, рекламу по радіо, рекламу по телебаченню, - кіно та відеорекламу, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряму поштову рекламу, рекламу в Інтернет просторі. [2]

Під поняттям ембієнт маркетинг розуміється група не звичних засобів реклами, кожний елемент якої пов'язан з змінами оточуючого довкілля.

У науковому журналі «Communication Today» зазначено наступне - Ambient marketing - (від англ. Ambient - оточення) напрямок в рекламі, для якого характерне використання навколишнього середовища та її елементів в якості комунікаційного каналу. Вперше поняття ambient marketing визначено Британським агентством Concord Advertising в 1996 році [3].

За класифікацією фестивалю Каннські Леви Ambient marketing включає в себе наступні напрямки:

1. Нестандартна внутрішня реклама - нестандартні підходи до рекламних рішень і розміщення всередині приміщень громадського призначення.

2. Спеціальні рішення малого розміру - продукти промислового дизайну, невеликі предмети, що інтегруються в навколишнє середовище або рекламну конструкцію, такі як: мініатюрні моделі і споруди, бензоколонки, стікери, вивіски, брелоки, надувні кулі та інші брендovanі вироби. Так само предмети можуть бути доповненнями до існуючих об'єктів або простору, тим чином вони змінюючи їх сенс.

3. Спеціальні споруди - різні конструкції, архітектурні об'єкти та інсталяції, що залучають людей у взаємодію з ними, що провокують генерацію користувачького контенту. Конструкції інтегруються в екстер'єр місцевості і / або будівлі за допомогою встановлення малих архітектурних форм, споруда будівель відображають цінності бренду, візуальних проєкцій, трансформації навколишнього середовища. До спеціальних споруд відносяться: великогабаритні вивіски, нестандартні елементи навігації, інсталяції, екрани, а також великогабаритні площі для розміщення реклами, тимчасові магазини, перегородки для черги і покриття для підлоги.

4. «Жива реклама» і спеціальні заходи - акції за участю людей: брендovanі концерти, перформанси, демонстрації, ходи.

5. Інтерактивний досвід - перетворення простору для створення події з метою залучення потенційного споживача, передачі позитивної емоції і досвіду використання продукту. Умови процесів створюються за допомогою технологічних конструкцій і акторів. Такий підхід часто використовується для

створення вірусних відеороликів: нестандартність ситуації і щирі емоції учасників викликають жвавий інтерес у користувачів соціальних мереж.

б. Транзитна реклама - нестандартна реклама, яка використовує транспорт і транзитні зони. Інтеграція конструкцій і брендovаних елементів в машини, поїзди, літаки, кораблі та інші види транспорту. Можливо нестандартне використання транзитних зон, таких як: парковки, автобусні зупинки, вокзали, порти, дороги, гоночні траси і інші.

Підводячи підсумки, зазначимо, що цільовою аудиторією при застосуванні ембієнт маркетингу переважно є молоді люди. Цей напрямок в рекламі забезпечується творчим підходом, винахідливістю, функціональним використанням навколишнього середовища, і має переваги в зв'язку зі своєю незвичайною, в порівнянні з вже існуючими, широко використовуваними засобами рекламування. Об'єкти, створені з метою просування бренду, стають плейс-мейкерами (від англ. Place maker). Вони трансформують навколишній ландшафт, роблячи населений пункт або транзитну зону більш привабливою і кориснішою. Люди готові повертатися до таких об'єктів і в таке середовище, розвиваючи комунікацію і збільшуючи кількість контактів з брендом персонально і через соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг.- Київ: Лібра, 2008.
2. Сошинський О. І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу — мистецтва торгівлі.
3. Amiee J. Shelton. Ph.D, Jukasz P. Wojciechowski, PhD, Jamie Warner Ambient marketing practices in the US: A professional view (англ.) // Communication Today. — 2016. — Vol. Vol. 7, no. 1. — P. 70.
4. The Lions. Cannes Lions International Festival of Creativity. - <https://www.canneslions.com>

СЕКЦІЯ 6

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Сидорець Л.В., старший викладач
кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Світовий досвід свідчить про те, що одне з провідних місць у господарських системах розвинутих країн належить малим підприємствам. Саме мале та середнє підприємство дає змогу в найкоротший термін здійснити структурну перебудову економіки, сприяє насиченню ринка товарами та послугами і формуванню середнього класу [1].

При цьому спостерігаючи рівень розвитку середнього та малого бізнесу в Україні, можна говорити про наявність низки проблем, які потрібно вирішити для їх інтенсивного розвитку.

Серед вітчизняних дослідників, що займаються науково-теоретичним обґрунтуванням необхідності розвитку підприємництва варто назвати Ю. Ключко, О. Барановського, Ю. Єханурова, З. Варналія, І. Жилиєва, А. Кисельова, В. Корнєєва в працях яких розглядаються цілі комплекси економічних проблем, що пов'язані з розвитком підприємництва в Україні [2].

Метою статті є визначення основних проблем малого підприємництва в Україні та обґрунтування шляхів покращення його функціонування.

Розвиток малих та середніх підприємств є рушійною силою для розвитку економіки країни. Від 50 до 70 % ВВП розвинених країн виробляється саме в цьому секторі. В країнах ЄС малі та середні підприємства виробляють біля 2/3 доданої вартості. У східноєвропейських країнах з перехідною економікою саме бурхливий розвиток малих та середніх підприємств спричинив зростання ВВП у першій половині 90-х років. В Україні доля у валовому продукті країни малого бізнесу ледь досягає 14,7% (рис. 1) і головні причини цього зовсім не в тому, що українці не бажають вести власний бізнес, а в тому,

що в країні низька платоспроможність споживачів, тотальна корупція чиновників всіх рангів, недосконале законодавство, складнощі в отриманні дозволів, недосконала система оподаткування, несприятлива економічна ситуація в країні, практично військові дії на сході країни тощо.

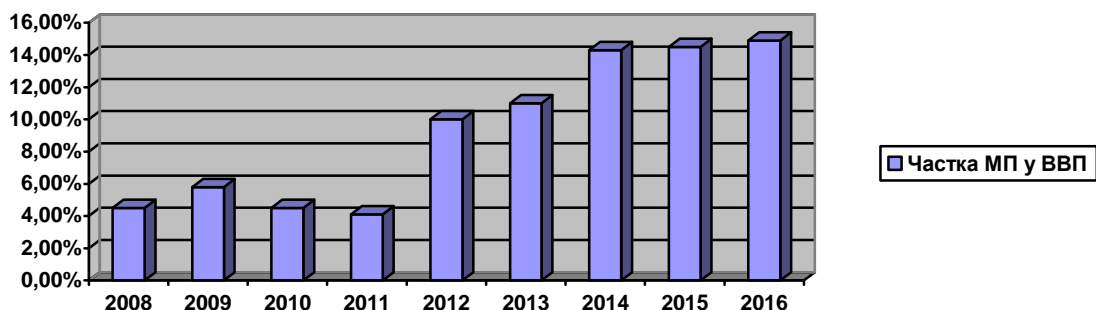


Рис. 1. Частка малих підприємств у ВВП України у 2008-2016 рр.

В той же час, у розвинених країнах світу малий бізнес являється могутнім двигуном економіки і його доля у валовому продукті (ВВП) європейських країн складає 50-70%. Так у Німеччині – 60%, Італії – 70%, Фінляндії – 65%, Чехії-53%, Франції – 52%, Польщі - 47%, в Росії - 22%, Білорусії - 23% (рис. 2)

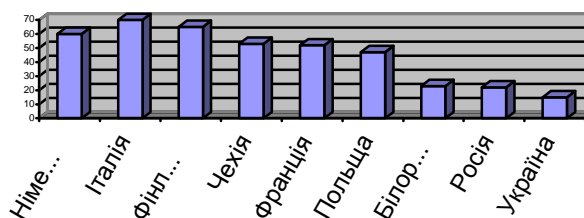


Рис.2. Доля малого бізнесу у валовому продукті (ВВП) країн 2016р., %

Малий бізнес в Україні має певні риси, які суттєво відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме: низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі; низький управлінський рівень, бракує знань, досвіду та культури ринкових відносин; прагнення до максимальної самостійності (більшість зарубіжних МП працює за умов франчайзингу тощо, а у нас це майже відсутнє); поєднання в межах одного МП декількох видів діяльності, неможливість в більшості випадків орієнтуватися на одну продуктову модель розвитку; відсутність системи самоорганізації та

недостатня інфраструктура підтримки МП відсутність повної і вірогідної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм; практична відсутність державної фінансової підтримки; недовіра західних партнерів [2].

Останнім часом, в цілому правове, соціально-економічне середовище для малого підприємництва стає, на жаль, дедалі не сприятливішим. Крім того, відбувається активний процес концентрації капіталу з одночасним встановленням фінансового і управлінського контролю за самостійними підприємствами з боку великих компаній й монопольних угруповань [1].

Залишається гострою проблема формування фінансової бази становлення і розвитку малого бізнесу. Для цього йому мають бути надані певні пільги. Це можуть бути пільги по оподаткуванню. Але податкова політика, що проводиться в нашій країні, не лише не ефективна, але економічно небезпечна. Вона йде врозріз зі встановленою в світі практикою і сучасними світовими тенденціями розвитку економіки. Адже в нашій країні, на відміну від інших країн світу, створюються перешкоди для розвитку підприємницької діяльності. Невиправдане високе оподаткування «вбиває» в Україні мале підприємництво (багаточисельні податки і побори нерідко залишають підприємству лише 5-10% отриманого прибутку, а інколи воно і зовсім стає неприбутковим). До теперішнього часу зроблені лише перші кроки в правовому і організаційному забезпеченні формування малого підприємництва як особливого сектору економіки України. Дієвої системи стимулювання утворення малих підприємств не існує, як немає і господарського механізму їх підтримки [2].

Вирішення існуючих проблем розвитку малого підприємництва в Україні потребує докорінної перебудови державної політики щодо сприяння цьому сектору економіки. А це створення відповідної правової бази розвитку малого підприємництва, фінансово-кредитної та матеріально-технічної підтримки.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О. Форми та умови участі підприємств малого бізнесу у функціонуванні локальних ринків // Діловий вісник. - 2005. - 15 квітня.
2. Федоренко С.В. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / С.В. Федоренко // Економіка та держава. – 2008. – № 5.

Шелухіна К.А., студентка 5-го курсу спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»

Науковий керівник: *Ляшенко В.В., старший викладач кафедри економіки та управління, МІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Розвиток роздрібною торгівлі України є складним і динамічним процесом, який відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки факторів економічного, соціального та правового характеру.

Мінливість цих факторів спричиняє зміни в ринковому середовищі функціонування торговельних підприємств, вимагаючи пошуку адекватних підходів до управління ними та формування їхніх стратегічних конкурентних переваг. У свою чергу прийняття ефективних управлінських рішень на торговельному підприємстві, як свідчить практичний досвід, вимагає щонайповнішого та актуального інформаційного забезпечення про стан і тенденції розвитку їхнього галузевого середовища.

Роздрібна торгівля – індикатор соціально-економічного розвитку населення.

Глобальна фінансово-економічна криза 2008 року зосередила зусилля суб'єктів господарювання на підвищенні ефективності, що сприяло розвитку роздрібною торгівлі в наступних роках, а свідченням стало щорічне зростання обороту роздрібною торгівлі. Особливо це стосується розвитку електронної торгівлі; апробація та використання нових технологій у торгівлі.

Сучасний стан роздрібною торгівлі характеризується розвитком торговельних мереж та систем, значною диверсифікацією та диференціацією

роздрібних підприємств, а також суттєвим впливом внутрішніх та зовнішніх чинників.

Внутрішні чинники, що впливають на ринкові можливості для розвитку сильних сторін торговельних мереж у стратегічній перспективі: 1. Еволюція роздрібних торговельних об'єктів. Нині стратегічно важливим напрямом для продовольчих торговельних об'єктів є тип мінімаркетів, які розташовуються на прибудинкових територіях; для всіх товарів – розширення online-торгівлі. Все більше нових роздрібних торговельних об'єктів стають спеціалізованого або вузькоспеціалізованого типу. 2. Екологізація торгівлі – виробництво та зростання продажу продуктів органічного виробництва, перехід на екологічну упаковку. 3. Управління ланцюгами поставок змінюється управлінням запитами споживачів. Усе більше значення для торговельних мереж набуває орієнтація на споживчу поведінку, облік і аналіз каналів, через які споживач здійснює купівлю товарів. Споживчі моделі поведінки стають ключем до управління товарними запасами торговельного підприємства. 4. Технологічність. Нові технології зменшують витрати, збільшують продуктивність, покращують обслуговування покупців. 5. Цінова прозорість. Інформація про ціни стає легко доступною для покупця. Можливість порівняти її та обрати кращу пропозицію. Нові підходи в ціновій політиці: впровадження програми цінової гарантії; програми «перевірки ціни» – надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучке електронне ціноутворення, орієнтоване на конкретного споживача. 6. Модифікація і зменшення ролі цінової та посилення значення нецінової конкуренції. Відбувається посилення прихованої цінової конкуренції, коли споживачеві пропонується новий товар із істотно поліпшеними споживчими властивостями за непропорційно малою, порівняно з якістю, ціною або надається знижка за певних умов тощо. 7. Диверсифікація діяльності роздрібних торговельних підприємств. Із метою підвищення конкурентоспроможності, ефективності та розширення додаткових послуг споживачам роздрібні торговельні підприємства намагаються диверсифікувати свою діяльність на всіх ланках ланцюга створення споживчої

цінності, включаючи виробництво, дистрибуцію, маркетинг, після продажне обслуговування тощо.

Зовнішні (ринкові) тенденції та чинники, що впливають на створення стратегічних переваг торговельних підприємств: 1. Збільшення вимогливості покупців, значимості демографічних факторів та фактора замовника в торгівлі. Покупці стали набагато уважніше ставитися до своїх витрат і вибору товарів. Сучасний покупець добре освічений, вимогливий, налаштований скептично, відчуває постійну нестачу часу. Залежно від демографічної ситуації торговельна мережа вибудовує свою діяльність, орієнтуючись на певні сегменти покупців. 2. Індивідуалізація торговельного обслуговування покупців. Не можна оцінювати покупців масово та знеособлено. До кожного покупця необхідний індивідуальний підхід – знати частоту й деталізацію його покупок, готовність до придбання нових товарів. На перший план виходять технології, які уможливають працювати з кожним покупцем індивідуально. 3. Недобросовісна конкуренція – особливість сучасної торгівлі, яка реалізується встановленням демпінгових цін, дискримінаційних контрактів із виробниками тощо. Це створює нові бар'єри для виходу на ринок, які практично дуже складно подолати. 4. Посилення конкуренції на рівні торгових марок і брендів. Із насиченням ринку якісними товарами та зростанням доходів населення великого значення набувають іміджеві ціннісні характеристики торгових марок і брендів, які стають сучасними інструментами конкурентної боротьби.

Таким чином подальший розвиток роздрібної торговельної мережі орієнтується на диверсифікацію торговельних мереж: розвиток окрім великих торговельних об'єктів більш дрібних – мінімаркетів, які розташовуються на прибудинкових територіях, інтеграцію класичної торгівлі з новими технологічними способами провадження торговельної діяльності та активний розвиток нових технологій в торгівлі.

*Горлов О.О., студент 5-го курсу
спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Ляшенко В.В., старший викладач
кафедри економіки та управління,
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В СФЕРІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні біржі в країнах з розвиненим ринком виконують такі основоположні для економіки функції, як забезпечення прозорого ціноутворення, страхування цінкових ризиків, трансферт товарних і фінансових потоків, забезпечення прогнозування та планування виробничої діяльності, отримання прибутків, стабілізації економіки на макроекономічному рівні.

Біржова торгівля є універсальним механізмом ринкової організації, масштабом використання якого можна вимірювати стан розвитку економіки країни. Основні правові норми і принципи, на яких ґрунтується біржова торгівля, не зазнали суттєвих змін протягом усього періоду новітньої історії людства. Змінювалися і продовжують змінюватися лише форми її провадження, пов'язані з глобальною економічною інтеграцією, фінансовим інжинірингом, невідпинним прогресом інформаційних технологій та засобів ділової комунікації.

Однак розвиток товарних бірж України донині залишається повільним і деформованим, що є однією з основних причин економічної нестабільності, надмірних систематичних ризиків і нецивілізованої конкуренції.

Можливо виділити такі основні проблеми розвитку біржової торгівлі в Україні:

- відсутність вертикальної структурованості біржового ринку, адже не створено спеціалізованого державного регуляторного органу, який би здійснював координацію, контроль та організаційне забезпечення системи біржової торгівлі, що призводить до розриву вертикалі;
- відсутність механізму біржового клірингу;
- низький рівень стандартизації біржових контрактів;
- перекручення статистичної біржової інформації;

- недосконалість законодавства, що регулює біржову діяльність, а саме законодавчі обмеження стабілізуючих функцій біржі, закріплення за нею ролі оптового посередника;
- обмежені фінансові можливості для укладання прозорих біржових контрактів;
- психологічне неприйняття можливості біржового хеджування;
- необґрунтовано велика кількість бірж тощо.

Політика держави щодо системи біржової торгівлі в Україні має ґрунтуватися на вирішенні наступних завдань:

- 1) пріоритетного розвитку регульованих ринків фінансових та товарно-сировинних ресурсів як таких, що забезпечують залучення великих капіталів і фінансування інноваційних проектів для вітчизняної промисловості та сільського господарства;
- 2) спрямування накопичень громадян та їх трансформації в інвестиції, які ефективно використовуються у народному господарстві;
- 3) забезпечення моніторингу руху капіталів на регульованих ринках аналізу міжгалузевого перетоку капіталу та ефективності систем ціноутворення;
- 4) попередження системних криз, підтримання відносної рівноваги між регульованими ринками, якими управляють національні біржі, і регіональними біржами та вторинними ринками, що функціонують як позабіржові;
- 5) захисту прав індивідуальних інвесторів та осіб, що придбають товарну продукцію чи хеджують цінові ризики на біржах України;
- 6) правового забезпечення діяльності учасників біржової торгівлі та їх клієнтів, визнаних законодавством професійними (інвестиційні керуючі, фінансові установи, підприємства-хеджери);
- 7) підтримки розвитку системи біржової торгівлі через прийняття державних програм її розвитку;
- 8) прийняття таких урядових та/або регуляторних рішень, які сприяють концентрації торгівлі в системі біржової торгівлі та централізації обліково-розрахункової інфраструктури фінансового та організованого товарного ринків.

Досягнення цих якісних цілей потребує вирішення проблем щодо:

- 1) підвищення інвестиційної активності українських підприємств, перетворення їх на опосередкованих учасників біржової торгівлі;
- 2) значного зниження системного та інших ризиків, пов'язаних із залученням капіталу та системою хеджування цінних ризиків на біржах;
- 3) формування адекватного вищенаведеним цілям державного регулювання та нагляду за фондовими і товарними біржами;
- 4) делегування державних регуляторних повноважень універсальним національним біржам, які відповідають критеріям регульованого ринку;
- 5) впровадження у біржову торгівлю кращої практики укладення біржових угод, їх обміну та виконання;
- 6) можливості накладення санкцій та здійснення інших ефективних форм правозастосування універсальними біржами до учасників торговельного процесу ринку, які намагаються маніпулювати ринком або використовують інформацію, яка згідно з законодавством вважається інсайдерською;
- 7) провадження біржами моніторингу біржових угод, торгів та ціноутворення для відтворення торговельного процесу і довготермінового зберігання інформації про нього;
- 8) достатньої капіталізації бірж, необхідної для покриття операційних витрат та фінансування розвитку регульованого ринку, який створила певна універсальна біржа;
- 9) використання технологій, які дозволяють попередити основні ризики – розрахунковий, операційний, ризик ліквідності – та уникнути можливості збою систем чи зупинки обробки інформації, необхідної для безперешкодного провадження торговельного процесу;
- 10) створення і підтримання біржами консолідованої системи розкриття інформації щодо регульованих ринків, які вони створили, та її оприлюднення у встановленому законодавством порядку;
- 11) забезпечення організаційної та технологічної можливості постійної взаємодії в режимі певних циклів обслуговування операцій універсальних бірж

з установами Національної депозитарної системи України;
12) підвищення громадської ролі та суспільного значення системи біржової торгівлі в Україні.

Таким чином впровадження державної політики в сфері біржової торгівлі буде сприяти інтеграції вітчизняної економіки у європейський економічний простір.

Список використаних джерел:

1. Сохацька О.М. Біржова справа: Підручник для ВНЗ - 2-е вид. Тернопіль: Карт-бланш, 2008. – 632 с.
2. Чесноков В.Л. Біржові операції: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.Л. Чесноков. - К.: ЦУЛ, 2008. – 191 с.
3. Біржова діяльність/ Навч. посібник під ред. Крамаренко В.І. - К.: ЦУЛ, 2003. - 264 с.

*Медведев В.Ю., студент 2-го курсу
спеціальності «Бухгалтерський облік»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

**Науковий керівник: Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»**

БІЗНЕС-ПЛАН – ОСНОВНИЙ ДОКУМЕНТ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кожен підприємець, починаючи власну діяльність, повинний чітко уявляти собі перспективну потребу у фінансових, матеріальних, трудових і інтелектуальних ресурсах, джерела їхнього одержання а також вміти чітко оцінити економічну ефективність використання всіх ресурсів у процесі господарської діяльності. Без бізнес - плану взагалі не можна братися за комерційну діяльність, інакше можливість невдачі буде занадто висока.

Бізнес-план - це документ, що описує всі основні аспекти майбутнього підприємства, аналізує всі проблеми, з якими воно може зіштовхнутися, а також

визначає способи рішення цих проблем. Тому правильно складений бізнес-план у кінцевому рахунку відповідає на запитання: чи варто взагалі вкладати гроші в цю справу і чи принесе воно доходи, що окуплять усі витрати. Серед усіх видів планування діяльності підприємства бізнес-планування є відносно новим.

У сучасній економічній теорії визначають декілька функцій бізнес-планування, які до того ж комплексно розкривають його сутність.

Перша функція пов'язана з можливістю використання бізнес-планування для розробки загальної концепції, генеральної стратегії розвитку підприємства.

Друга функція – функція планування, що полягає у можливості оцінки і контролю процесу розвитку основної діяльності підприємства.

Третя функція – сприяння залученню ззовні грошових коштів. Щоби отримати кредит банківським установам необхідно надати чітко продуманий план розвитку бізнесу.

Четверта функція – залучення до реалізації планів розвитку підприємства потенційних ділових партнерів, які могли би вкласти у проект власний капітал чи технологію.

Бізнес-план – це документ, що містить обґрунтування дій у різних аспектах функціонування підприємства, спрямованих на реалізацію певного комерційного проекту або створення нового підприємства.

Головною метою будь-якого бізнес-плану є отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів, а засобом її досягнення мають стати нові продукти чи послуги. Розробка бізнес-плану дозволяє отримати відповіді на питання: як розпочати свою справу, як ефективно організувати виробництво, коли будуть отримані перші доходи, як швидко можна буде розрахуватися з інвесторами, як зменшити можливий ризик тощо.

Головні принципи складання бізнес-плану полягають у наступному:

- якісне і змістовне оформлення (зовнішній вигляд, якісна обкладинка, чіткі малюнки, фотографії й розрахунки тощо);
- чітка орієнтація на адресата (кредитора або інвестора);

- ретельна характеристика певного сегмента (ніші) ринку, потреб споживачів та їхніх переваг при купівлі товарів і послуг підприємства;

- переконливість у реалізації основної ідеї, зокрема в ефективності роботи підприємства (отриманні прибутків) і своєчасному погашенні кредитів та ін. Так, кредитора слід переконувати передусім у виконанні умов кредитного договору, а інвестора — в отриманні високої норми прибутку.

Бізнес-план у різноманітних його формах призначений для різних цілей, і відповідно, для різних спеціалістів. Успіх підприємства залежить від того, наскільки успішно бізнес-план відповідає інтересам тих, на кого він розрахований.

При формуванні бізнес-плану існують певні стандартні етапи, які включають перелік завдань, що мають бути обов'язково опрацьовані незалежно від того в якій сфері працює дане підприємство, які визначають основні його особливості і комерційні цілі, які воно перед собою ставить. Ці етапи можна сформулювати наступним чином:

- визначення мети бізнес-плану. На даному етапі необхідно чітко уявляти для чого розробляється бізнес-план. Готується він для внутрішнього користування менеджерами підприємства або він розрахований на інвесторів, комерційні банки, лізингодавців, венчурні фонди тощо;

- збір інформації, необхідної для складання бізнес-плану. На цьому етапі необхідно виявити усі можливі джерела інформації, потрібної для розробки бізнес-плану;

- вибір структури бізнес-плану та його розроблення. Залежно від обсягу бізнес-плани поділяються на три основні категорії: стислий, повний та операційний.

Стислі бізнес-плани (до 10 сторінок) є найбільш популярними. Оскільки такий план за обсягом набагато менший, ніж традиційний план, він потребує меншої інформації й менше розгорнутих досліджень, тому такий документ може бути у загальному випадку складений набагато швидше традиційного. Стислий бізнес-план доцільно складати у випадку, якщо компанія порівняно

молода або планує випуск товарів мінімальної номенклатури. Останнім часом банки вимагають від бізнесменів стислі бізнес-плани разом з іншими документами при поданні заявки на кредит. Крім того, стислий бізнес-план може швидше зацікавити потенційних інвесторів у проєкті і дати можливість отримати їхні попередні коментарі, які можуть надалі бути корисними при створенні розгорнутого бізнес-плану.

Повний бізнес-план є більш традиційним. Він повинен характеризувати всі аспекти діяльності компанії. Для отримання невеликих та середніх за обсягом інвестицій бізнес-план складають на 20-25 сторінок, а бізнес план, мета якого залучити великий інвестиційний капітал може досягати 50-60 сторінок без врахування додатків. Такий бізнес-план може також знадобитися при пошуку стратегічного партнера (наприклад, при злитті компаній або створенні спільного підприємства).

Операційний бізнес-план. Плани, що за обсягом перевищують 60 сторінок, розробляти не рекомендується. Однак бувають ситуації, коли підприємству потрібен детальний план, який перевищує максимально рекомендований обсяг. Як правило, це є план внутрішнього розвитку підприємства. Обсяг внутрішніх операційних планів підприємств не регламентуються взагалі. Такого роду плани повинні дуже детально висвітлювати всі аспекти й подробиці стратегії та організації продажу, маркетингу, виробничої та дослідницької політики компанії, а також містити досить докладні фінансові прогнози. Якісний бізнес-план - це ефективний інструмент планової системи підприємства, який дозволяє своєчасно визначати ринкову кон'юнктуру і успішно здійснювати діяльність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Комерційна діяльність: підручник/ За ред. В.В. Апопія. - 2-ге вид., перероб., доп. - К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Комерційна діяльність. Підручник Ф.П.Половцева. М.: «Инфра-М», 2008. – 248 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент: анализ, планирование внедрение, контроль/Под ред. О.А. Третьяк и др.; Пер. с англ. М. Бугаев и др. 2-е изд. испр. - СПб.: Питер, 1999. - 896 с.

Осатаненко М.Р., студент 2-го курсу спеціальності «Комерційна діяльність» ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: *Пилипенко С.М., к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки.

Для ефективної дії на споживача потрібне вживання особливих методів. Звичайно саме на стимулювання покладається задача пошуку прийомів, відповідних кожній стадії в процесі збуту.

Слід відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- ✓ пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- ✓ пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- ✓ активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати

різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача. Таким є цінове стимулювання.

Тимчасове зниження ціни на товар має свої переваги і недоліки. Деякі підприємства (як виробники, так і торгові посередники), вдаються тільки до цього вигляду стимулювання. На їх думку набагато вигідніше піти назустріч економічно виправданим побажанням споживача, ніж відповідати на все нові запити індивідуума відносно якості і різноманітності продукції. Недоліком цього виду стимулювання є те, що він не приводить до створення круга надійної, постійної клієнтури, а примушує покупця кидатися від однієї марки товару до іншої, відповідно до пропонованого зниження цін. Для того, щоб не перестаратися часом в небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, ініціатори стимулювання все частіше підкреслюють тимчасовий характер своєї пропозиції ціни, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням або ж роблячи упор на зниженні ціни з відстроченням надання знижки.

Для торгової мережі цей вид стимулювання продажів є безцінним інструментом, який може застосовуватися без якої-небудь попередньої підготовки в тих випадках, коли вимагається негайно відреагувати на дії конкурентів або винести корективи в політику цін даного торгового підприємства.

Зниження цін може бути зроблено або виробником, який бажає збільшити об'єм продажів, або привернути до себе нових споживачів, або торговим підприємством, яке бажає створити собі репутацію недорогої торгуючої організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговій мережі, а остання має перенести цю знижку частково, повністю або навіть у великих розмірах на споживача. Продаж за пониженими цінами особливо ефективний в тих випадках, коли ціна грає вирішальну роль при виборі того або іншого товару (наприклад, таких продуктів повсякденного попиту як цукор, масло). При цьому споживачу адресуються відповідні рекламно-інформаційні повідомлення з метою спонукати його до покупки в конкретній торговій точці. Розміри зниження цін

повинні бути достатньо відчутними, щоб на них можна було будувати рекламний обіг; достатньо стимулюючими попит, щоб компенсувати пов'язане із зниженням цін падіння прибутку; і достатньо привабливими, щоб примусити прийти споживача.

За ініціативою торгової мережі існує пряме зниження цін:

1. На протязі року існують періоди, коли супермаркети сповіщають про продаж за вельми низькими цінами ряду відібраних ними товарів або наперед встановленої кількості цих товарів.

2. Під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарків багато торгових посередників надають покупцям знижки.

3. Торговельні підприємства роздрібної торгівлі вивішують списки товарів тижня (місяця), де об'єднуються супутні продукти повсякденного попиту і продукти тривалого зберігання, що дозволяє збільшити загальний товарообіг і створити постійну клієнтуру, яка керуватиметься стимулюванням продажів, вживаним регулярно.

Пряме зниження цін, задумане і організоване виробником, як правило, супроводжується наданням знижок торгової мережі. Бездоганно проведена операція може негайно привести до зростання об'єму продажів, за яким, відразу після її закінчення послідує різке скорочення цього об'єму. Виходячи з цього, результати зниження цін повинні бути ретельно зважені, оскільки вони можуть виявитися небезпечними.

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно надаватися якомога більше увагу. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організована служба маркетингу, що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції, оцінкою маркетингових можливостей підприємства і розробкою рекомендацій по вдосконаленню діяльності по просуванню окремих видів продукції.

Список використаних джерел:

1. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / Під ред. В.В.Апопія, Я.А.Гончарука). Підруч. К.: НМЦ «Укросвіта», 2003. – 458 с.
2. Апопій А.А. Комерційна діяльність: Підруч. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
3. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності: Посіб. - К.: ВЦ «Академія», 2003. — 280 с.

*Сімахін О.С., студент 2-го курсу спеціальності «Маркетинг»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ГОСПОДАРСЬКІ ЗВ'ЯЗКИ В ТОРГІВЛІ

У процесі виконання своєї важливої функції - доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання - підприємства торгівлі вступають у господарські зв'язки з іншими суб'єктами ринку: промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, торговельно-посередницькими структурами, транспортними організаціями тощо.

Під господарськими зв'язками суб'єктів ринку розуміють систему економічних відносин розподілу, обміну і споживання, що виникають між учасниками просування товарів від виробництва до споживання.

Об'єктивною основою господарських зв'язків є суспільний розподіл праці і товарний характер виробництва. В умовах ринкової економіки характерною рисою господарських зв'язків незалежно від їх форм і різновидів є те, що вони будуються на засадах пріоритетності економічних інтересів сторін. Додержання цього принципу сприяє створенню економічної заінтересованості сторін у встановленні найбільш ефективних господарських зв'язків з метою зниження витрат виробництва й обігу, одержання на цій основі найбільшого прибутку кожним учасником ринкового обороту. З цієї причини основними категоріями господарських зв'язків є ціна, вартість, гроші, кредит. Завдяки цьому зв'язки

набувають форму товарних відносин комерційного характеру. Отже, головною суттю системи господарських зв'язків є принцип обов'язкової взаємної вигоди всіх суб'єктів ринкового обороту, що беруть участь у цих зв'язках. Ніхто, крім безпосередніх учасників — юридичних і фізичних осіб, що ведуть комерційну діяльність, не може встановлювати ці зв'язки і впливати на них з метою одержання своєї вигоди.

На формування господарських зв'язків впливають економічний механізм розвитку суспільства, масштаби суспільного виробництва, складність його галузевої структури, процес поглиблення спеціалізації і кооперування в промисловості, кількість і якість виробленої і споживаної в суспільстві продукції. Від формування господарських зв'язків, їх структури й організації багато в чому залежать економічні показники сфери обігу, такі як обсяг оптової реалізації, витрати обігу, доходи торгово-посередницьких організацій.

В умовах переходу до ринку в Україні виникла значна кількість торгово-посередницьких структур, що обслуговують господарський оборот підприємств, фірм і компаній. Тому значно загострилася проблема раціональної організації господарських зв'язків між постачальниками і споживачами товарів народного споживання. При цьому слід виходити з того, що:

по-перше, господарські зв'язки повинні бути економічно обґрунтованими їх учасниками, а не спиратися, як це було в умовах авторитарного господарювання, на встановлювані зверху плани прикріплення постачальників до споживачів, систему нарядів і рознарядок, яка для одних підприємств виявлялася вигідною, а іншим приносила значні втрати через свою нераціональність і дорожнечу;

по-друге, зв'язки повинні встановлюватись і реалізовуватись безпосередньо учасниками ринкового обороту виходячи з їхніх економічних інтересів;

по-третє, держава має виступати в них як учасник лише в тій частині, що зв'язана з виконанням державних замовлень, рішенням цільових комплексних програм, в яких вона виступає як замовник, створенням і використанням

державних запасів і резервів тощо. У цих випадках держава виступає не тільки як замовник, але і як учасник у господарському обороті з відшкодування витрат на виконання її замовлень;

по-четверте, має бути значно посилена роль держави в регулюванні і контролі за діяльністю всіх учасників ринкового обороту, у створенні їм надійної економічної і правової захищеності;

по-п'яте, безпосереднім учасником господарських зв'язків має стати страхова система у зв'язку з неминучістю підвищених ризиків при здійсненні комерційної діяльності і необхідністю надійного їх страхування.

Різноманітність товарного асортименту і зумовлені цією обставиною особливості виробництва, транспортування, реалізації і споживання товарів визначають систему і структуру господарських зв'язків.

Система господарських зв'язків - це впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку. Вона відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні ефективності народного господарства. Виробництво може тільки тоді безперервно розвиватися, коли його продукція вчасно реалізується і витрати матеріальних і трудових ресурсів у процесі виробництва відшкодовуються. Реалізуючи товари споживачам, торгівля відшкодовує витрати суспільної праці на їх виробництво і створює умови для відновлення нового циклу виробництва. Однак для народного господарства важливий не всякий збут виробництвом товарної маси, а тільки той, який здійснюється з найменшими затратами коштів на її доведення до споживачів. Вирішення ж цього завдання можливе лише за умови встановлення раціональних господарських зв'язків між суб'єктами ринкової взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Комерційна діяльність: підручник/ За ред. В.В. Алопія.- 2-ге вид., перероб., доп.- К.: Знання, 2008. – 558 с.

2. <http://westudents.com.ua/glavy/38235-ponyattya-gospodarskih-zvyazkv.html>
3. <http://westudents.com.ua/glavy/38236-klasifikatsiya-gospodarskih-zvyazkv.html>
4. <http://uadoc.zavantag.com/text/22463/index-1.html>

*Швець О.С., студент 5-го курсу
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»
Науковий керівник: Пилипенко С.М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки та управління
ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна»*

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ЗАХИСТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Всесвітня інформаційна мережа Інтернет вже стала повсякденним засобом передачі інформації будь-якого характеру, який є доступним кожному, хто має персональний комп'ютер, та, завдяки засобам супутникового зв'язку, з кожної точки на планеті. Інформація передається Інтернетом у вигляді об'єктів, що потенційно охороняються авторським правом: літературних, музичних та аудіовізуальних творів, фотографій, ілюстрацій, карт, планів, малюнків тощо. Обробка і передача даних мережею та саме її функціонування відбувається завдяки іншому об'єкту авторсько-правової охорони – комп'ютерним програмам, а зберігання і пошук інформації часто здійснюється за допомогою електронних баз даних, які також можуть охоронятися авторським правом.

Проблеми права інтелектуальної власності досліджували ряд науковців, зокрема: М. М. Богуславський, Ю. Л. Бошицький, М. Й. Штефан, А. С. Довгерт та ін. Питанням захисту інформації в мережі Інтернет сьогодні приділяється достатньо уваги. Так, Пастухов А. В. у своїх працях акцентує увагу на процесі захисту інформації в мережі Інтернет та шляхах його оптимізації [1]. К. О. Афанасьєва проголошує недостатність та неефективність, а отже недосконалість національної законодавчої бази щодо вирішення цього питання [2]. Антонов В. М. у своїх наукових роботах на противагу цьому стверджує, що в Україні існує безліч можливостей до законного захисту прав авторів та їхніх

творів, але існує проблема обізнаності громадян в можливості забезпечення захисту результатів їх творчої діяльності [3]. Метою статті є аналіз сучасного стану виявлення існуючих проблем та тенденцій розвитку авторського права в інформаційному середовищі, розгляд необхідності зваженого, гуманного, а головне, неупередженого підходу до вирішення даного питання, наголошення на розробці норм, які будуть виражати основні принципи правосуддя. Систематизація та реформування авторського права у сфері охорони матеріалів, що передаються Інтернетом, є нагальною потребою для України, особливо в умовах теперішніх ринкових перетворень в країні, коли інформація стає все вагомішим фактором виробництва та все ціннішим об'єктом цивільного обігу.

Авторсько-правові аспекти функціонування всесвітньої інформаційної мережі Інтернет потребують негайного та всебічного вивчення з тим, щоби величезний потенціал Інтернету в усіх сферах суспільного життя реалізувався в повній мірі повсюди в світі та, зокрема, в Україні. Останні події, пов'язані із спробою припинення роботи файлообмінника EX.UA (зараз вже перейменований в fex.net), показали неспроможність державних структур протистояти хакерським атакам, зумовленим небажанням користуватися офіційним контентом [4]. З іншого боку, варто усвідомити, що лише методами силового тиску проблему вирішити не вдасться: жителі країн із порівняно невисокими доходами населення не зможуть платити за ліцензовані продукти на ринку інформації нарівні із мешканцями провідних країн світу.

Тому політика таких фірм як, наприклад, Microsoft, NEC, пов'язана із розповсюдженням контенту на рівних правах у всьому світі неминуче отримає супротив у вигляді хакерської діяльності.

Авторське право є одним з найважливіших видів охорони інтелектуальної власності в Інтернеті в силу, як мінімум, двох причин. По-перше, більшість матеріалів, що передаються Інтернетом (тексти, зображення, звукові сигнали) є творами в юридичному сенсі і, таким чином, є предметом авторського права [5]. По-друге, оскільки сама природа електронних телекомунікацій вимагає багатократного копіювання даних в процесі передачі їх каналами зв'язку та

ознайомлення з ними необмеженого кола споживачів, природно, постають питання стосовно дотримання при такому копіюванні авторських прав.

На основі аналізу норм законодавства України, США, Росії та країн Західної Європи, а також положень Бернської конвенції з охорони літературних і художніх творів можна стверджувати, що інформація передається Інтернетом переважно у вигляді творів, які підлягають охороні авторським правом будь-якої з країн Бернського Союзу нарівні з творами, закріпленими в більш традиційних формах, за умови відповідності встановленим законодавством країни критеріям охорони [6]. Отже, ліквідувати той величезний розрив, який існує нині в Україні між авторським правом та суспільними відносинами, що виникають у зв'язку з використанням Інтернету та інших інформаційних технологій, можливо лише за допомогою удосконалення авторського права України та приведення його у відповідність до міжнародних стандартів, що склались на сьогодні в даній галузі. Уявляється доречним, щоби цей процес відбувався у формі розробки і прийняття спеціальних законів, покликаних регулювати суспільні відносини з приводу використання творів в інформаційних мережах, з одночасним включенням їх положень цивільно-правового характеру до Книги Четвертої «Право інтелектуальної власності» Цивільного кодексу України.

З урахуванням викладеного вище можна зазначити, що питання охорони авторського права в мережі Інтернет потребує нормативно-правового вдосконалення та новітньої розробки організаційного захисту авторського права. Під час кодифікаційних робіт мають враховуватися прийняті Україною на себе зобов'язання за міжнародними договорами, стороною яких вона є, а рівно і положення інших міжнародних документів, які, не накладаючи на держави жодних зобов'язань, є, тим не менш, визнаними міжнародними стандартами в галузі авторського права (насамперед, Типовий закон ВОІВ про авторське право і суміжні права та Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну комерцію). Необхідно також вжити необхідних заходів для приведення законодавства України у відповідність до вимог Угоди TRIPS, як це передбачено Указом Президента України «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в

Україні». Важливу увагу слід приділити вдосконаленню законодавчої бази, що регулює питання захисту авторських прав в Інтернет. Зокрема, велика кількість правових норм в даній сфері є розформованими і знаходяться в різних нормативних актах. Для кращого сприйняття та ефективнішого застосування даного законодавства слід об'єднати всі норми, що регулюють відносини щодо захисту авторських прав в Інтернеті в одному нормативному акті «Кодекс законів про захист авторських прав в глобальній інформаційній мережі» України.

Список використаних джерел:

1. Пастухов О. М. Авторське право в Інтернеті. – Київ: Школа, 2004.– 144 с.
2. Афанасьєва К. О. Авторське право. – Київ: Атіка, 2006. – 224 с.
3. Антонов В. М. Інтелектуальна власність і комп'ютерне авторське право. – Київ: КНТ, 2006. – 520 с.
4. За что закрыли крупнейший файлообменник Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/it/stati/2121260-ex-ua-za-chto-zakryli-krupneyshiy-fayloobmennik-ukrainy.htm> – ex.ua.
5. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 16 грудня 2012 року № 5460-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 2–3. – Ст. 41.
6. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS – 1994 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nra.iplek.com.ua/doc.php?code=981_018.