

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих
підприємств України
Краківський економічний університет (Польща)
Університет ім. Миколаса Ромеріса (Литва)**

**ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**ТЕЗИ
X МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 22–23 травня 2019 року)

Київ 2019

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 334.722.071.2 (477)
П 78

Проблеми та перспективи розвитку підприємництва
П 78 в Україні [Електронний ресурс] : тези X Міжнар. наук.-
практ. конф. (Київ, 22–23 трав. 2019 р.) / відп. ред.
А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. –
230 с. – Укр., рос. та англ. мовами.
ISBN 978-966-629-940-9
DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-05-22>

У матеріалах конференції розглянуто актуальні фінансово-економічні, правові та управлінські проблеми розвитку підприємництва в Україні. Досліджено чинники формування підприємницького середовища в умовах децентралізації регіонів в Україні та євроінтеграційного вектору її розвитку.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

УДК 334.722.071.2 (477)

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі (відп. ред.), д-р екон. наук, проф., академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України; О.І. Міняйло, канд. екон. наук, доц.; Г.В. Блакита, д-р екон. наук, проф.

ISBN 978-966-629-940-9

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2019

ЗМІСТ

ВСТУПНЕ СЛОВО	9
<i>АДАМЕНКО В.В.</i> Масштаби «ефекту першого січня» для вітчизняних підприємств торгівлі	10
<i>АНДРІЄЦЬ В.С.</i> Поведінкова економіка в українських реаліях.....	14
<i>БАГАЦЬКА К.В.</i> Фінансування капітальних інвестицій нефінансових корпорацій	16
<i>БАЙ С.І., ДЕНИСЕНКО І.П., ГАЦЬ А.М.</i> Про окремі завдання підвищення якості менеджменту на підприємствах	19
<i>БЫКОВА Е.Ю.</i> CRM-концепція організацій АПК.....	21
<i>БЕЛЯЄВА Н.С., БІЛОУС А.І.</i> Харизматичне лідерство: через особисте переконання	24
<i>БЛАЖЕНКО С.Л.</i> Управління оборотними активами підприємства торгівлі... ..	27
<i>ВЛАКУТА G.V., ВУТОВА Т.У.</i> The assessment of applied probability of the types of financial security of a trade enterprise	30
<i>БОНДАРЬ С.В., БАЛЫКО В.В.</i> Исследование рынка швейных изделий в Республике Беларусь.....	32
<i>БОРИСОВА Л.П., БАШИНСЬКА М.І.</i> Маркетингова діяльність у сфері туристичних послуг України	37
<i>ВЕРБИЦКАЯ Н.О.</i> Формирование и управление сбыта как предпосылки эффективного функционирования предприятия в современных условиях	40
<i>ВОЛОШИНА С.В.</i> Проблематика демографічної безпеки бізнес-середовища.....	43
<i>ГАВРИЛКО П.П., ПІДЛИПНА Р.П.</i> Систематизація соціальних ризиків.....	46
<i>ГАМОВА І.В., ЮНИК О.О.</i> Ціннісні орієнтації майбутніх підприємців.....	49

ГАНЕЧКО І.Г.	
Фінансова інклюзія: нові можливості для бізнесу та держави.....	52
ГЕЙДОР А.П., МАРКЕВИЧ О.В.	
«Тінізації» економіки України: актуальні питання	54
ГРИНЮК Н.А.	
Експортний потенціал споживчої кооперації України	58
ГОЛОВАЧ Н.А.	
Прикладна статистика як інструментарій інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства	61
ГОЛОВНЯ Ю.І., ТРУБЕЙ О.М.	
«Greenwashing» як загроза формуванню Еко-бренду компанії.....	63
ГУЛЯЄВА Н.М., БІДЮК А.М.	
Конкурентний потенціал закладу вищої освіти: інструменти оцінювання.....	66
ГУЛЯЄВА Н.М., ВАВДІЙЧИК І.М.	
Основні метрики оцінювання інвестиційної безпеки господарських систем	69
ДАВИДЮК Л.П., МЕЛЬНИЧУК О.П.,	
Моніторинг закордонного інвестування українського бізнесу	72
ДЄЄВА Н.Е., СИЛКІНА Ю.О., ХМУРОВА В.В.	
Розвиток соціального підприємництва в Україні	75
ДОЛЖЕНКО І.І.	
Оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності	78
ЖЕРЛІЦИН Д.М.	
Трансформація підходів до управління сучасними фінансовими системами.....	81
ЖУК О.С.	
Безконтактні платежі в Україні як індикатор економічного зростання підприємств торгівлі	84
ЖУКОВСЬКА В.М.	
Кадрові ризики в управлінні: поведінковий аспект	87
ЗЕЛЕНІН Ю.М.	
Основні фактори побудови бізнес-моделі закладу освіти дорослих.....	89

ЗУБКО Т.Л.	
Особливості оцінки кадрової безпеки підприємства	92
ІЛЬЧЕНКО Н.Б., ГАРБАРУК І.М.	
Глобальні виклики розвитку роздрібної торгівлі	95
ІНДУС К.П., КОВАЧ М.Й.	
Фінансове забезпечення в управлінні розвитком підприємства.....	98
КАРАМУШКА Л.М., ТЕРЕЩЕНКО К.В., КРЕДЕНЦЕР О.В.	
Організаційна культура у профілактиці та подоланні напруженості на підприємствах.....	100
КВАЧІЯ.	
Факторний аналіз як метод управління затратами підприємства торгівлі... ..	102
КОНДРАТЮК О.І., СТОЯНЕНКО І.В.	
Легка промисловість України: тренди розвитку	105
КОНЄВА І.В.	
Нове концесійне законодавство як фактор розвитку економіки України.....	109
КОСТАКОВА Л.Д., ДЬЯКОВ Д.М.	
Українське підприємство: від виживання до розвитку	111
КРЕГУЛЮ І.	
Державна регуляторна політика: законодавчі аспекти	113
КРОШКА А.В.	
Хеджування ризиків нефінансових корпорацій.....	116
ЛАГОДЗІНСЬКА В.І.	
Підготовка підприємців до ведення переговорів у контексті організаційного розвитку.....	119
ЛАНОВСЬКА Г.І., БЛАКИТА Г.В., ЦУРКАН О.О.	
Типізація дивідендної політики та її вплив на вартість підприємства	121
ЛАНОВСЬКА Г.І., КУЗЬМЕНКО О.С., ВИГОВСЬКИЙ В.О.	
Соціальна відповідальність бізнесу як рушійна складова конкурентоспроможності	124

<i>ЛАПТЄВА В.В.</i> Управлінський консалтинг для малого підприємства – виклик часу.....	127
<i>ЛЕМІШКО О.С.</i> Робочий капітал як індикатор фінансування розвитку аграрних підприємств.....	130
<i>ЛЕПСЬКА А.М.</i> Оптимізація податкового навантаження та його вплив на фінансовий стан підприємства	133
<i>ЛУКАШОВА Л.В.</i> Інституційні обмеження розвитку малого підприємництва в Україні.....	135
<i>МАЄВСЬКА Є.В., ЄРЕМЕНКО І.А.</i> Економічна безпека суб'єктів підприємницької діяльності	139
<i>МАТУСОВА О.М., АНДРЕЄВА В.Г.</i> Модель ризик-менеджменту на підприємстві.....	141
<i>МЕЛЬНИК В.В., ХАРЧУК Т.В.</i> Конкурентоспроможність підприємства з позицій економічного управління.....	144
<i>МИКОЛАЙЧУК І.П., ОСТАПЕНКО М.О.</i> Підприємницькі компетентності персоналу з використанням інструментарію бізнес-тренінгів.....	147
<i>МИЩИК О.В., ТУРОК А.Л., ШИБАНОВ А.П.</i> Європейська інтеграція України: очікування та реалії	150
<i>МІЩЕНКО Я.О.</i> Критерії формування ефективної системи обліку для суб'єктів мікро та малого підприємництва	153
<i>МОМОТ Т.У., МОМОТ Д.Т.</i> Stakeholders-oriented strategic intelligence system in the corporate security	157
<i>МРАЧКОВСЬКА Н.К., МАКСЮТА К.С.</i> Фінансова безпека підприємства: ризики та загрози	160
<i>НЕДБАЛЮК О.П., ГАРБАР В.А.</i> Партнерство науки та бізнесу: роль держави, форми взаємодії.....	162

NIKANOROVA A.Y.	
Increasing competitiveness enterprises by introducing innovations.....	166
НИКОЛЮК О.В., ОСТРОКОНЬ С.М.	
Проблеми і напрями створення та організації діяльності промислово-фінансових груп в Україні	167
НОВИКОВА Н.М., РАДІОНОВА Г.І.	
Форми взаємодії бізнесу, науки та держави	170
ОЛЕСЕНКО І.С.	
Класифікація платоспроможності як компоненти економічної безпеки підприємства торгівлі.	173
ОХРИМЕНКО І.В.	
Підприємницька та трудова мотивації: об'єктивна необхідність їх гармонізації.....	177
ПАВЛЮК Т.І., ОСІПОВА Л.В.	
Оцінка стану ринкового конкурентного середовища.....	180
ПУРДЕНКО О.А.	
Сучасний стан краудфандингу в Україні	183
ПЯНКОВСЬКИЙ В.В.	
Механізми фінансово-кредитної підтримки підприємництва на місцевому рівні	185
П'ЯТНИЦЬКА Г.Т.	
Зміна настроїв у малому бізнесі України	188
РИБАК Р.І.	
Адаптація підприємств до викликів VUCA світу.....	191
РОЖЕНКО О.В.	
Ефективність капітальних інвестицій у підприємства сільсько-господарської галузі.....	193
САКУЛІН П.О.	
Оцінка ризиків діяльності підприємства.....	195
САРАНЦЕВА О.Ю., КАІКА Є.О., ДОВЖЕНКО Д.М.	
Інвестиційний потенціал країни: його основні характеристики	197

СИТНИК Г.В.	
Тренди підприємницької діяльності в Україні	199
СКРИПНИК Г.О.	
Фінансове забезпечення сільського зеленого туризму в Україні.....	202
СТАВЕРСЬКА Т.О.	
Змістовна характеристика функціональної моделі механізму забезпечення фінансової безпеки і сталого розвитку підприємства.....	205
СТРАТІЙЧУК В.М.	
Результативність використання оборотних активів підприємств торгівлі: індикатори оцінювання.. ..	207
СУПРУН А.А.	
Фондовий ринок України: бути чи ні?	210
СУПРУН С.Д., КУЛЬГАНІК О.М.	
Значення комунікаційної політики в системі управління міжнародної діяльності підприємства ЗЕД	213
ТКАЧУК О.М., МЕНЧИНСЬКА О.М.	
Сучасна бізнес-культура у підприємницькій діяльності	216
ФЕДУЛОВА І.В.	
Стратегічний ризик-менеджмент	219
ХАЧАТРЯН В.В., ЮРЧИК І.Б.	
Розвиток соціального підприємництва в Україні	222
ЧМИР О.С.	
Валоризація наукових даних: співпраця науки, освіти та бізнесу.....	224
ЮХИМЧУК А.С.	
Інноваційна безпека як фактор сталого економічного зростання.....	227

ВСТУПНЕ СЛОВО

За останні роки економіка України пройшла складний період розвитку, темпи та динаміка якого суттєво обумовлювались процесом розгортання світової фінансової кризи 2007–2008 років та її негативними наслідками, карколомними соціально-політичними змінами кінця 2013 – початку 2014 років. Це стало причиною суттєвого падіння економіки, зумовило низку проблем для розвитку бізнесу.

Попри всі складності, започаткування низки реформ мало позитивні економічні наслідки. Зокрема, вдалося досягти зростання ВВП, покращити позиції України в міжнародних рейтингах, стабілізувати окремі макроекономічні параметри, відкрити європейські ринки для українських товарів. Проте досягнуті результати складно назвати достатніми для забезпечення стійкого економічного розвитку України в довгостроковій перспективі. Так, залишається невирішеним питання подолання корупції, спостерігається недостатній рівень інвестиційної привабливості економіки. Незважаючи на відкритість європейського ринку, все ще залишається дефіцитним експортно-імпортний баланс. Негативний вплив на економіку має низький рівень продуктивності праці та відтік робочої сили. На жаль, не відбулось принципівих структурних економічних зрушень, актуальними залишаються питання захисту прав власності, доступності фінансування внаслідок нерозвиненості фондового ринку та високих кредитних ставок, що створює перешкоди для розвитку економіки. Загалом, ревізія цільових індикаторів стратегічного розвитку «Україна-2020» та фактичних показників 2019 року дозволяють констатувати складність виконання цієї програми в повному обсязі.

Безумовно центральним питанням економічного розвитку держави є створення умов для активної та ефективної підприємницької діяльності, досягнення консенсусу «держава-підприємець-суспільство» задля гармонійного та сталого соціально-економічного розвитку України.

Київський національний торговельно-економічний університет як один із лідерів економічної освіти України традиційно опікується методологічними та прикладними аспектами розвитку підприємництва і створює потужну платформу для обговорення нагальних проблем підприємницької діяльності. У цьому році університет проводить ювілейну X Міжнародну науково-практичну конференцію, що присвячена проблемам та перспективам розвитку підприємництва в Україні. В ній традиційно беруть участь науковці, освітяни, представники бізнесу, державних установ, громадських організацій.

Щиро вітаємо учасників конференції, бажаємо цікавої та плідної роботи.

**Ректор д-р екон. наук, професор,
академік НАПН України,
заслужений діяч науки
і техніки України, лауреат Державної
премії України в галузі науки і техніки**

А. А. Мазаракі

МАСШТАБИ «ЕФЕКТУ ПЕРШОГО СІЧНЯ» ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Важливою умовою наукового дослідження є наявність достовірних даних про явища та процеси, що досліджуються. У випадку дослідження фінансового стану підприємств – умова наявності даних фінансової звітності, серед яких є дані звіту про фінансовий стан (балансу). Однією з характерних особливостей даних балансів підприємств, не залежно від галузевої приналежності (основного виду економічної діяльності), є так званий «ефект початку звітного періоду», або «ефект першого січня» (далі – ефект 1.01), сутність якого полягає у тому, що значення показників на початок року можуть суттєво відрізнятися від значень тих самих показників на кінець попереднього року.

Наявність цього ефекту ускладнює аналіз і розглядається багатьма науковцями як аномальне явище, якого не повинно бути в абстрактних економічних та фінансових моделях, пов'язаних з діяльністю підприємств, оскільки кінець одного року і початок наступного є одним і тим самим моментом часу, на який повинна існувати єдина оцінка для усіх статей та розділів балансу. Але на практиці така єдина оцінка існує далеко не завжди, що фактично визнає і Державний комітет статистики України, оскільки офіційно публікує дані з ефектом 1.01. Тому цей ефект може бути об'єктом наукового дослідження.

З метою з'ясування масштабів ефекту 1.01 на основі даних про фінансовий стан підприємств за період з 2011 по 2017 рік, опублікованих Державною службою статистики України, було зроблено вибірки, до складу яких увійшло 21 спостереження зазначеного ефекту для усіх підприємств торгівлі (вид економічної діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів», код G за КВЕД-2010) та 24 спостереження для усіх підприємств промисловості (код В+С+D+E) – усього 45 спостережень.

Спостереження стосувалися загального обсягу необоротних активів, оборотних активів, поточних зобов'язань та власного капіталу зазначених підприємств (по 6 на кожний із зазначених розділів балансу для підприємств кожного з двох видів діяльності, крім власного капіталу підприємств торгівлі, щодо якого зроблено лише 3 спостереження у зв'язку з від'ємними значеннями цього розділу

в окремі роки). Ефект 1.01 вимірювався у вигляді: а) абсолютної величини, як різниця між значенням окремого розділу балансу на початок певного року та значенням цього ж розділу на кінець попереднього року; б) відносної величини, як частка від ділення значення окремого розділу балансу на початок певного року та значення цього ж розділу на кінець попереднього року за вирахуванням одиниці.

Створені вибірки виявились достатніми для того, щоб зробити висновок про неоднорідність даних за допомогою критерію однорідності Андерсона:

$$a = \frac{1}{mn(m+n)} \left[m \sum_{i=1}^m (s_i - i)^2 + n \sum_{j=1}^n (r_j - j)^2 \right] - \frac{4mn-1}{6(m+n)} \quad (1)$$

де a – розрахункове вибіркове значення критеріального статистичного показника (статистики) Андерсона;

s_i та r_j – порядкові номери показників x_i та y_j у впорядкованій за зростанням об'єднаних вибірці;

x_i та y_j – показники відносної величини ефекту 1.01 для підприємств торгівлі та промисловості відповідно;

i та j – порядкові номери (ранги) показників x_i та y_j у власних (окремих) впорядкованих за зростанням вибірках;

m та n – обсяг вибірки (кількість спостережень).

Розрахункове значення 0,808 статистики Андерсона, обчислене за формулою (1), перевищило критичне значення 0,461 для рівня значущості (альфа) 0,05, що дозволяє спростувати статистичну гіпотезу про однорідність двох вибірок значень ефекту 1.01 для підприємств торгівлі та промисловості. Таким чином, ці вибірки неможливо об'єднати у єдину вибірку для подальшого економіко-статистичного аналізу. Отриманий результат є свідченням на користь необхідності дослідження ефекту 1.01 у межах окремих галузей (видів економічної діяльності підприємств), або, можливо, навіть груп однотипних підприємств у межах галузі, що необхідно додатково перевірити впродовж подальших досліджень.

Ефект 1.01 у межах лише однієї галузі – торгівлі, в абсолютному вимірі ілюструють дані табл. 1. На основі даних табл. 1 можна зробити висновок, що сукупний ефект 1.01 на підприємствах торгівлі впродовж останніх років був виключно від'ємним і основний внесок у його формуванні (майже 90%) належить ефекту щодо оборотних активів.

**Ефект 1.01 на підприємствах торгівлі України
з 2011 по 2016¹ рік, млн. грн**

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Оборотні активи						
1.1) на кінець року	858473	914973	930515	968580	1186490	1546403
1.2) на початок наступного року	767802	882977	796276	878905	1094361	1449456
1.3) абсол. величина ефекту 1.01	-90671	-31996	-134239	-89675	-92128	-96948
2. Необоротні активи						
2.1) на кінець року	192611	186704	217565	202201	210930	243226
2.2) на початок наступного року	162051	187492	189336	200869	203146	241430
2.3) абсол. величина ефекту 1.01	-30561	787	-28229	-1332	-7784	-1796
3. Сукупний ефект 1.01, (1.3)+(2.3)	-121232	-31208	-162468	-91007	-99912	-98744

Джерело: авторська розробка на основі даних [1]

Така ситуація суттєво відрізняється від тієї, що спостерігалася у промисловості (див. рис. 1).

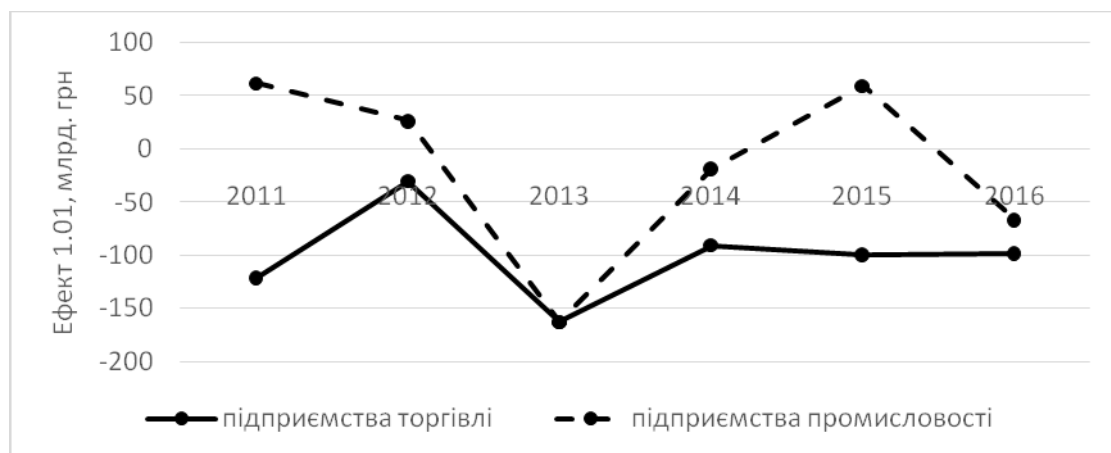


Рис. 1. Ефект 1.01 на підприємствах торгівлі та промисловості за 2011–2016 р.

Джерело: авторська розробка на основі даних [1]

¹ На момент написання цих тез дані про фінансовий стан підприємств за 2018 рік ще не були опубліковані, тому у таблиці немає значень за 2017 рік (оскільки невідомі значення розділів балансу на початок 2018 року).

Масштаби ефекту 1.01 для вітчизняних підприємств торгівлі ілюструє рис. 2, на якому цей ефект, що виражений у доларах США, порівнюється з сукупними обсягами прямих іноземних інвестицій в Україну.

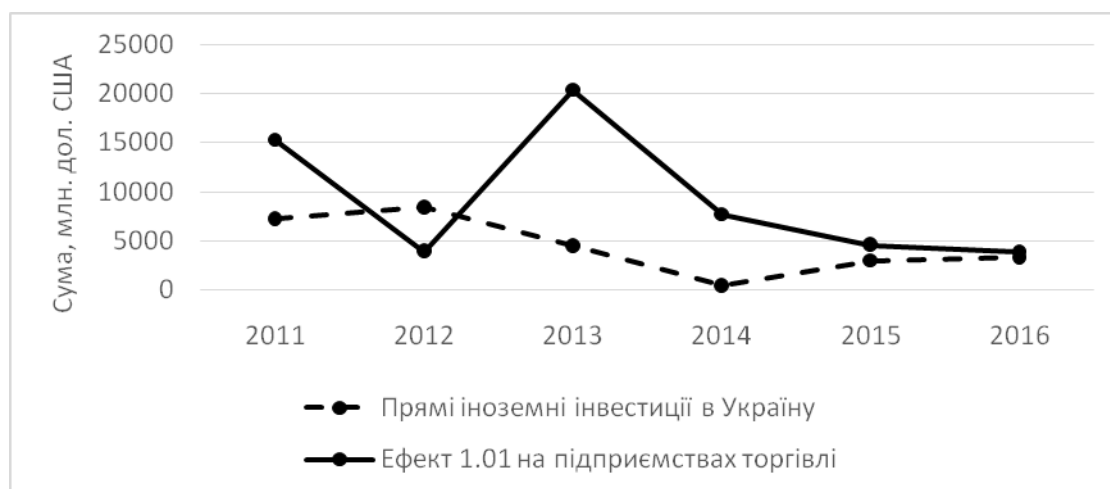


Рис. 2. Ефект 1.01 на підприємствах торгівлі у порівнянні з обсягами прямих іноземних інвестицій в Україну за 2011–2016 р.

Джерело: авторська розробка на основі даних [1] та [2]

На рис. 2 ефект 1.01 інтерпретується як обсяг завищення вартості активів на кінець року, що еквівалентно додатковому інвестуванню коштів в активи підприємств торгівлі, тому знак «←» прибрано. Як видно на рис. 2, ефект 1.01 підприємств торгівлі перевищував сукупні обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну (за винятком 2012 року), що є свідченням досить серйозних масштабів цього ефекту для національної економіки у цілому.

Враховуючи отримані результати, можна стверджувати, що ефект 1.01 потребує подальших поглиблених досліджень. Зокрема, з метою остаточного з'ясування усіх причини цього ефекту, крім тих, що традиційно указують фахівці-практики, а саме: виправлення помилок у бухгалтерському обліку та перегляд облікової політики на підприємствах. Також окремою задачею подальших досліджень є адаптування наявних методів аналізу та планування на підприємстві до використання в умовах систематичного виникнення цього ефекту.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Статистика. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=65162&cat_id=36674

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

Економічна наука бере початок свого розвитку у тісному зв'язку з психологією. Зокрема, Адам Сміт у своїх дослідженнях розкривав психологічне пояснення поведінки індивіда. І. Бентам розкрив теорію корисності також на психологічній основі.

Останніми роками спостерігається тенденція повернення дослідження економічних процесів у тісному зв'язку з психологічними особливостями людської природи. Таким чином, зростає увага міжнародної наукової спільноти до різних аспектів розвитку поведінкової економіки. Про це свідчать нагороди лауреатів Нобелівської премії з економіки, які досліджували «поведінкові» теми. Зокрема, 2001 р. Джорджа Акерлофа, Майкла Спенса та Джозефа Стігліца, 2002 р. Вернона Сміта та Даніеля Канемана, 2005 р. Роберта Ауманна та Томаса Шеллінга, 2014 р. Жана Тіроля, 2017 р. Річарда Тейлера.

Досягнення закордонних науковців головним чином надихнули вітчизняних вчених розвивати дослідження поведінкової економіки.

Необхідність розгляду економічних процесів у тісному зв'язку з психологічними особливостями людей є цілком очевидною для більшості успішних керівників підприємств.

Врахування психологічних аспектів потребують чи не всі питання, що прямо чи опосередковано стосуються участі людей.

Наприклад, побудова системи бюджетування за центрами фінансової відповідальності має також психологічне підґрунтя, що має економічні наслідки. Людська природа краще мотивована досягати планові показники, до формування яких особисто долучалась. Центру фінансової відповідальності делегується повноваження розпоряджатись певним бюджетом, що передбачає його певну фінансову самостійність і зростання відчуття відповідальності в прийнятті управлінських рішень.

Просте питання виплати вже нарахованої заробітної плати має свої серйозні психологічні важелі. Зокрема, це стосується часу її виплати. Для різних категорій людей в різних сферах бізнесу даний фактор матиме зовсім різні економічні наслідки для підприємства. Для виробничого підприємства заробітну платню працівникам робочих спеціальностей краще виплатити перед вихідними та святковими днями. Інакше, для багатьох підприємств різко зросте ймовірність невиходу частини працівників працювати наступного після видачі зарплати дня.

Оскільки менеджери з продаж контролюють замовлення/ відвантаження продукції та інкасацію дебіторської заборгованості, цілком очевидний їх вплив на вхідний грошовий потік підприємства, з якого здійснюватимуться виплати. Тому, виплата заробітної плати відділу продаж після виплат решті працівників підприємства стане додатковим мотиватором для їх активної роботи зі своєчасної інкасації дебіторської заборгованості.

Навіть формулювання і спосіб представлення (у тому числі і розрахунку) системи мотивації серйозно впливає на зростання чи зниження психологічного напруження у колективі. Зокрема, за необхідності введення певних штрафних санкцій, нормативний документ краще назвати «Положення про нарахування премій», ніж «Положення про штрафні санкції». І в даному положенні передбачити «зняття частини премії», ніж «нарахування штрафу». Таким чином, нормалізується психологічний клімат і збільшиться економічна мотивація на досягнення цілей підприємства.

Досвідчені фінансові директори активно користуються інструментами представлення аналітичної інформації, які акцентують увагу на найважливіших питаннях, які вони намагаються донести. Зокрема, йде мова про підбір типу, форми та вигляду діаграм чи рисунків, що змінюють сприйняття інформації ТОП-менеджером, власником чи інвестором.

Бізнес-консультанти зазначають, що дуже часто декларовані цінності українських компаній відмінні від реальних. Це ускладнює процес розробки дієвої стратегії розвитку підприємства. Тобто, неврахування справжніх цінностей працівників та самого керівництва підприємства потім ускладнює чи навіть унеможлиблює досягнення раніш створених на основі раціонального економічного мислення цілей. Тому, одним із завдань для себе консультанти часто ставлять ідентифікацію справжніх цінностей менеджерів для коректнішого формулювання цілей підприємства.

Отже, як міжнародні, так і українські підприємства для досягнення найвищих економічних результатів застосовують економічні важелі у контексті психології людей. Тому, потрібне подальше експериментальне та анкетне дослідження для детальнішої ідентифікації та вивчення психологічних особливостей їх економічної поведінки.

ФІНАНСУВАННЯ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НЕФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ

Подолання кризових явищ в українській економіці, забезпечення переходу українських нефінансових корпорацій до ери нового технологічного укладу та створення середовища, сприятливого для їх зростання в умовах глобалізації і європейського вектору розвитку, потребує перманентного залучення значних обсягів інвестицій. Передусім інвестицій потребують засоби виробництва, а саме основні засоби реального сектору економіки, який формує 93% ВВП України.

Оскільки капітальні інвестиції в придбання і оновлення основних засобів реального сектору для забезпечення прискореної модернізації є єдиною можливістю підтримання української економіки на розвинутому рівні, то дослідження структури джерел їх фінансування залишається актуальним питанням сучасної фінансової науки.

Реальний сектор, як і вся економіка країни, продовжує перебувати у вкрай складних умовах – військових дій, руйнації значної частини об'єктів промисловості, агросектору і транспортно-логістичної інфраструктури, агресивного закриття Російською Федерацією ринку для українських виробників, блокування нею транзиту до третіх країн, а також падіння світових цін на провідні позиції вітчизняного експорту [1, с. 4].

За даними Держстату [2], реальний сектор економіки фінансує свої капітальні інвестиції протягом останніх 8 років переважно за рахунок внутрішніх джерел фінансування (власних коштів підприємств і організацій), як це видно з табл. 1.

З одного боку, домінування власних коштів у структурі джерел фінансування свідчить про фінансову спроможність підприємств до здійснення інвестицій, з іншого боку, вкрай низький рівень зовнішнього фінансування, який з роками не підвищується, свідчить про обмежені можливості до розширеного відтворення та прискореного зростання реального сектору економіки України.

Так, негативною тенденцією є скорочення частки кредитів як джерела фінансування капітальних інвестицій і фактичну відсутність рядка «корпоративні облигації» у статистичній звітності і в методичних роз'ясненнях до неї.

**Капітальні інвестиції за джерелами фінансування
у 2010–2017 роках, млн грн**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	180575,5	241286,0	273256,0	249873,4	219419,9	273116,4	359216,1	448461,5
у т.ч. за рахунок								
коштів державного бюджету	10223,3	17376,7	16288,3	6174,9	2738,7	6919,5	9264,1	15295,2
%	5,66	7,20	5,96	2,47	1,25	2,53	2,58	3,41
коштів місцевих бюджетів	5730,8	7746,9	8555,7	6796,8	5918,2	14260,0	26817,1	41565,5
%	3,17	3,21	3,13	2,72	2,70	5,22	7,47	9,27
власних коштів підприємств та організацій	111371,0	147569,6	171176,6	165786,7	154629,5	184351,3	248769,4	310061,7
%	61,68	61,16	62,64	66,35	70,47	67,50	69,25	69,14
кредитів банків та інших позик	22888,1	36651,9	39724,7	34734,7	21739,3	20740,1	27106,0	29588,9
%	12,68	15,19	14,54	13,90	9,91	7,59	7,55	6,60
коштів іноземних інвесторів	3723,9	5038,9	4904,3	4271,3	5639,8	8185,4	9831,4	6206,4
%	2,06	2,09	1,79	1,71	2,57	3,00	2,74	1,38
коштів населення на будівництво житла	18885,9	17589,2	22575,5	24072,3	22064,2	31985,4	29932,6	32802,5
%	10,46	7,29	8,26	9,63	10,06	11,71	8,33	7,31
інших джерел фінансування	7752,5	9312,8	10030,9	8036,7	6690,2	6674,7	7495,5	12941,3
%	4,29	3,86	3,67	3,22	3,05	2,44	2,09	2,89

Джерело: [2]

Разом з цим, завдяки впровадженню реформи децентралізації в Україні, починаючи з 2015 року спостерігається зростання частки коштів місцевих бюджетів у фінансуванні основного капіталу, що безумовно є позитивною тенденцією.

У сільському господарстві, добувній, торговельній, інформаційно-телекомунікаційній галузі, тимчасовій організації харчування та професійній діяльності загальна величина внутрішніх джерел фінансування перевищує суму надходжень основних засобів за рік, що дає підстави стверджувати, що підприємства цих сфер економічної діяльності мають змогу до забезпечення зростання за рахунок власних внутрішніх джерел, також вони спроможні здійснювати фінансові інвестиції, та вкладати кошти в нематеріальні активи. Щодо останніх зазначимо, що на кінець 2017 року сума інвестування в нематеріальні активи становила 16,4 млрд грн, що становить лише 3,7% від загальних капітальних інвестицій в 2017 році.

Амортизаційні відрахування як джерело фінансування основних посідають вагоме місце в структурі джерел фінансування, до того ж в окремих секторах економіки в 2017 році амортизація виступає єдиним внутрішнім джерелом фінансування, що не сприяє прискореній модернізації цих секторів як того вимагає ринок.

Отже, фінансування капітальних інвестицій досі відбувається переважно екстенсивним типом, що не відповідає умовам переходу до нового технологічного укладу і несе суттєві загрози для реального сектору.

Список використаних джерел

1. Реальний сектор економіки України: пріоритети розвитку в умовах зміни вектора економічної політики. Аналітична доповідь // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/2797/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Бай С.І., д-р екон. наук, проф., зав. кафедри менеджменту
Київський національний торговельно-економічний університет;
Денисенко І.П., аспірант
Київський національний торговельно-економічний університет;
Гаць А.М., аспірант
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРО ОКРЕМІ ЗАВДАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Тенденції розвитку торгівлі в Україні, а також унікальність ролі підприємств торгівлі як проміжної ланки між виробником та кінцевим отримувачем споживної цінності товару чи послуг якнайкраще обумовлюють необхідність побудови особливої бізнес-моделі, яка в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг буде визначати основні напрями діяльності, що сприятимуть збільшенню не стільки прибутковості та вартості підприємства, захопленню відповідного сегменту ринку, скільки зростанню суспільної цінності підприємства та його репутації.

Узагальнення досвіду підприємств роздрібною торгівлі дозволяє сформулювати ряд положень, перетворення яких на цільові пріоритети діяльності дозволить забезпечити високу якість менеджменту підприємств торгівлі та досягнути максимального можливого рівня їх суспільної цінності:

– прагнення до покращення результату діяльності: діяльність підприємства повинна бути спрямована на задоволеність інтересів груп ціннісного впливу (споживачів, постачальників, персоналу підприємства, власників, кредиторів, представників суспільства); підприємство роздрібною торгівлі повинно вивчати, гармонізувати і задовольняти потреби всіх цих сторін, розділяючи з ними вигоду від досягнутих результатів. При цьому треба мати на увазі, що часто побажання різних сторін можуть не тільки відрізнятися, але й суперечити одні одним, розв'язання таких суперечностей і є одним з головних завдань при управлінні підприємством;

– постійне вивчення та моніторинг потреб споживачів: споживач є кінцевим арбітром якості товару або послуги. При концентрації уваги на споживачах досягається глибоке розуміння їх потреб та вимог, необхідно широко залучати споживачів до планування та удосконалення всіх процесів всередині торговельного підприємства, налагоджувати з ними взаємовигідні довготривалі стосунки;

– лідерство та цілеспрямованість: керівники торговельного підприємства повинні розвивати культуру підприємства, керувати ресурсами та спрямовувати зусилля в напрямку зростання цінності торговельного підприємства;

– обґрунтоване, завдяки постійному аналізу процесів та фактів, управління: підприємство роздрібної торгівлі функціонує більш ефективно за умови розгляду всіх внутрішньо пов'язаних видів діяльності як процесів і систематичного управління ними. Прийняття рішень про поточне управління та необхідні удосконалення повинне здійснюватись на підставі коректної інформації, що передбачає оцінку з боку груп ціннісного впливу. Для обґрунтування прийнятих рішень варто розробляти систему кількісних показників, що характеризують усі аспекти діяльності підприємства роздрібно торгівлі;

– інвестування в розвиток персоналу: щоб потенціал працівників виявився повною мірою, на підприємстві необхідно створити спільні цінності, середовище довіри, надати працівникам відповідні повноваження. Працівників потрібно розглядати не як пасивних виконавців розпоряджень та інструкцій, а як творчу силу, яка активно впливає на роботу підприємства роздрібно торгівлі. Працівники з розширеними повноваженнями потребують поглибленого навчання та інформування, що сприяє не тільки виконанню їх безпосередніх обов'язків, а й розвитку підприємства в цілому;

– інновації: необхідним є створення культури постійного вдосконалення, оскільки постійне навчання, оригінальні думки та нововведення є основою зростання цінності торговельного підприємства;

– партнерська взаємодія: підприємство роздрібно торгівлі діє найефективніше, коли воно встановлює взаємовигідні зв'язки з партнерами, що ґрунтуються на довірі, обміні знаннями та доцільній інтеграції;

– наскрізна соціальна відповідальність: важливими складовими діяльності підприємства повинні стати завдання із захисту навколишнього середовища, ресурсозбереження, благодійності, участю у житті суспільства.

Наведений перелік рекомендацій не є постійним чи вичерпним, він може модифікуватися та вдосконалюватися в міру накопичення досвіду управління торговельним підприємством та підвищення рівня його якості.

Быкова Е.Ю., ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический
университет, Минск, Республика Беларусь

CRM-КОНЦЕПЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

В условиях возрастающей необходимости своевременного принятия управленческого решения в рамках постоянно меняющейся внешней среды организации возникает необходимость использования современных моделей систем управленческого учета информации в организации. Особенно остро данный вопрос стоит для организаций высококонкурентной отрасли, к которым относятся предприятия агропромышленного комплекса.

Одним из важнейших условий конкурентоспособного развития организации является учет многогранных факторов влияния, который может быть реализован при использовании современных информационных систем, позволяющих комплексно оценить и учесть степень влияния прежде всего факторов внешней среды.

Среди наиболее значимых факторов влияния на предприятия АПК следует выделить именно клиентов, покупателей, потребителей продукции. Данное утверждение базируется прежде всего на специфике отраслей агропромышленного комплекса и их насыщенности на отечественных и зарубежных рынках.

Согласно подпрограмме 2 «Инфраструктура информатизации» Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества Республики Беларусь на 2016–2020 годы предприятиям с экспортно ориентированной экономикой (к которым относятся перерабатывающие организации АПК) следует расширять сферы международного сотрудничества и интегрироваться в мировое информационное пространство [1].

По данным Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы п. 3.4 «Внедрение информационно-коммуникационных технологий в реальном секторе экономики» ИКТ в реальном секторе экономики должны рассматриваться как инструмент придания продукции новых свойств.

В рамках данного направления стратегическими информационными технологиями одной из основных задач является внедрение современных методов цифрового маркетинга, основанных на использовании социальных сетей и современных технологий [2].

По этой причине организациям следует рассматривать возможность применения CRM-концепции (Customer Relationship

Management), которая провозглашает вместо заботы об обезличенных потребителях и/или покупателях заботу о конкретных потребителях и покупателях. В рамках изложенной концепции следует учитывать сроки поставки, объемы, требования, особенности каждого отдельного покупателя (розничного и оптового).

Это не тактический вариант управленческого решения о принятии данной концепции – это реинжиниринг бизнес-процессов организации, это изменение организационной структуры (ориентирована на потребителя), информатизация предприятия; новое видение современной и адаптивной компании.

В текущем веке информатизации стратегическое решение о принятии CRM-концепции должно базироваться на основе корпоративных информационных системах конвергентной инфраструктуры – емких, эффективных с точки зрения затрат, гибко настраиваемых и энерго-сберегающих информационных системах класса «все в одном».

Среди организаций АПК Республики Беларусь CRM-системы используют чаще всего на основе платформы 1С:Предприятие 8. Однако, в основе самой CRM-концепции лежит учет особенностей бизнес-процессов организации, по этой причине следует разрабатывать предполагаемые информационные системы в зависимости от специализации предприятия (агросервисные организации, птицефабрики, молочные заводы, мясокомбинаты, растениеводческие организации, хлебозаводы и т.п.).

Функциональные задачи, решаемые CRM-системой:

1. Рационализация работы сотрудников отдела продаж (распределение функциональных обязанностей, сокращение потерь рабочего времени за счет автоматизации, составление календаря встреч и звонков, повышение качества принятия решений).

2. Полноценный учет каждого отдельного клиента организации по всем этапам воронки продаж от момента встречи или знакомства до заключения договора или прекращения взаимодействия.

3. Формирование и учет клиентской базы организации (в том числе за счет интеграции с сайтом компании).

4. Анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий в виде отчетности по ключевым показателям.

В рамках исследуемого подхода необходима процедура оценки эффективности CRM-концепции, т.е. выявление переменных, обеспечивающих организации конкурентное преимущество и устойчивое развитие, т.к. априорное призвание генеральной цели организации чаще всего реализуется абстрагировано от ключевых факторов влияния – стратегических целей.

При этом выбор конкретных показателей и признаниях их ключевыми варьируется и совершенствуется в зависимости от специфики каждой отдельной организации. На взгляд автора наиболее существенными показателями, включающими опорные точки роста и контроля, могут стать следующие:

1. Уровень затрат на привлечение новых и удержание существующих контрагентов по отношению к сумме заключенных договоров.

2. Уровень лояльности покупателей.

3. Длительность и периодичность взаимодействия с клиентами организации.

4. Темп роста доли существующего рынка и тенденции освоения новых.

Вышеуказанные показатели должны быть учтены в процессе прогнозирования и контроля деятельности организации ответственными лицами, которые должны своевременно реагировать и корректировать свои действия в случае необходимости.

Таким образом, исходя из тенденций клиентоориентированного маркетинга на основе использования информационных систем управления предприятием, именно применение CRM-концепции является неотъемлемым и необходимым стратегическим решением развития бизнеса для организаций агропромышленного комплекса

Список использованной литературы

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody>. – Дата доступа: 12.04.2019.
2. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы: утверждена на заседании Президиума Совета Министров от 03.11.2015 № 26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа: 12.04.2019.
3. Управление инновационными проектами / Н.Б. Культин [и др.] ; под общ. ред. И.Л.Туккель. – Спб. : БХВ-Петербург, 2017. – 416 с.

Беляєва Н.С., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет;
Білоус А.І., студент 2 курсу
Київський національний торговельно-економічний університет

ХАРИЗМАТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО: ЧЕРЕЗ ОСОБИСТЕ ПЕРЕКОНАННЯ

Сьогодні підприємництву в Україні, як ніколи, не вистачає харизматичних керівників, які готові стати лідерами та брати відповідальність за прийняття рішень. Щоб зрозуміти сутність харизматичного лідерства, варто, власне, розібратися з поняттями «лідерство» та «харизма». Існує понад 200 визначень авторитетних визначень лідерства. «Лідерство» – це тип управлінської взаємодії, заснований на найбільш ефективному в даній ситуації поєднанні різноманітних джерел влади та спрямований на спонукання людей до досягнення спільних цілей. Важливо усвідомити, що лідерство – це не управління. Управління концентрує увагу на тому, щоб речі робились правильно, а лідерство – на тому, щоб робились правильні речі.

«Харизма» з грецької перекладається як «дар», «милість». В Античну епоху воно зазвичай вживалося у значенні «дар богів», тобто як особливі риси й здібності, якості обраних богами людей, які вражали своєю надзвичайністю інших. Відтак, вони безмежно довіряли харизматичним лідерам й беззастережно підкорялися їх волі, слідували за ними [1]. Давньогрецьку традицію підхопило християнство, в лоні якого й сформувалась «релігійна» концепція харизми. Її прихильники вважали, що харизматичні лідери дійсно мають особливі екстраординарні якості, які даровані їм з небес. По-друге, їх дії оцінюються відповідно до моральних, етичних, соціальних якостей. За ними лідерів поділяють на справжніх харизматів, здатних підвищити силу волі підвладних їх впливові людей й стимулювати їх до самореалізації, і «псевдохаризматичних», які лише насолоджуються своєю «гіпнотичною» владою над людьми. Вебер ввів поняття «харизма» в науковий обіг у зв'язку з розробкою своєї концепції про три типи влади: легально-раціоналістичну, традиційну та харизматичну [1, с. 135]. Найбільш цікавим для дослідників творчості Вебера, поза сумнівом, є тип влади, визначений харизматичним, зокрема особиста харизма, оскільки дане поняття залишається актуальним на сьогоднішній день. У роботі «Господарство і суспільство» Вебер вказує, що поняття харизма у відповідності з етимологічним значенням цього слова, є певною

екстраординарною здібністю, якісною характеристикою людини, завдяки якій особистість оцінюється як обдарований надприродними, надлюдськими, або ж особливими силами, недоступними іншим, завдяки чому індивід вважається лідером [2, с. 544]. Харизма може бути природним даром, отримати який не можна ніякими іншими шляхами, але його можна передати якимись незвичайними методами, або ж ці якості уже існують, але залишаються «захованими», поки їх не «пробуджують», наприклад «аскезою» [3, с. 256]. Більшість експертів вважає, що харизму потрібно розглядати як взаємодію або особливий тип відносин між лідером і послідовниками. Таким чином, харизматичне лідерство – це здатність змусити звичайних людей поводитись екстраординарно в екстремальній ситуації.

Харизматичний стиль керівництва спирається на привабливість і переконливість лідера. Харизматичні лідери керуються своїми переконаннями і відданістю справі. Харизматичних лідерів також іноді називають трансформаційними лідерами. Їх головна відмінність – це фокус і аудиторія. Харизматичні лідери часто намагаються поліпшити статус-кво, в той час як трансформаційні лідери головною метою організації вбачають саме позицію та світогляд лідера.

Харизматичне лідерство – це стиль лідерства, який схожий на інші стилі лідерства, а саме:

1) Трансформаційне та харизматичне лідерство спираються на здатність лідера впливати і надихати послідовників. Трансформаційні та харизматичні лідери мотивують людей або оточуючих бути кращими і працювати на благо організації або товариства. Відмінності між харизматичним і трансформаційним стилями лідерства полягають в тому, як сприймається людина – особисте бачення харизматичного лідера дуже впливає на його аудиторію, харизматичні лідери говорять про свій моральний стан або пристрасті, а не про існуючий метод ведення бізнесу.

2) У порівнянні з демократичним лідерством подібність з харизматичним стилем можна побачити у таких характеристиках: значна відповідальність покладена на лідера, лідери направляють співробітників, членів команди або волонтерів у певному напрямку, часто існує дух співробітництва. Відмінності між харизматичним і демократичним лідерством: у демократичному працівники повинні мати навички високого рівня, а також бажання працювати, демократичні лідери дуже раціональні і зважені у поведінці, харизматичні лідери звертаються до емоцій глядачів, в харизматичному стилі підкреслюється «робота на благо».

3) Аналогічним чином, харизматичний і авторитарний стилі керівництва мають деякі спільні риси. Обидва лідери часто підвищують продуктивність праці співробітників. Ключова відмінність: харизматичний лідер зазвичай надихає співробітників працювати.

Харизматичне керівництво має багато переваг, а саме: харизматичні лідери надихають людей працювати разом для спільної справи, керівництво віддає пріоритет навчанню над помилками, щоб досягти успіху у своїй місії, харизматичні корпорації, як правило, згуртовані, тому що їх працівники мають чітку мету. Але, в той же час, харизматичне лідерство має також і негативні сторони, а саме: лідери можуть розвивати «тунельний зір» або зарозумілість, руйнуючи попередні добрі справи, організації можуть стати залежними від харизматичних лідерів і можуть постраждати, якщо він або вона йде у відставку, з корпорації або раптово помирає, ці лідери можуть не вчитися на своїх помилках, харизматичні лідери можуть вважати, що вони вищі за закон, здійснюючи фінансові або етичні порушення [4].

Світу потрібні харизматичні лідери, тому що вони борються за якість життя і кращий світ. Харизматичні лідери мають сміливість своїх переконань. Вони готові протистояти людям, які мають різні погляди на суспільство або організацію. Харизматичні лідери, як правило, бачать розрив між тим, що організація надає своїм працівникам, і тим, що потребують в такій організації. Вони створюють певний шлях, який їхні прихильники можуть легко побачити, мотивуючи однодумців для досягнення спільної мети.

Список використаних джерел

1. Кравченко В.І. Харизматична особистість: багатоманітність розуміння // Соціс. – 2004. – № 4. – С. 134–137.
2. Кричевський Р.Л. Психологія лідерства : навч. посіб. – М. : Статут, 2007. – 544 с.
3. Кудряшова Є.В. Лідер і лідерство: Дослідження лідерства в сучасній західній суспільно-політичній думці. – Архангельськ : Вид-во Поморського міжнародного педагогічного університету, 1996. – 256 с.
4. What is Charismatic Leadership? Leading Through Personal Conviction [Електронний ресурс] // St. Thomas University Online. – 2018. – Режим доступу : <https://online.stu.edu/articles/education/what-is-charismatic-leadership.aspx>

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Одним з мейнстримів досліджень сучасних проблем розвитку підприємств України є забезпечення їх економічної безпеки. Еволюція розуміння сутності економічної безпеки за останні двадцять років пройшла шлях від її характеристики як стану, при якому досягається захист від несанкціонованого доступу до інформації, до міри економічної свободи підприємства, що досягається внаслідок керованого процесу взаємоузгодження економічних інтересів стейкхолдерів [1, с. 60].

На нашу думку, акцентування уваги сучасних дослідників на фундаментальних причинно-наслідкових зв'язках економічної безпеки підприємства з ресурсами, загрозами розвитку, інтересами стейкхолдерів в підсумку абсолютизує та абстрагує цю категорію, відриває її від практичних аспектів побудови системи управління підприємством.

У зв'язку з цим, на нашу думку, економічну безпеку підприємства необхідно розглядати в якості комплексного параметра оцінки поточної та перспективної результативності управління підприємством, що характеризує обсяг та стан використання його ресурсів з точки зору їх достатності для ідентифікації та протистояння наявним та очікуваним загрозам зовнішнього та внутрішнього середовища в процесі реалізації програми розвитку підприємства [2, с. 16]. При цьому слід зазначити, що економічна безпека як параметр оцінки результативності управління підприємством не завжди є домінуючим і досить часто забезпечення високого її рівня обмежує можливості покращення показників його ефективності. Тому, залежно від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, ризик-позиції менеджменту завдання забезпечення певного рівня економічної безпеки можуть мати як провідну, так і другорядну роль.

Враховуючи особливості торгівлі як виду економічної діяльності, одним з основних складових ресурсів підприємств цієї сфери діяльності є їх оборотні активи. Загалом, активи підприємства – «це контрольовані ним економічні ресурси, які сформовані за рахунок інвестованого в них капіталу та характеризуються детермінованою вартістю, продуктивністю, спроможністю генерувати дохід,

постійний оборот яких пов'язаний із факторами часу, ризику та ліквідності» [1, с. 126]. Зазначені характеристики активів підприємства в повній мірі стосуються і оборотної їх складової.

Розглядаючи оборотні активи як ресурс, який забезпечує економічну безпеку підприємства торгівлі, слід зазначити, що їх формування пов'язане з низкою ризиків, основними з яких є: ризики призупинення окремих операцій торговельно-технологічного процесу, а відповідно зменшення товарообороту та прибутку, у зв'язку з недостатністю цих активів; ризики втрати частини матеріальних оборотних активів в процесі їх зберігання та реалізації; ризики появи «неліквідних» товарних запасів, що уповільнює оборот оборотних активів та збільшує витрати по їх зберігання; ризики втрати частини коштів у розрахунках у зв'язку з недоброчесністю або фінансовою кризою у дебіторів; ризики знецінення монетарної частини оборотних активів під дією інфляції; ризики втрати платоспроможності у зв'язку з невідповідністю обсягу та структури оборотних активів обсягам поточних зобов'язань підприємства.

У зв'язку з цим оцінку стану управління оборотними активами підприємства торгівлі в контексті забезпечення його економічної безпеки необхідно проводити у наступних напрямках:

- аналіз втрат у зв'язку з порушенням торговельно-технологічних процесів;
- аналіз втрат оборотних активів в процесі зберігання та реалізації запасів у розрізі причин їх виникнення (природній убуток, псування, крадіжки тощо);
- аналіз ліквідності запасів;
- аналіз дотримання дебіторами платіжної дисципліни та рівня простроченої та безнадійної дебіторської заборгованості;
- аналіз інфляційної захищеності оборотних активів;
- аналіз поточної платоспроможності підприємства.

Порівнюючи визначені напрями оцінки стану управління оборотними активами підприємства торгівлі в контексті забезпечення його економічної безпеки з загальновідомими методами оцінки економічної безпеки підприємства (зокрема, з методами оцінки фінансової її складової) можна побачити невідповідність останніх природі економічної безпеки підприємства та необхідності подальших досліджень в цій сфері. Оцінка стану управління оборотними активами підприємства торгівлі в контексті забезпечення його економічної безпеки за виокремленими вище напрямками в значній мірі вимагає наявності інформації, формування якої можливе лише в системі

управлінської звітності підприємств. У зв'язку з цим обмежимося аналізом основних показників, що характеризують рівень інфляційної захищеності оборотних активів, їх ліквідність та платоспроможність підприємств (див. табл. 1).

Періодом аналізу було обрано 2013–2018 роки, при цьому слід зазначити, що з 2014 року в Україні почалася глибока фінансово-економічна криза, дно якої спостерігалось у 2015–2016 рр. Це дає можливість порівняти докризові значення обраних показників із їх сучасними значеннями.

Таблиця 1

Окремі показники оцінки стану управління оборотними активами підприємств оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів в контексті забезпечення їх економічної безпеки

На початок року	Частка інфляційно захищених оборотних активів у загальній їх сумі, %	Частка найбільш ліквідних активів у загальній сумі оборотних активів, %	Загальний коефіцієнт покриття
2013	21,1	15,2	1,08
2014	22,1	15,2	1,05
2015	24,3	15,4	1,00
2016	25,0	13,2	0,98
2017	25,6	9,6	1,04
2018	26,3	9,0	1,03

Джерело: складено автором на основі [4]

Результати проведених розрахунків свідчать, що за період дослідження управління оборотними активами підприємств торгівлі загалом відповідало завданням забезпечення економічної безпеки цих підприємств.

Зокрема, спостерігалася стійка тенденція покращення рівня інфляційно захищених оборотних активів (до яких було віднесено матеріальні оборотні активи та витрати майбутніх періодів), що свідчить про намагання мінімізувати інфляційні втрати капіталу підприємства.

Зменшення частки найбільш ліквідних активів (грошових коштів та поточних фінансових інвестицій) не супроводжувалося значними змінами загального коефіцієнту покриття, значення якого загалом відповідало мінімальній рекомендованій межі (за виключенням

2016 року). Такі співвідношення зазначених показників свідчать про те, що зміни в сумі та структурі оборотних активів підприємств торгівлі не позначилися суттєво на їх платоспроможності.

Список використаних джерел

1. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства. – Київ : НІСД, 2015. 348 с.
2. Гуляєва Н.М., Блаженко С.Л. Економічна безпека підприємства як об'єкт контролінгу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 6/4. С. 13–17.
3. Фінанси підприємства : підручник / Л.О. Лігоненко та ін. – Київ : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. – 491 с.
4. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Blakyta G.V., doctor of Economics Sciences, Professor

Kyiv National University of Trade and Economics;

Butova T.Y., post-graduate student of the department of economics and business finance Kyiv National University of Trade and Economics

THE ASSESSMENT OF APPLIED PROBABILITY OF THE TYPES OF FINANCIAL SECURITY OF A TRADE ENTERPRISE

Integration processes, unstable economic and political situation in the country, stiff competition, those are the conditions in which trade enterprises operate. Such a situation adversely affects the level of financial security of an enterprise, which necessitates the development of a number of effective measures to ensure it.

The level of financial security of the trade enterprise primarily involves identifying and neutralizing possible threats that can negatively affect not only its state but also the results of its activities.

Therefore, the study of this issue was directed at the consideration of the species differentiation of financial security, which allows enterprises to protect trade from possible threats to the environment of their functioning.

Operational, current and strategic financial security reveals various types of enterprise security, and most importantly, they establish a clear cause-effect relationship. Consequently, there is a statement that current security is impossible without operational, and strategic as a consequence depends on the first two.

Of great importance in this context is the consideration of the configuration of the types of financial security of the enterprise and the assessment of their applied probability (table 1).

Table 1

**Applied probability of the kinds of financial security
of a trade enterprise**

Types of financial security	Configuration options							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Operational	-	+	-	-	+	+	-	+
Current	-	-	+	-	+	-	+	+
Strategic	-	-	-	+	-	+	+	+
Probability of the option	high	high	reasonable	unreasonable	high	unreasonable	reasonable	high

There is no doubt in the high probability of options 1, 2, 5, and 8, which correspond to the above-formulated assumption regarding the sequence of acquiring certain types of financial security of an enterprise. Indeed, an enterprise may for some time be in a state of absence of any financial security (option 1), achieve only operational security (option 2), be financially secured in the current period based on available operational security (option 5) and obtain strategic security that based on stable operational and current security (option 8).

Recognition of options 3 and 7 as reasonable will be possible if current security is achieved without an appropriate level of operational security. Other correlations of the components of these options are real - the availability of current security that has not been transformed into strategic (option 3), and the situation in which current and strategic security have been achieved (option 7).

Achieving the current security without the appropriate operational confirmation will be reasonable in the event:

- when the unsatisfactory financial status was recorded at the date with no deadlines for the repayment of the company's liabilities, when there is sufficient profitability in the current period;

- when the conclusion on operative financial insecurity is made on the basis of a non-representative number of moment estimates of the financial state;

– a differentiated approach to the meaningful content of the concept of current security.

The latter relates to the design components of current security. The fact is that current security is based on the evaluation characteristics of the momentous financial situation and the efficiency / profitability of the enterprise in the current analytical period, which reflects the potential of financial security of the enterprise. Therefore, it will be justified to separate the current moment and periodic security. In this case, an acceptable variant of achieving partial current security is based on the existing periodic component and the problem moment one.

Regarding option 4, its probability is not reasonable as strategic security cannot be achieved without the current financial security of the enterprise during a certain period of its activity.

Option 6 does not seem to be reasonable because of the lack of current periodic security, even if there is an operational one. Current periodic security is a priority when defining the availability of strategic security. The enterprise cannot achieve strategic security without projected current security, which will only be possible in the condition of sustained / growing security in the retrospective.

Thus, the considered variants of the configuration of the types of financial security of the enterprise allow us to state the probability of the content of current security and the functional complexity of the formation of strategic security.

Бондарь С.В., канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь;

Балыко В.В., специалист по маркетингу розничной торговли сети Devir и Femte

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В легкой промышленности Республики Беларусь функционируют около 500 предприятий, которые выпускают более 5 тыс. наименований продукции. В ней создается 3,9% стоимости произведенной промышленной продукции, занято 12,6% общей численности промышленно-производственного персонала страны. В условиях ориентации экономики страны на социальные нужды насе-

ления, именно этой отрасли принадлежит ведущая роль в повышении уровня жизни населения за счет его обеспечения непродовольственными товарами высокого качества [1].

Объем производства трикотажных изделий легкой промышленности крупными и средними промышленными организациями РБ в 2018 году (январь-декабрь) составляет 41 598 тыс. шт., что свидетельствует о высоком потенциале в востребованности и развитии отрасли по пошиву изделий. Об этом свидетельствуют данные, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Объем промышленного производства трикотажных изделий промышленными организациями РБ, тыс. шт.

Вид экономической деятельности	Период, тыс.руб.			
	2015	2016	2017	2018
Производство текстильных изделий, одежды, изделий из кожи и меха	2 583 265	3 236 558	3 683 068	3 892 958

Исследованиями установлено, что с каждым годом производство текстильных изделий возрастает значительными темпами. Высокие показатели объема производства можно обосновать тем, что развивается технико-технологический комплекс обрабатывающей промышленности, внедряют инновации в технологию производства, закупается технически новое оборудование, позволяющее производить более качественные изделия из отечественного сырья, тем самым не уступая аналогам зарубежных конкурентов. Отечественные текстильные изделия обрабатывающей промышленности занимают высокие позиции и номинации за рубежом, формируя приверженность покупателей к изделиям производимым в нашей стране, повышая суверенитет страны и отрасли в целом.

Структура основных производителей коллекционной одежды рынка швейный изделий в Республике Беларусь представлена на рис. 1.

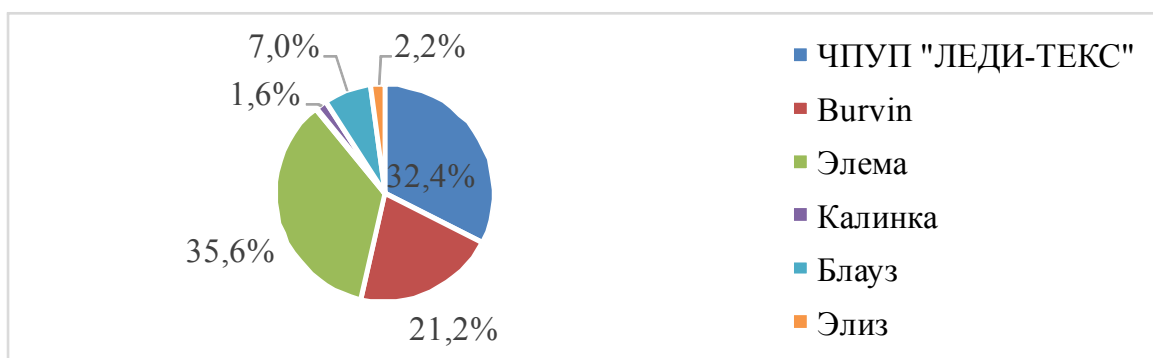


Рис. 1. Доли предприятий-производителей трикотажных женских изделий текстильной отрасли, одежды в разрезе 2017 г.

Одним из «игроков» рынка швейных изделий в Республике Беларусь является ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС». Предприятие не только производит, но и успешно продает свои коллекции в собственной торговой сети магазинов «DEVUR» и «FEMME», фирменных секциях государственных универмагов, торговых домов во многих городах Республики Беларусь, а также в магазинах партнеров на территории Российской Федерации, Казахстана, Украины.

На основании исследований определено, что ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС», по сравнению с предприятиями-конкурентами, занимает относительно высокие позиции – 32,4% в производстве швейных изделий. По доле рынка, занимаемой конкурентами, отражаются следующие данные: Элема – 35,6%, Burvin – 21,2%, Блауз – 7,0%, Элиз – 2,2%, Калинка – 1,6%. Данные показатели свидетельствуют о том, что представленные конкуренты наращивают свои объемы производства и совершенствуют свой товарный портфель, создают более новые и совершенные рекламные компании и являются достаточно известными на рынке РБ и за рубежом благодаря качественному пошиву изделий.

В рамках мировой fashion-индустрии два раза в год ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС» предлагает сезонные коллекции «Весна-Лето» и «Осень-Зима». Каждая сезонная коллекция предлагается в четырех стилевых направлениях:

- одежда для офиса – ассортимент для деловых женщин;
- повседневная элегантная одежда;
- комфортная одежда для отдыха;
- костюмы и платья для особого случая.

Швейные изделия, выпускаемые предприятием, соответствуют действующей в Республике Беларусь технической документации: ГОСТам, стандартам, техническим условиям.

На данный момент ширина каналов сбыта достаточно велика (около 200 посредников в России и более 300 по Беларуси). Основные поставки своей продукции предприятие осуществляет на внутренний рынок Республики Беларусь, в Российскую Федерацию, страны Прибалтики, Казахстан, а также в страны дальнего зарубежья, такие как Германия, Великобритания, Бельгия, Франция, США.

Основные поставки продукции предприятия приходятся на внутренний рынок Республики Беларусь, причем его доля в структуре рынков сбыта увеличилась в 2015-2017 г. и составила в 2017 г. 80,5%. Доля поставок в страны ближнего зарубежья в общей сумме реализации продукции находится на уровне 13,5% в 2015 г. и 9,7% в 2017 г. В 2017 г. наблюдается значительное сокращение доли реализации продукции в страны дальнего зарубежья с 23% в 2015 г. и 25,7% в 2016 г. до 9,8% в 2017 г.

ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС» выражает совою особенность в позиционировании себя как производителя:

- высококачественных изделий из натурально содержащих тканей;
- одежды, соответствующей евразийским стандартам качества;
- моделей одежды, которая содержит в себе коллекций подход создания линейки изделий;
- одежды, учитывающий при создании будущей модели конструкцию с учетом индивидуальных особенностей женской фигуры;
- коллекционных изделий, сочетающих в себе элегантность, комфорт и качество, подходящих как для ежедневной носки, деловых мероприятий, так и торжественных случаев;
- широкого размерного ряда женской одежды от 42 до 60 размера, которая позволит преобразить каждую женщину, подчеркивая ее красоту и женственность по привлекательным ценам.

Определение целевой аудитории потребителей продукции ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС», которые приобретают коллекционные изделия торговых марок «DEVUR» и «FEMME», можно осуществить по следующим признакам сегментирования рынка:

1. По демографическому признаку:

- пол: женский;
- состав семьи: не имеет значения;
- возраст: от 25 до 65 лет;

– образ жизни: молодые незамужние/замужние женщины с детьми от 6 и выше лет.

2. По поведенческому признаку:

- приверженность к марке: сильная либо отсутствует;
- регулярность покупок: регулярная, по особому поводу;
- исковые выгоды: высокое качество товара, высокий уровень обслуживания, престиж;
- степень готовности к восприятию товара: знает кое-что, информирован, заинтересован, имеет желание купить, намерен купить;
- уровень потребления: малый, средний;
- отношение к товару: восторженное, положительное, безразличное.

Таким образом, на основании исследований установлен портрет целевой аудитории. Основными потребителями продукции ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС» являются молодые женщины, ведущие активный, деловой образ жизни, которые хотят себя выглядеть элегантно и чувственно, как правило, это женщины среднего и высокого достатка, которые могут позволить себе приобретать качественные и дорогие изделия. ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС» с целью продвижения продукции уделяет большое внимание рекламе, главная коммерческая цель которой — обеспечить успешное продвижение товара на рынок, формирование спроса и увеличение объемов продаж.

Изучение конкурентной среды и отслеживание действий конкурентов остается одним из приоритетных направлений в работе маркетинговой службы предприятия. Для укрепления позиций на уже завоеванных сегментах рынка и повышения приверженности покупателей к продукции специалистами предприятия ЧПУП «ЛЕДИ-ТЕКС» ведется активная коммуникационная политика.

Список использованной литературы

1. Библиотека электронных ресурсов Сайт Белорусского статистического комитета (Белстат) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.by> – Дата доступа: 05.02.2019

Борисова Л.П., канд. екон. наук, доцент
Одеський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету;
Башинська М.І., канд. екон. наук
Одеський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Туристична діяльність належить до сфери послуг і є однією з найбільш найбільших і динамічно розвиваються галузей економіки. Її постійна зростаюча динаміка підтверджує прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) про те, що ця сфера економіки вже у найближче десятиріччя вийде на перше місце в обсязі світового експорту. За розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2020 року його чисельність становитиме 15,0 млн. осіб[1]. Високі темпи розвитку, великі обсяги валютних надходжень, постійно зростаюча кількість туристичних компаній в Україні вимагає розробки і здійснення маркетингової політики, головна мета якої полягає в залученні максимального числа туристів і отриманні стабільних доходів.

Маркетинг сучасної туристичної фірми включає в себе не тільки розробку якісних послуг, встановлення привабливих цін на них, залучення нових споживачів, але також необхідно мати безперервні комунікації з існуючими і потенційними клієнтами [3-4]. Тому будь-яка туристична фірма стає джерелом комунікації різних інструментів просування інформації про послуги на ринки.

Процес комунікації повинен бути ретельно розроблений. Для цього туристичні фірми, як правило, наймають: рекламні агентства, які займаються розробкою ефективної реклами; фахівців зі стимулювання збуту їх послуг; компанії зі зв'язків з громадськістю та для створення корпоративного іміджу. Туристичні фірми повинні мати достатньо міцні контакти зі споживачами своїх послуг, посередниками, представниками громадськості, і, тому управляють досить складною системою маркетингових зв'язків.

Туристичні компанії, як правило, використовують комбінацію різних форм просування своїх послуг, при цьому кожна з них виконує різні функції, доповнюючи інші.

Найбільш ефективними для туристичної фірми є такі маркетингові комунікації: добре організована реклама, як форма

неособистого представлення ідеї товарів і послуг. Інтернет-реклама - один з найдешевших видів реклами, що має максимальну глобальність охоплення аудиторії споживачів і включає в себе: веб-сайт, який є «обличчям» будь-якого туроператора, що виробляє перше враження не тільки на потенційних туристів, а й на агентів; Інтернет-розсилку заздалегідь сформованого тексту рекламного повідомлення; сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook) для формування зв'язків з постійною клієнтурою. Цей вид просування є не витратним і найбільш ефективним для туристичних компаній.

Соціальний профіль може стимулювати споживачів зайти на веб-сайт компанії. Його головна перевага - інтерактивність, велике охоплення цільової аудиторії, доступність в будь-який час, висока інформативність, необмежене перебування реклами в комп'ютерній мережі, невисока вартість розміщення. Створення спеціальної групи туристичної фірми в соціальній мережі може замінити навіть створення окремого сайту. Позиціонування бренду в Інтернеті є також дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без сильного та легко пізнаваного бренду немає гарантій на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано зайдет на сайт туристичного підприємства, і ще менше вірогідність того, що користувач повернеться після того, як відвідував цей сайт. Тому досягти успіху туристичне підприємство може тільки завдяки сильному бренду [2].

Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій, потенційні споживачі витрачають більшу частину свого часу на пошуки товарів та продуктів в он-лайн режимі. За допомогою аналітичних даних, форумів та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги. Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію[2].

Однією з важливих складових комунікаційного комплексу є персональні продажі, які забезпечують зворотний зв'язок з потенційним клієнтом. Їх особливість зумовлена можливістю туроператорів зустрічатися з клієнтами, пропонувати їм різні тури, враховувати різні побажання, переконати в перевагах продукту даної компанії і спонукати до покупки.

Заходи щодо стимулювання збуту в туристичній сфері, як складова маркетингового комплексу, можуть бути орієнтовані на клієнтів турфірми (знижки, подарунки, лотереї сувеніри), агентську мережу, менеджерський склад туристичної фірми. Найбільш

поширеним і ефективним прийомом для стимулювання і залучення споживачів в туризмі є надання знижок: спеціальні знижки на нові туристичні продукти або «гарячі путівки»; знижки на обслуговування в несезонний період; бонусні знижки для постійних клієнтів; проведення туристичних бірж; дисконтні системи.

У туристичному бізнесі останнім часом підвищується значимість Public relations комунікаційного комплексу. Багато туристичні компанії більшу частину коштів, що виділяються на рекламу, витрачають саме на PR. На думку зарубіжних фахівців, ефективний PR є ефективним інструментом управління, за допомогою якого туристична організація представляє свій продукт в ЗМІ з найкращого боку. Це може забезпечити успіх компанії, збільшити довіру споживачів до неї, допомогти в боротьбі з конкурентами. Таким чином, маркетинг є невід'ємною частиною функціонування фірми, так як діяльність в сфері туризму пов'язана з великим фінансовим ризиком, зниження якого може бути досягнуте за допомогою максимально ефективного використання маркетингової концепції в туристичних компаніях.

Розвиток маркетингової діяльності в туристичній сфері України на сучасному етапі неможливий без розвитку технологій, активного залучення мережі Інтернет, а також особливої уваги до окремих маркетингових інструментів. Діяльність по розширенню ринкової частки і залученню клієнтів, а також утримування постійних клієнтів повинна набути постійного характеру.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (ВТО). – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/>
2. Авдан О.Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 1(9).
3. Kvach, Y., Koval, V., & Hrymaliuk, A.. Tourism and hospitality industry in the context of global economic development. Economics. Ecology. Socium. 2018. 2(4), 11–21. – Режим доступу : doi.org/10.31520/2616-7107/2018.2.4-2
4. Koval V. Marketing management in the development of tourism in Ukraine. Imperatives of civil society development in promoting national competitiveness: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference. Volume II, December 13–14, 2018. Batumi, Georgia: Publishing House «Kalmosani», 2018, pp.167-169.

**Вербицкая Н.О., аспирант БГАТУ, ст. преподаватель
кафедры логистики и маркетинга
УО ФПБ «Международный университет МИТСО»**

ФОРМИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТА КАК ПРЕДПОСЫЛКИ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Работа предприятий в современных рыночных условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача организации сбыта - обеспечить завоевание и сохранения организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночные условия отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят.

Управления сбытом имеет несколько определений. В широком смысле может толковаться как общее руководство сбытовой деятельностью фирмы. А в узком смысле понимается как планирование и реальное каждодневное руководство сбытовой деятельностью фирмы. Управления сбытом как одна из многочисленных функциональных задач компании и должно осуществляться в соответствии с одобренным планом, который является составной частью маркетинга, а тот в свою очередь - частью общего плана компании.

С организационной точки зрения различают две формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые. [1, с. 69]

Самоорганизующийся канал является традиционным, включающим производителя и одного или несколько независимых посредников. При этом ни один из участников канала не имеет в нем ярко выраженных лидирующих позиций. Каждый действует на рынке самостоятельно, ориентируясь на обеспечение максимизации собственной прибыли. При этом стремление к достижению локальной эффективности не гарантирует оптимальности и продвижения канала в целом. В результате традиционные каналы характеризуются высоким уровнем нестабильности и подвержены различного рода конфликтам. Они возникают из-за несовместимости целей, экономических интересов, недостаточно четкого определения функций и прав участников каналов, различной оценки хозяйственной ситуации и др.

Координируемый канал характеризуется тем, что его функционирование целенаправленно управляется производителем, ил

одним из торговых посредников. Это дает возможность контроля эффективности функционирования канала в целом, устранения противоречий и конфликтов между его отдельными участниками. Координируемые каналы сбыта выступают в виде вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС)- структура канала сбыта, в котором производитель и торговые посредники действуют как единая система. При этом один из участников канала доминирует над остальными (в частности, используя права владельца или свои сильные стороны, представляя торговые привилегии и др.) Поскольку усилия всех участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах интегрируется и в ней исключено дублирование.

Различают следующие типы вертикальной маркетинговой системы: корпоративные, договорные, управляемые. [1, с. 136]

Корпоративные вертикальные маркетинговые системы основаны на едином владении всеми этапами производства и сбыта товаров.

Договорные вертикальные маркетинговые системы подразумевают, формирование каналов сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками. Такой подход обеспечивает достижение каждым из них более высоких коммерческих результатов, чем это могло быть получено поодиночке. Договорные вертикальные маркетинговые системы бывают трех видов: добровольные цепи под эгидой оптовика, кооперативы розничных торговцев, франчайзинг.

Добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовика объединяют различные торговые организации с целью достижения конкурентных преимуществ перед устоявшимися сетями крупных магазинов.

Кооперативы розничных торговцев объединяют независимые магазины розничной торговли для организации централизованных совместных оптовых закупок товаров, ведения общего складского хозяйства и проведения согласованной политики в области формирования ассортимента товаров и их продвижения на рынок. [36]

Франчайзинг – тип договорных вертикальные маркетинговые системы, при котором участник канала, именуемый держатель привилегий (франчайзер) представляет другому участнику (франчайзи) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной торговой маркой. 27

Управляемые вертикальные маркетинговые системы характеризуются тем, что в них один из участников канала сбыта, занимает доминирующее положение. При этом координация ряда последовательных этапов движения товара к потребителю осуществляется не на основе специально заключенных договоров или общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам, коммерческой силе или высокому имиджу товарной марки одного из участников канала сбыта.

Горизонтальная маркетинговая система (ГМС) основана на добровольном и равноправном объединении двух или более участников одного уровня канала сбыта. При этом они или совместно решают какую-либо задачу (кооперация по ассортименту, совместные закупки товаров, сотрудничество в области рекламы, участие в выставках), для чего каждый в отдельности не имеет необходимых ресурсов (производственных, научно-технических, финансовых, маркетинговых и т.п.), или страхуются от риска, или видят в объединении значительные выгоды.

Многоканальная маркетинговая система (ММС) предполагают использование одной компанией одновременно нескольких моделей каналов товародвижения, например, первую и вторую из вышеуказанных моделей. Преимущество многоканальной маркетинговой системы состоит в том, что она позволяет компании эффективно обслуживать целый ряд рыночных сегментов. Однако такие системы неизбежно порождают конфликты. Их причиной становится неизбежное столкновение посредника с дополнительной конкуренцией и получение разными посредниками различных условий от поставщика.

Таким образом, учитывая возможности и особенности процесса сбыта, его адресную направленность, маркетинговые программы всегда содержат несколько альтернативных моделей эффективной организации сбыта. В зависимости от особенностей продукции выбирают наиболее приемлемый вариант товародвижения, учитывая стоимость каждого канала товародвижения.

Список использованных источников

1. Океанова З.К. Маркетинг : учебник / З.К. Океанова. – М. : ТК Велби, Проспект, 2016. – 424 с.

**Волошина С.В., канд. екон. наук, доцент,
зав. кафедри підприємництва і торгівлі
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського**

ПРОБЛЕМАТИКА ДЕМОГРАФІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Сталий розвиток та рівень соціально-економічної безпеки кожної країни та її бізнес-середовища визначається сукупною дією різноманітних факторів, зокрема демографічних. Останні відображають відтворення населення через оцінку перебігу процесів народжуваності, смертності, захворюваності, міграції тощо.

Демографічна складова, яка формує людський капітал країни, обумовлює рівень її економічного розвитку і конкурентоспроможності, місткість національного ринку праці, пріоритети соціальної політики держави.

У системі демографічних факторів виникає багато загроз і небезпек для бізнес-середовища, у зв'язку з чим останнім часом стали виокремлювати «демографічну безпеку як складник економічного середовища і безпеки ведення бізнесу» [1, с. 57]. Водночас демографічна безпека є елементом національної безпеки країни у соціальній і гуманітарній сфері, які пов'язані із формуванням і збереженням людського потенціалу суспільства загалом.

Поширеною є думка, що «в чистому вигляді демографічних відносин не існує у зв'язку з тим, що зазначені відносини схильні до впливу стану економічної системи ... у відповідність із законами ринку» [2]. Вирішення спільних для демографії та економіки завдань покладено на демоекономіку, яка вивчає взаємодію економічних і демографічних підсистем у безперервному циклі «населення – трудова діяльність – економічний розвиток – населення».

Важливість і значущість вирішення демографічних проблем у забезпеченні високого соціально-економічного розвитку визнана усіма державами, оскільки населення є природною основою для формування ключового фактору суспільного виробництва – людського капіталу, який є економічною базою людського розвитку.

Сучасні демографічні процеси в Україні характеризуються значними проблемами, серед яких низька народжуваність, висока смертність населення у працездатному віці, порівняно невисока тривалість життя, значна інтенсивність зовнішньої міграції, високі рівні смертності і травматизму, старіння населення тощо. Подібні проблеми частково характерні й для країн ЄС. Однак витoki цих

проблем, їх глибина і наслідки є надто різними, що позначається на якості життя і у нашому випадку може загрожувати неминучою демографічною катастрофою [3, с. 251].

Проблематика взаємозв'язку між демографічними та економічними факторами розвитку країни тривалий час є об'єктом дослідження економічної науки. В історичному аспекті базовими вважаються наукові праці Т. Мальтуса, А. Сміта, М.В. Птухи, М.І. Долішнього, С.Кузнеця, В. Леонтьєва, В. Ростоу, Е. Сабаді та ін. Вченими створено теоретичне підґрунтя демоекономіки, сформовано підходи до моделювання демографічних процесів.

Сучасні наукові напрацювання у даній предметній галузі пов'язані з іменами демографів та економістів різних країн. Вагомий внесок у дослідження актуальних проблем демоекономіки внесли Е.М. Лібанова, І.О. Курило, Б.О. Крімер, Н.М. Левчук, Л.С. Лісогор, О.А. Грішнова, Н.А. Рингач, А.М. Колот, В.М. Новікова, В.В. Онікієнко, Ю.С. Попков, Є.О. Прип'ік, В.С. Стешенко, Н.А. Фойгт, К.І. Якуба та ін. Слід відзначити значне коло теоретичних і практичних питань, на яких сфокусована увага науковців сучасної доби. Ними активно вивчаються питання закономірностей перебігу демографічних процесів у країні і світі, їх впливу на розвиток ринку праці, визначаються втрати населення у період демографічних катастроф, демоекономічні особливості розвитку регіонів країни, оцінюється дія ключових економічних і демографічних факторів та ін.

Так, Ю.С. Попковим у роботі [3] систематизовано сучасні теоретичні і методологічні проблеми демоекономіки, закономірності її розвитку, сформована макросистемна концепція та визначені основні інструменти дослідження.

Аналізу перебігу комплексу взаємопов'язаних демографічних процесів присвячені дослідження Л.А. Чепелевської, Ю.Б. Ященко, Н.Ю. Кондратюк, О.А. Семенюк [4, с. 251–256], наукового колективу Інституту демографії та соціальних досліджень імені Н.В. Птухи НАН України [5] та інших науковців. Ними визначено основні закономірності демографічних змін в Україні, їх зв'язок із технологічними укладами, завдання демографії у становленні економіки інноваційного типу тощо.

Узагальнення останніх наукових доробок показало на переважне фокусування уваги на дослідженні часткових демографічних процесів. Зокрема, Е.М. Лібанова у роботі [6, с. 11–26] надає результати оцінки структури, масштабів, причин і наслідків міграції населення України. Проблема народжуваності присвячені праця Б.О. Крімер

[7, с. 67–81], в якій об'єктом дослідження виступає народжуваність населення країни. Наукове дослідження Н.М. Левчук у роботі [8, с. 54-65] присвячено проблемам здоров'я і тривалості життя населення, вирішення яких напряму пов'язано із формуванням інноваційної зайнятості населення і балансування на ринку праці. Проблематика смертності населення є об'єктом дослідження у роботі Н.А. Рингач [9, с. 39–49] з пропозиціями удосконалення економічної оцінки наслідків скорочення трудового життя.

Не дивлячись на значну кількість напрацювань науковцями різних країн, демоекономічні питання продовжують потребувати підвищеної уваги. Це пов'язано з тим, що ні економіка, ні демографія не є сталими, а знаходяться в постійному, переважно стрімкому русі. Крім того, завжди викликають науковий інтерес з точки зору причин виникнення, особливостей здійснення, впливових чинників, соціально-економічних наслідків тощо одні і ті ж процеси, але за умови їх перебігу в різних системах, які мають багато спільних рис (історичних, географічних, економічних в певні часові періоди тощо).

Список використаних джерел

1. Захарченко В.И., Меркулов Н.Н., Халикян Н.В. Экономическая безопасность бизнеса. Киев : Наука и техника, 2009. – 176 с.
2. Кирпичов В.В. Моделирование демоекономических связей в системе «население – экономика». Теория и практика общественного развития. 2012. № 4. URL: <http://teoria-practica.ru/vipusk-4-2012>.
3. Попков Ю.С. Математическая демоекономика. Макросистемный подход. М.: Ленанд, 2013. – 560 с.
4. Чепелевська Л.А., Яценко Ю.Б., Кондратюк Н.Ю., Семенюк О.А. Стан демографічної ситуації в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. Україна. Здоров'я нації. 2012. – № 3. – С. 251–256.
5. Людський розвиток в Україні. Інноваційні види зайнятості та перспективи їх розвитку : монографія / за ред. Е.М. Лібанової; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України. К., 2016. – 328 с.
6. Лібанова Е.М. Зовнішні трудові міграції українців: масштаби, причини, наслідки. Демографія та соціальна економіка. 2018. – № 2. С. 11–26.
7. Крімер Б.О. Трансформація народжуваності в Україні на ранніх етапах демографічного переходу. Демографія та соціальна економіка. 2018. – № 2. – С. 67–81.

8. Левчук Н.М. Здоров'я і тривалість життя в Україні у контексті формування передумов інноваційної зайнятості. Демографія та соціальна економіка. 2017. – № 1. – С. 54–65.
9. Рынгач Н.А. Экономический эквивалент потерь вследствие преждевременной смертности в Украине. Демография и социальная экономика. 2016. – № 2. – С. 39–4.

Гаврилко П.П., канд. екон. наук, професор
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ;
Підлипна Р.П., д-р екон. наук, професор
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ РИЗИКІВ

Недосконалість системи соціального захисту, аморфність соціальної політики, викликані неузгодженістю між соціальною та економічною політикою держави, їх завданнями та цілями, послаблюють соціальний розвиток держави, призводять до виникнення соціальних ризиків.

В умовах нестабільної внутрішньої економічної ситуації, підсиленої негативним впливом глобальних фінансово-економічних та соціальних криз, зовнішньої військової, політичної та економічної агресії призвели до ліквідації підприємств, тим самим до зростання ризиків безробіття, знецінення доходів, і, як наслідок, до фінансової скрути та зубожіння населення. Зокрема зростає чисельність населення, ресурси яких є дуже обмеженими та не дозволяють підтримувати прийнятний в суспільстві рівень життя. Отже, всезростаючого значення набуває питання захищеності громадян від цих ризиків.

Низка науковців у своїх працях деталізують соціально значимі обставини та цим самим звужують розуміння поняття соціального ризику. Зокрема, Е. Мачульская розглядає соціальний ризик як можливість настання матеріальної незабезпеченості в результаті відсутності заробітку або трудового доходу з об'єктивних соціально значущих причин, а також у зв'язку з додатковими витратами на утримання дітей та інших членів сім'ї, які потребують допомоги, на задоволення потреб у медичних і соціальних послугах [3], а В. Роик до цих обставин включає втрату працездатності (професійні та загальні захворювання, нещасні випадки, у тому числі на виробництві) або відсутність попиту на працю (безробіття) [4].

Вчені Т. Гарасимів та В. Роик визначають соціальний ризик як «ймовірність настання матеріальної незабезпеченості працівників внаслідок втрати працездатності чи заробітку» та цим самим окреслюють коло соціальних, спричинених біологічними та економічними причинами [2], а дефініція Е. Мачульської також охоплює й соціальні причини, пов'язані з «додатковими видатками щодо утримання дітей (інвалідів), а також щодо задоволення потреб у медичних та/або соціальних послугах» [3].

Із позицій наслідків для безпеки характеризують соціальні ризики Д. Станко та Н. Мешавкіна як події, що підривають безпеку людини в економічному контексті та в контексті загального добробуту [7], а також виникають і проявляють себе у межах соціальної сфери суспільства, негативно впливають на життєдіяльність індивідів, соціальних груп та суспільства загалом.

Таким чином, можна виокремити вузьке та широке розуміння соціального ризику. Прихильники першого підходу загалом сприймають соціальний ризик як вірогідність настання негативного наслідку, а представники другого – як непевність, невизначеність, тобто не виключають і позитивний результат. [5]

Як слушно зазначає Н. Болотіна, «соціальний ризик» є підставою для виникнення права на соціальне забезпечення [1], адже із розширенням кола та кількості ризиків здатність родини нейтралізувати їх власними зусиллями суттєво знижується. Саме тому це поняття потребує чіткого визначення, обґрунтування та законодавчого закріплення переліку соціальних ризиків.

Г. Еспін-Андерсен запропонував класифікувати ризики на три ключові групи: класові, плину життя та поколінь. В основу розподілу науковець поклав можливість їх нейтралізувати за допомогою зусиль сім'ї, шляхом перерозподілу через ринкові механізми чи завдяки діям щодо їх нейтралізації виконанням своїх функцій соціальною державою [6].

Зокрема, на думу дослідника, класові ризики, що належать до першого типу, виникають внаслідок нерівномірності перерозподілу соціальних ризиків між різними верствами населення, так званими соціальними групами. Таку нерівномірність може зменшити, застосовуючи відповідні інструменти та важелі соціально-економічної політики, соціальна держава, адже ринкові інструменти подолання таких ризиків є недоступними для найбільш ризикових груп через брак коштів.

Другий тип – ризики плину життя – полягають у нерівномірності розподілу соціальних ризиків у різні проміжки життя. Так,

наприклад, ризик бідності є найвищим в дитинстві, зокрема у багатодітних сім'ях, а також у похилому віці через втрату продуктивності та працездатності. Саме такими тенденціями Г. Еспін-Андерсен пояснює спрямованість державних соціальних політик на захист дітей шляхом надання родинних допомог та пенсіонерів через виплату пенсій. Варто зауважити, що для України також властивий високий рівень незабезпеченості людей похилого віку.

До третьої групи, згідно з Г. Еспін-Андерсеном, належать ризики поколінь, які обґрунтовуються наявністю перманентних низьких життєвих можливостей у деяких верств суспільства. Так, наприклад, бідність має високу вірогідність успадкування та ймовірність настання бідності у вихідців з бідних сімей у 2,6 раза вища, ніж у решти людей [6]. Це особливо актуально для України, адже ці ризики загострюються в умовах політичної, економічної та соціальної нестабільності та, як наслідок, сьогодні 25,6% населення, або 11,8 млн., живуть за межею бідності, тобто кожен четвертий громадянин [5].

Саме тому необхідним є втручання держави, адже самостійне подолання ризиків поколінь для цих груп населення є вкрай складним та практично неможливим.

Список використаних джерел

1. Болотіна Н. Право людини на соціальне забезпечення в Україні: проблема термінів і понять / Н. Болотіна // Право України. – 2000. – № 4. – С. 36.
2. Гарасимів Т. З. Принципи права соціального забезпечення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юридичних наук / Т. З. Гарасимів. – Київ, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/33081.html>.
3. Мачульская Е. У. Право социального обеспечения. Перспективы развития / Е. У. Мачульская. – М. : Городец, 2015. – С. 7–14.
4. Роик В. Д. Социальная защита работника в процессе труда: проблемы теории и практики : автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора экономических наук / В. Д. Роик. – М., 1994 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niitruda.ru/about/persona/post_16.html.
5. Розвиток системи соціального страхування за умов становлення соціально-орієнтованої ринкової економіки : автореф. дис. ... доктора. екон. наук: 08.00.03 / Р.П. Підлипна ; Львів. торг.-екон. ун-т. – Л., 2018. – 42 с. – укр.

6. Esping-Andersen G. Social foundations of postindustrial society / Gosta Esping-Andersen. – New York : Oxford University Press Inc, 2003. – 218 p.
7. Stańko D. Social Security in Theory and Practice: An Essay, Osaka University, Graduate School of Economics, 2004. – 37 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.geocities.com/henxiaoxiong/Social_Security_in_Theory_and_Practice_An_Essay.pdf.

Гамова І.В., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет;

Юник О.О., студентка 3 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ

В умовах соціально-економічних змін, які відбуваються в Україні, у майбутніх підприємців формуються нові стандарти життя, тому дослідження трансформацій їх ціннісних орієнтацій є актуальною проблемою. Ціннісні орієнтації як одна зі складових структури особистості вивчаються в рамках психології, менеджменту, маркетингу й ряду інших наук. Зокрема, на думку Б. Братуся, А. Здравомислова, В. Ольшанського та ряду інших науковців, цінності пов'язані із джерелами активності майбутніх підприємців – потребами, та предметами цієї активності – мотивами і механізмами регуляції активності. На необхідності ідентифікації системи цінностей майбутніх підприємців наголошували І. Гамова, О. Проценко, Р. Фріман та інші дослідники.

Ціннісні орієнтації є найважливішим компонентом структури особистості, оскільки саме в них зосереджується весь життєвий досвід, накопичений особистістю в процесі її розвитку, а також наслідки зовнішнього соціального впливу. Ціннісні уявлення, що засвоюються в процесі формування особистості, слугують для неї своєрідним еталоном, з яким вона постійно зіставляє свої інтереси і особисті схильності. До того ж ціннісні значення стають об'єктом передачі в часі і просторі завдяки спілкуванню і засобам масової комунікації, які вносять момент ціннісної регуляції в системи різного рівня: від особистості до суспільства [5, 271–274].

Аналіз наукових джерел дозволяє виділити три основних підходи до вивчення ціннісних орієнтацій майбутніх підприємців.

У рамках першого підходу цінності в процесі соціалізації інтеріоризуються, стаючи «внутрішніми» регуляторами поведінки (пов'язаними із психологічними особливостями). Вони (цінності) одночасно відносяться як до когнітивних утворень, так і до мотиваційно-потребнісної сфери [4, 171–176].

Другий підхід полягає у розгляді цінностей у складі загальної проблеми мотивації, тобто у зв'язку з джерелами активності майбутніх підприємців. Цінності виступають як існуючі у свідомості кожного майбутнього підприємця орієнтири, з якими він співвідносить свої дії. На їх основі складаються конкретні типи поведінки. В результаті, ціннісні орієнтації здійснюють регуляцію підприємницької діяльності та поведінки суб'єкта в соціальному середовищі, оскільки вони направляють і коригують процес вибору цілей, визначають особливості і характер відносин особистості з навколишньою дійсністю і, тим самим, до певної міри детермінують особливості її поведінки [3, 117–123].

Відповідно до третього підходу, ієрархію цінностей майбутніх підприємців слід розглядати як структуру переваг кожної із цінностей. За цією концепцією, цінності поділяються на два класи – термінальні (цінності – цілі) та інструментальні (цінності – засоби). На думку М. Рокіча, загальне число цінностей є порівняно невеликим, і саме тому майбутні підприємці, володіючи одними й тими ж самими цінностями, мають відмінності у системі їх організації [6, 21–23].

На думку Р. Фрімана, доцільно зосередити увагу не просто на ціннісних орієнтаціях, а на часовій динаміці цінностей, оскільки вони, будучи смисловим утворенням, «пов'язують» когнітивну і мотиваційну сфери особистості майбутнього підприємця, надаючи їм певну цілісність. Такий підхід отримав необхідне теоретичне обґрунтування: психологічні особливості майбутнього підприємця повинні досліджуватися в єдності їх структури і динаміки [7, 148–152].

З огляду на вищезазначене, потребують уточнення відмінності між концептами «часова перспектива», «часова орієнтація» і «часовий аттітюд» (ставлення до часу). Часову перспективу складають плани, завдання та наміри майбутніх підприємців, що представляють сферу їх потреб (будь-яка потреба передбачає перенесення її предмета в майбутнє). Однією з важливих характеристик часової перспективи у майбутніх підприємців є її диференційованість – ступінь поділу майбутнього на послідовні часові етапи, тобто на найближче і віддалене майбутнє.

Часова орієнтація характеризує переважну спрямованість особистості на минуле, сьогодення або майбутнє. У свою чергу,

аттitudи до часу являють собою відображення комплексу почуттів майбутніх підприємців щодо того чи іншого періоду їх професійної підготовки, їх життєві установки і цінності [2, 266–267].

Висновки

1. У процесі професійної підготовки майбутніх підприємців доцільно виявляти у них наявність часової перспективи, а також визначати її протяжність і диференційованість.
2. Поглибленого вивчення заслуговують не тільки ціннісні орієнтації майбутніх підприємців, але і їх часова динаміка.
3. Гармонійно сформована система ціннісних орієнтацій передбачає відсутність конфліктного співвідношення цінностей у їх ієрархії та високий ступінь диференціації часової перспективи.
4. Доцільність подальшого дослідження означеної проблеми вбачаємо в експериментальній перевірці залежності сформованості ціннісних орієнтацій від ступеня диференційованості часової перспективи майбутніх підприємців.

Список використаних джерел

1. Гамова І. В. Маркетингове мотивування підприємств у сфері роздрібної електронної торгівлі / І. В. Гамова // Реклама: інтеграція теорії та практики : Х Міжнар. наук.-практ. конф., 18 листоп. 2016 р. : тези доповіді. – К., 2016. – С. 23-25.
2. Головаха Е. И. Жизненная перспектива и ценностные ориентации личности / Е. И. Головаха // Психология личности в трудах отечественных психологов. – СПб. : Питер, 2000. – С. 266–267.
3. Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности / А. Г. Здравомыслов – М. : Политиздат, 1986. – 222 с.
4. Корнейко О. Ціннісні орієнтації сучасного підприємництва / О. Корнейко // Економічні й соціальні зміни: факти, тенденції, прогнози. – 2017. – Т. 10. – № 5. – С. 169–183.
5. Проценко О. Підприємництво в системі ціннісних орієнтирів / Олександр Проценко // Філософія освіти. – 2010. – № 1–2 (9). – С. 271-278.
6. Рокич М. Природа человеческих ценностей / М. Рокич // Свободная пресса. – 1973. – №5. – С. 20–28.
7. Freeman R. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. Freeman. – Boston : Pitman Publishing, 2001. – P. 131–154.

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ БІЗНЕСУ ТА ДЕРЖАВИ

Відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» метою реформ задекларовано досягнення європейських стандартів життя та гідного місця Україні в світі. У перспективному розвитку країни визначено основні вектори, серед яких – забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ, забезпечення гарантій безпеки держави, бізнесу та громадян, захищеності інвестицій і приватної власності [1]. Україна має стати державою із сильною економікою та з передовими інноваціями. Забезпечення стійкого економічного зростання передбачає здійснення ключових структурних реформ у фінансовій сфері. У зв'язку з цим, актуальним для нашої держави є питання впровадження фінансової інклюзії.

Фінансова інклюзія – це новий світовий тренд, метою якого є охоплення якомога більшої кількості населення фінансовими послугами. Перед державою та бізнесом (не тільки у фінансовому секторі) постає питання, як залучити населення країни у фінансову індустрію, яким чином стимулювати безготівковий оборот та захистити при цьому фінансову безпеку окремих осіб.

Позитивний досвід формування фінансово інклюзивних суспільств мають розвинуті країни світу, тоді як в країнах Африки та Південної Америки, східноєвропейських країна та в Україні, зокрема, рівень фінансового залучення населення є досить низьким.

Бар'єрами для фінансової інклюзії є те, що в Україні всього 60% інтернет-користувачів; позитивна динаміка 2018 р. порівняно з 2017 р. склала (+2%) [2]. Значною перешкодою є високий рівень недовіри до фінансових інституцій, а також наявність недовіри у взаємодії покупець-продавець. В цілому 37% українців не мають банківських рахунків, а експерти фінансового сектору вважають, що 61% українців не мають фінансових цілей.

Сьогодні економічний розвиток країни безпосередньо залежить від фінансової інклюзії. Так, скандинавські країни лідирують в рейтингах економічної стабільності та добробуту громадян. В Швеції практично 100% громадян фінансово включені в систему [3, с. 7].

Впровадження фінансової інклюзії відбувається паралельно із розвитком фінансових технологій, останній не можливий без інтеграції з іншими галузями економіки. Результати опитування НБУ

фахівців фінансового сектору показали, що основними проблемами розвитку фінтеху в Україні є зарегульованість ринку (84% опитованих), фінансова грамотність населення та неготовність банків співробітничати з фінтехом (47%), недоступність інвестицій (44%) [3, с. 22].

В результаті розвитку ринку інноваційних фінансових послуг держава отримує доступ до міжнародних фінансових потоків. Залучення різних верств населення до економічної системи сприятиме зростанню економіки, інвестицій, диверсифікації фінансової системи. Фінансова інклюзія є чинником соціальної рівності і в цій сфері в Україні ще залишається досить багато проблем. За результатами глобального дослідження «Індекс соціального розвитку» Україна в 2018 р., як і в попередньому, зайняла 64 місце за рівнем соціального розвитку серед 146 країн світу та залишається у групі країн із розвитком вище середнього, поступившись таким країнам пост-радянського простору як Білорусь, Вірменія та Росія [4].

Для бізнесу цифрові пропозиції в зручному форматі та в потрібному каналі комунікацій спростять значну частину бізнес-процесів, а децентралізовані технології на базі блокчейн відкриють більше можливостей для вдосконалення ланцюгів поставок, відслідковування та ідентифікації платежів.

В Україні необхідно, перш за все, створювати регуляторне поле для фінтех-галузі, здійснювати реформування безпосередньо сфери регуляторної політики, яке частково розпочалося в 2016 р. у зв'язку із запровадженням обов'язковості здійснення регуляторними органами «cost-benefit analysis» (оцінки витрат та економічних вигод) та SMI-testy [5]. Крім того, серйозною перешкодою залишається неефективна боротьба з відмиванням грошей, захистом персональних даних та кібербезпеки. Також доцільно надавати пільгові умови виходу на ринок для фінтех-стартапів, наприклад, у ряді країн (Великобританія, Швейцарія, Сінгапур, Канада Австралія та ін.) вони мають право з дозволу основного регуляторного органу фінансового ринку тестувати свої інноваційні продукти на внутрішньому ринку.

Таким чином, адаптація інтеграції фінансових технологій в традиційний сектор фінансових послуг та фінансова інклюзія, побудовані на базі соціальної відповідальності, є необхідністю в умовах цифрової економіки. Досягнення стратегічних цілей розвитку країни значною мірою залежить від своєчасності та якості таких змін.

Список використаних джерел

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/18688.html>.
2. Міжнародне агентство «We are social». Звіт «Digital in 2019». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. Фінансова інклюзія – світові тренди і як пройшов перший форум FininciusionUA2018 // МайбутнЄ. Фінансовий добробут (Future. FinancialWealth). – № 1. – 2018.
4. Deloitte. Сайт компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/social-progress-index-results.html>.
5. Державна регуляторна служба України. Інформація про здійснення органами виконавчої влади державної регуляторної політики у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drs.gov.ua>.

Гейдор А.П., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет;
Маркевич О.В., студентка 2 курсу
Київський національний торговельно-економічний університет

«ТІНІЗАЦІЇ» ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ

Проблема тіньової економіки в Україні є дуже актуальною і становить серйозну загрозу для подальшого економічного розвитку, покращення рівня життя, підвищення конкурентоспроможності держави та інтеграції в європейське співтовариство.

Тіньова економіка – це господарська діяльність, яка функціонує поза межами державного контролю (повністю або частково) і не відображається в офіційній статистиці. Це насамперед ухилення від сплати податків (приховування своїх доходів).

Тіньова економіка існує і в економічно розвинутих країнах світу з високим рівнем доходів. При цьому, за оцінками дослідників, її питома вага суттєво не залежить від рівня життя населення та податкового навантаження на ВВП [1].

Наприклад, у таких країнах, як США, Японія, Нідерланди, Швеція рівень тіньової економіки коливається в межах 7–15% і не чинить вагомого впливу на економічні процеси в країні.

В Україні цей показник вдвічі більший. За даними Держстату та Мінекономрозвитку рівень тіньової економіки в Україні за 2018 рік становить 32% і є найнижчим за останнє десятиліття (рис. 1) [2].

Проте чи справді ці числа відповідають реальному становищу відповісти складно, адже іноземні дослідження демонструють дещо іншу ситуацію. Так, у 2016 році за даними дослідження міжнародної Асоціації дипломованих сертифікованих бухгалтерів (ACCA), Україна посіла третє місце у рейтингу країн з найбільшою часткою тіньової економіки з показником 45,1%, поступаючись лише Нігерії (47,7%) та Азербайджану (66,12%) [4].

Розбіжності в розрахунках показника тіньової економіки між вітчизняними і зарубіжними дослідниками зумовлені відсутністю чітких алгоритмів обчислення.

Хоч зараз ми спостерігаємо здебільшого низхідну тенденцію показника тіньової економіки, проблема досі лишається ваговою і потребує якісно нових підходів до її розв'язання.

Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні



Рис. 1

Джерело: Держстат, розрахунки Мінекономрозвитку

Високий рівень «тінізації» економіки призводить до низки негативних наслідків:

- високий рівень корупції;
- зменшення відрахувань до бюджету соціально важливих галузей економіки (оборонна промисловість, медицина, наука і т.д) та пенсійного фонду;
- незахищеність прав громадян на рухому та нерухому власність (за розрахунками Мінекономрозвитку на 9 м. 2018 року ВЕД операції з нерухомим майном та фінансова та страхова діяльність становлять 42% і 51% відповідно від обсягу офіційного ВДВ відповідного ВЕД);
- хижацьке використання та знищення природних ресурсів країни (рівень тіньової економіки у переробній та добувній промисловості становить 29 і 27% відповідно від обсягу офіційного ВДВ відповідного ВЕД за даними Мінекономрозвитку на 9 м. 2018 року);
- залучення висококваліфікованих спеціалістів у тіньовий сектор економіки;
- перетікання фінансових ресурсів в інші країни.

Дуже важливою проблемою також є структура тіні в Україні, адже у більшості розвинених країн найбільша частка тіньової економіки припадає на малий бізнес та незареєстровані економічні суб'єкти, що не становить істотного негативного впливу. У той час в Україні найбільш тінізованими є великі та надвеликі підприємства, які домінують у вітчизняній економіці[3]. Частка малого бізнесу в Україні є дуже малою, тому навіть якщо цей сегмент економіки є схильним до тінізації і має можливості для цього, це не зможе завдати серйозних збитків економіці.

За даними дослідження В. Дубровського та В. Черкашина, найбільших втрат доходів бюджет України зазнає від офшорних схем (50–65 млрд грн на рік), порушення митних правил та контрабанди (25–70 млрд грн та рік) та фіктивного підприємництва (12–15 млрд грн на рік) [3]. Такого роду діяльність є можливою і набирає обертів через підтримку корумпованих органів управління.

Усі українські уряди намагалися боротися з тіньовою економікою. Були безуспішні спроби оголосити амністію капіталів, впровадити обов'язкове для всіх декларування доходів, боротьбу з «конвертами» і тіньовою зайнятістю, але не було головного – значних результатів. Влада в детінізації убачала джерело розвитку офіційної економіки, але боролася не системно.

Варто зазначити, що для зменшення частки тіньової економіки та її негативного впливу доцільно як залучити іноземний досвід, так і розробити власні принципово дієві рішення:

- запровадити суворі міри покарання за корупцію та рейдерство;
- провести моніторинг офшорних зон;
- вдосконалити систему оподаткування для різних розмірів бізнесу;
- забезпечити адекватну оплату праці у формальному секторі економіки;
- запровадити заходи із зменшення обігу готівкових коштів;
- спростити податкову та бухгалтерську документацію;
- створити сприятливі умови для розвитку та ведення бізнесу.

При цьому найбільші зусилля повинні бути спрямовані на відновлення довіри до влади, підвищення заробітних плат та пенсійних виплат та створення сприятливого бізнес-клімату. Необхідно знайти оптимальний баланс між бізнесом і державою, щоб податки не знищували бізнес і підприємства та працівники розуміли, на що витрачаються їхні кошти. Потрібно забезпечити необхідні соціальні гарантії, щоб сумлінні платники податків дійсно отримували підтримку від влади і були готові працювати задля її блага.

Список використаних джерел

1. Вишневський В., Веткін А. Ухилення від сплати податків: моделювання вибору та дій економічного суб'єкта. Економіка України, 2014. – № 1. – С. 9–15.
2. Тенденції тіньової економіки. [Інтернет джерело] - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendantsiiTinovoїEkonomiki>
3. Дубровський В., Черкашин В. Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні. Інститут соціально-економічної трансформації, 2017. – С. 5, 29. [Інтернет джерело] – Режим доступу : <https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2018/02/Instrumenty-uhylyannya-vid-splaty-podatkov-2017-1.pdf>
4. Emerging from the shadows. The shadow economy to 2025. Режим доступу : https://www.accaglobal.com/content/dam/ACCA_Global/Technical/Future/pi-shadow-economy.pdf.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Споживча кооперація України як основа кооперативного сектору економіки знаходиться на стадії транзитивних змін і спрямовує свої зусилля на створення власної моделі господарювання, адекватної ринковій економіці. Сучасний етап розвитку споживчої кооперації України характеризується перетворенням її зовнішньоекономічного комплексу у динамічну та збалансовану виробничо-комерційну систему.

Головна мета розвитку зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації України полягає у підвищенні організаційно-економічної ефективності здійснення зовнішньоекономічних операцій, як важливого напрямку зміцнення і динамічного розвитку споживчої кооперації, посилення її ролі у виконанні соціально-економічних завдань на споживчому ринку в умовах зростання конкуренції.

Реформування зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації України пов'язано з необхідністю застосування ринкового досвіду розвинутих країн, виходом на нові ринки збуту, підвищенням рівня виробництва, отриманням іноземних інвестицій, нових технологій.

Необхідними передумовами для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації, розвитку її експортного потенціалу, оптимального використання матеріальних і інтелектуальних ресурсів системи є підвищення конкурентоспроможності кооперативних підприємств на основі реалізації цільових програм їх реструктуризації, які мають на меті:

1. Забезпечення фінансових, технічних, технологічних та організаційних умов для налагодження і розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції у «традиційних» для споживчої кооперації сферах: первинній переробці сільськогосподарської сировини, сучасних технологіях складського зберігання і постачання товарів та продукції виробничо-технічного призначення, виробництві торгово-технологічного устаткування, виробів з каменю, громадському харчуванню, наданні туристичних послуг.

2. Запровадження нових кооперативних форм інтегрування як між підприємствами в середині системи споживчої кооперації, так і між підприємствами споживчої кооперації і підприємствами інших

форм власності шляхом створення виробничих, постачальницьких, сервісних, маркетингових, кредитних кооперативів та спільних підприємств з метою диверсифікації джерел отримання прибутку, виходу на ринки збуту, постачання та послуг (в т.ч. зарубіжні), розподілу економічних ризиків між учасниками кооперативів, одержання переваг від координації дій, одержання більших можливостей для захисту власних інтересів, підвищення рівня інвестиційної привабливості об'єднань внаслідок високого рівня рентабельності їх діяльності, економічної вигоди від інвестування масштабних проектів.

3. Активізацію діяльності кооперативних інформаційно-консалтингових фірм шляхом підвищення ефективності маркетингових досліджень, аналізу зовнішніх ринків з метою обґрунтування пріоритетної структури товарного експорту та імпорту технологій і обладнання кооперативних підприємств; розробки довгострокових програм щодо збуту експортної продукції кооперативних підприємств.

4. Диверсифікацію діяльності кооперативних підприємств у високоприбуткових сферах зовнішньоекономічної діяльності (розвиток іноземного туризму, митно-консигнаційної, лізингової діяльності, франчайзингу) і спрямування одержаних від діяльності фінансових ресурсів на розвиток експортного потенціалу.

5. Реалізацію заходів щодо підвищення ефективності ведення сільського господарства підприємствами споживчої кооперації, а саме застосування сучасних технологій ефективного використання земель, підвищення урожайності основних сільськогосподарських культур, номенклатури традиційного експорту споживчої кооперації, розвиток селекційної діяльності і сучасних методів захисту рослин, підвищення продуктивності тваринництва.

Розвиток експортного потенціалу споживчої кооперації в Україні передбачає також підвищення ефективності використання наявного експортного потенціалу за рахунок:

- розширення виробництва товарів з високим ступенем переробки, що користуються попитом на зовнішніх ринках і, відповідно, експорту конкурентоспроможної сільськогосподарської і інших видів продукції внаслідок реалізації програм повного виробничого циклу і використання маркетингових заходів (розробка сучасної упаковки та маркування, реклама на зовнішніх ринках);
- збільшення обсягів виробництва і експорту традиційної продукції номенклатури споживчої кооперації за рахунок реалізації програми підвищення ефективності ведення сільського господарства;

- розширення обсягів експорту послуг внаслідок розвитку інфраструктури зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації і підвищення кваліфікаційного рівня кадрового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;
- створення технопарків та інноваційних структур інших типів з метою підвищення технічного та технологічного рівня виробництва, освоєння потенційних зарубіжних ринків, визначення експортної спеціалізації системи в міжнародному поділі праці;
- формування системи залучення іноземних капіталів та сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації на основі реалізації ряду організаційно-економічних заходів з метою визначення пріоритетних територій для іноземного інвестування; розробки та надання у порядку законодавчої ініціативи проекту законодавчого закріплення сприятливого інвестиційного клімату в сфері діяльності споживчої кооперації; здійснення заходів щодо залучення потенційних інвесторів шляхом встановлення зв'язків з міжнародними програмами технічної допомоги, інвестиційними фондами; розробки конкретних інвестиційних пропозицій та проектів; стимулювання виводу капіталів як експортної платформи для завоювання та відновлення експортних «ніш» на зарубіжних ринках товарів традиційної номенклатури споживчої кооперації.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності споживчої кооперації України значно відстає від сучасних умов ринкової економіки через відсутність науково-обґрунтованих заходів її підвищення, відсутність інформаційної бази, посилення конкуренції з боку нових господарських формувань.

Необхідно визначити раціональне залучення до експортних ресурсів нових товарів, що користуються постійним попитом на зовнішньому ринку, нарощувати обсяги експорту традиційних виробів, підвищити їх конкурентоспроможність.

Зовнішньоекономічна діяльність споживчої кооперації України повинна стати реальною і значною складовою її господарської діяльності, головними чином через зовнішньоторговельну діяльність, міжнародне інвестиційне співробітництво, міжнародну виробничу кооперацію, міжнародне науково-технічне співробітництво та обмін досвідом.

ПРИКЛАДНА СТАТИСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємництво – це активна, ініціативна форма діяльності окремих громадян з виробництва і реалізації товарів та послуг шляхом ефективного використання ресурсів з метою отримання прибутку. Найчастіше підприємницька діяльність здійснюється в умовах невизначеності і підвищеного ризику. Це обумовлює необхідність забезпечення економічної безпеки підприємництва. Економічна безпека – це стан юридичних, виробничих відносин і організаційних зв'язків матеріальних та інтелектуальних ресурсів, при якому забезпечується стабільність функціонування, фінансово-комерційних успіх, прогресивний-науково-технічний та соціальний розвиток [1].

Виконання цих вимог тісно пов'язане з комплексним використанням інструментарію прикладної статистики, як дійового інструменту ефективного управління.

Використання статистичних методів дає можливість перевести багато проблем управління в площину точного кількісного відображення з якісним змістом на основі реального інформаційного забезпечення відповідно до потреб користувачів.

Інструментарій прикладної статистики – це сукупність теоретичних принципів підприємництва, статистичних моделей і методів аналізу, новітніх досягнень в сучасній інформаційній сфері, оцінок результатів і напрямів розробки управлінських рішень.

Діапазон застосування статистичних методів в управлінській діяльності доволі широкий. Передусім, це підготовка інформації, її аналіз, порівняння з відповідними критеріями і на цій основі – виявлення проблем і способів їх розв'язання на засадах практичного аналізу.

Статистичні методи використовуються на етапі реалізації управлінських рішень – під час контролю їх виконання та оцінювання ефективності отриманих результатів. Статистичний факторний аналіз є засобом повного висвітлення механізму соціально-економічного розвитку процесів і на цій основі сприяє активному впливу на них прийняттям відповідних рішень. Важливу роль при цьому відіграють визначені за допомогою статистичних методів параметри явищ щодо обсягу, структури, динаміки, взаємозв'язку тощо, притаманні

окремим об'єктам управління. Здійснюється порівняльний аналіз діяльності об'єктів управління з урахуванням виробничо-технічних, організаційно-економічних відмінностей, соціальних параметрів, повноти використання можливостей.

Склад методичного забезпечення диференціюється залежно від специфіки об'єктів управління (зовнішні, внутрішні).

Так методичне забезпечення управління господарської діяльності ґрунтується на дослідженні системи фінансових взаємовідносин підприємств.

До зовнішніх належить фінансові відносини суб'єкта господарювання з бюджетами всіх рівнів і позабюджетними фондами під час сплати податків, зборів і мита та з підрозділами фінансової інфраструктури (комерційними банками, фондovими і валютними біржами, страховими компаніями, інвестиційними фондами); з органами виробничої інфраструктури (підприємствами транспорту та зв'язку); з іншими суб'єктами господарювання (продавцями та покупцями товарів та послуг).

До внутрішніх відносять фінансові відносини між окремими структурними підрозділами підприємства та засновниками (акціонерами) та з персоналом [2].

Статистичний аналіз відповідних взаємовідносин є необхідною основою ефективною управління господарськими процесами підприємств.

Для використання в реальному процесі прийняття рішень статистичні моделі мають бути оснащені відповідним системним програмним забезпеченням, яке дає змогу користувачеві самостійно вирішувати конкретні завдання.

Отже, надійна економічна безпека підприємства можлива лише за комплексного і системного підходу, що дозволяє забезпечити стратегічний розвиток підприємства, розробити тактичні та оперативні дії для мінімізації наслідків кризи та негативного впливу загроз.

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітичне забезпечення державного фінансового менеджменту (методологія і практика прикладної статистики) : навч. посіб. / А.В. Головач, В.Б. Захожаєв, І.Г. Манцурок, Н.А. Головач. – Київ : КНЕУ, 210. – С. 54–57
2. Зачосова Р.В. Класифікація загроз сталості економічної безпеки компаній з управління активами / Р.В. Зачосова // Економіка Фінанси Право. – 210. – № 3. – С.7–12

Головня Ю.І., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет;
Трубей О.М., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

«GREENWASHING» ЯК ЗАГРОЗА ФОРМУВАННЮ ЕКО-БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Стрімкий розвиток світового господарства призвів до погіршення екологічної ситуації через надмірне антропогенне навантаження на навколишнє природне середовище. Людство починає шукати більш стійкі іраціональні способи виробництва, споживання та існування. Їх популяризація у суспільному житті спричинила тенденції екологізації виробництва з метою завоювання прихильності споживачів.

Значна частка компаній прагне набути іміджу «зелених», тобто екологічно відповідальних, оскільки це створює можливість не тільки отримати прибуток, а і домогтися більшої прихильності споживачів, пізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу. Тобто, якщо компанії вдається асоціювати себе з «зеленою» економікою, то вона може розраховувати на успіх на ринку.

Існують різноманітні зелені рейтинги глобальних корпорацій, які визначаються на підставі результатів природоохоронної діяльності та дають оцінку дійсного екологічного «сліду» кожної компанії. Аналіз Світового індексу сталого розвитку (DJSI) 2018 [1] показав зростання частки компаній, зайнятих у сфері виробництва електроніки, транспортної інфраструктури і житлового будівництва, зменшення кількості компаній, зайнятих в медицині, біотехнології, виробництві товарів першої необхідності. Виявлені тенденції вказують на те, що критерії оцінки результативності компаній у сфері сталого розвитку посилюються. До Топ-5 рейтингу EPA (Агентство захисту навколишнього середовища) США (U.S. Environmental Protection Agency) у 2018 році серед високотехнологічних компаній увійшли такі компанії, як GoogleInc, Microsoft Corporation, Intel Corporation, Equinix, Inc., Wells Fargo.

Загальновідомі компанії неодмінно мають у своєму асортименті зелені варіанти товарів, номенклатура яких все збільшується. Так, провідні світові бренди Gap, H&M, Levi Strauss, Nike, Patagonia, Marks&Spencer випускають лінійку екоодягу, компанія по виробництву взуття Timberland перейшла на матеріали вторинної обробки в пакуванні продукції, лідер світового ритейлу компанія Walmart

оголосила себе «новим зеленим гігантом». При виробництві гібридних автомобілів Toyota Prius японська компанія Toyota також демонструє турботу про стан довкілля.

Проте іноді компанії настільки концентруються на випуску екологічно чистих продуктів, що забувають про організацію екологічно безпечного виробничого процесу. Прикладом відповідального ставлення до НПС є нідерландська виробничо-торгова група компаній «ІКЕА», яка хоч і використовує велику кількість деревини у виробництві меблів, але застосовує якісні і передові методи лісництва, без шкоди величезним ділянкам лісу. Крім цього, компанія інвестує значні кошти у розробки поновлюваних джерел енергії.

Взуттєвий гігант Nike також здійснює значний внесок у захист навколишнього середовища. За допомогою суворого дотримання екологічних норм, компанія за останні 10 років зменшила масштаби викидів забруднюючих речовин на 80%.

Початківці та компанії-стартапи теж намагаються вийти на ринок з інноваційною екологічно орієнтованою продукцією та послугами, що посилює їх конкурентні переваги. Принаймні більшість компаній позиціонують свої товари як «екологічно чисті», «натуральні», «природні», але лише 4,5% підприємств мають на це підстави.

Поряд з виробництвом екологічно чистої продукції існує зворотне явище - грінвошинг. Greenwashing (або «зелений камуфляж») - це термін, що характеризує практику використання різних навколо екологічних активностей організаціями для надання самій компанії, або її продукту, «зеленого» іміджу. Термін «грінвошинг» запропоновано Джеєм Вестервельдом у 1986 році з комбінації англійських слів green (зелений, екологічний) і whitewashing (відбілювання репутації), тобто буквально - «зелене відмивання».

Практика використання грінвошингу у рекламних компаніях з кожним роком неухильно зростає як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних виробників зокрема: «Coca-cola», «Volkswagen», концерн «Калина» (ТМ «Чиста лінія»), білоруська компанія «Вітекс», ТОВ «Юнілівер Русь» (ТМ «Сто рецептів краси»), мережа побутової техніки «Ельдорадо» тощо.

У практичному використанні грінвошинг має різноманітні прояви, а відтак існують сім основних критеріїв, про які повинен знати кожен споживач, який вирішив придбати екологічну продукцію:

1) *фальшиве маркування* - відсутність підтверджених екоознак, підробка «зелених» сертифікатів;

2) *«менше з двох зол»* полягає у виробництві шкідливих продуктів із зазначенням тільки їх користі;

3) *обман споживача* (брехня, помилкові заяви) - відкрита заява виробника про те, чого немає;

4) *невизначеність висловлювань* складається з використання «порожніх» фраз, наприклад, 100% натуральний продукт – висловлювання занадто розмите, ні до чого не зобов'язує, проте переконує в корисності даного товару;

5) *відсутність доказів* – відсутність аргументів і відомостей про екологічність товару, на тлі необґрунтованих обіцянок виробника про його екологічність;

6) *приховування недоліків* полягає у позиціонуванні «зелених» товарів на основі одного або декількох тверджень, які приховують важливі недоліки.

7) *марність характеристик* - демонстрація очевидного факту як певної переваги, наприклад, соняшникова олія з вмістом вітаміну Е (даний вітамін і так присутній в олії).

За даними проведених досліджень лідера екологічного маркетингу Terra Choice у США кількість випадків застосування грінвошінгу зросла до 95%. З метою інформування споживачів про недобросовісних виробників у США створено сайт (<http://www.greenwashingindex.com>) Enviro Media Social Marketing спільно зі Школою журналістики та комунікації Університету штату Орегон, де формується Індекс Greenwashing продукції компаній за 5-ти бальною шкалою [2]. Напрями боротьби з «зеленим камуфляжем» зафіксовані у законодавстві США та покладені в основу принципів екологічного маркетингу [3].

Останнім часом у вітчизняному законодавстві також відбулися позитивні зрушення щодо сертифікації та маркування продукції. Так, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» від 11.01.2018 р. № 529 в Україні забороняється наносити на етикетку чи пакування, неправдиве екологічне маркування, чи таке, що можна неправильно зрозуміти; використовувати такі неперевірені написи, як «екологічно чистий», «екологічно безпечний», «не забруднюючий», «зелений» тощо [4]. Завдяки неурядовій організації «Органічна Україна» вдалося ввести додаткові обмеження щодо появи на пакуванні префіксу «біо» [5].

Отже, використання компаніями грінвошінгу з рештою призводить до негативних наслідків їх діяльності. Зокрема, до погіршення репутації, недовіри з боку споживачів та втрати позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Огляд результатів Світового індексу сталого розвитку (DJSI) 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.robecosam.com/csa/>.
2. Гринвошинг – зелена промывка мозгов / Экология в мире. 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://geo.albo06.ru/lib/greenwashing>.
3. Маленький секрет великих брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://simply4joy.ru/greenwashing.html>.
4. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» від 11.01.2018 № 529 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-п>.
5. Еко, біо та органік – в чому різниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aggeek.net/ru-blog/eko-bio-i-organik-v-chem-raznitsa>.

Гуляєва Н.М., канд. екон. наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет;

Бідюк А.М., директор Інституту вищої кваліфікації

Київський національний торговельно-економічний університет

КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНЮВАННЯ

Важливою складовою процесу стратегічного управління закладом вищої освіти (ЗВО) є оцінка результативності реалізації його конкурентної стратегії. Відомою є концепція, яка передбачає, що оцінка результативності реалізації конкурентної стратегії закладу вищої освіти визначається інтегрованою сукупністю різноманітних видів його ресурсів: природних, матеріально-технічних, інформаційних, фінансових, кадрових та ін., сформованих за цільовим функціоналом забезпечення конкурентних переваг. Ця сукупність розглядається компаративно, причому відносно інших учасників ринку і визначається як конкурентний потенціал [1].

За цим же підходом, конкурентний потенціал ЗВО має позиціонуватись за сильними і слабкими його сторонами, у т.ч. з урахуванням виняткових поглиблень, а також виходячи із чутливості до можливостей і загроз, які несе для нього мінливе зовнішнє середовище.

Таким чином, конкурентний потенціал ЗВО включає в себе сукупність компонентів, які придатні загальній теоретичній моделі. Отже, оцінюючи рівень конкурентного потенціалу ЗВО необхідно визначати як кількісні і якісні його характеристики, так і узагальнену комплексну модель. Причому сутнісно конкурентний потенціал є проявом набутих переваг, а з іншого боку конкурентна перевага є складовим елементом конкурентного потенціалу, що відбиває петельний зв'язок між цими поняттями.

Тобто, об'єктивна оцінка конкурентного потенціалу потребує попереднього структурного аналізу по всіх компонентах, які системно поєднують наступні елементи: що відображають системний підхід: рівень прогресивного освітнього процесу, матеріально-технічний, методичний, кадровий, фінансовий, науковий, інноваційний, міжнародний, управлінський, інформаційний, маркетинговий потенціал, конкурентоспроможність випускників та ін.

Для оцінювання конкурентного потенціалу ЗВО найчастіше вважається адекватним метод експертних оцінок, котрий використовується також як спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі опитування і прогнозів спеціальної групи експертів (5–7 осіб) [2]. Відповідно до цього методу конкурентний потенціал з точки зору наявних можливостей і ресурсів оцінюються за 10-ти бальною шкалою (при цьому 10 балів характеризує наявність або повну використаність ресурсів, а 0 балів - їх проста відсутність).

У відповідності до такого підходу показник конкурентного потенціалу ЗВО пропонується оцінювати як середнє значення по елементної ефективності:

$$P_c = \frac{E_1 + E_2 + \dots + E_n}{N}$$

де P_c – загальний показник конкурентного потенціалу ЗВО;
 E – по елементні показники конкурентного потенціалу ЗВО;
 N – число обраних елементів для оцінки конкурентного потенціалу ЗВО.

Бальна характеристика конкурентного потенціалу може бути доповнена якісною його оцінкою шляхом використання рекомендованих порогових значень якісного стану:

- низький (йому відповідає оцінка нижче 3,5 балів);
- середній (оцінка від 3,5 до 5,0 балів);

- вище середнього (оцінка від 5,0 до 7,5 балів);
- високий (оцінка вище 7,5 балів).

Незважаючи на певний суб'єктивізм такої градації оцінок, вони досить логічно обґрунтовані і дозволяють оцінити не тільки конкурентний стан закладу вищої освіти в даний момент часу, але і намітити стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності в перспективі.

Отже, виходячи з аналізу результативності конкурентної стратегії ЗВО, можна ввести такі градації рейтингової оцінки конкурентної позиції ЗВО за цим фактором:

- конкурентна стратегія ЗВО є ефективною;
- конкурентна стратегія вимагає додаткового обґрунтування (доопрацювання);
- відсутність обґрунтованої конкурентної стратегії;
- відсутні позитивні оцінки по кожному елементу (напрямку), а ЗВО є неконкурентоспроможним.

Таким чином, представлену методику оцінки результативності реалізації конкурентної стратегії ЗВО слід розглядати як один із підходів, що передбачає використання певної системи показників, практичне застосування якої дозволить з достатнім ступенем об'єктивності сформулювати базу оцінюваних суджень, є науочною і дозволяє відстежувати всі зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі функціонування, а також слугувати платформою прийняття як стратегічних, так і оперативних управлінських рішень щодо визначення засобів зміцнення конкурентної позиції ЗВО на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Нефедова Т., Тарасенко І. Конкурентний потенціал ВНЗ в системі управління конкурентоспроможністю. Вісник КНУТД. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/780/1/V90sp_P096-104.pdf.
2. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. / А. Г. Загородній, Г. І. Кіндрацька, З. О. Коваль, О. І. Тивончук. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 328 с.
3. Горинь Я.О. Фактори конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг / Я.О. Горинь, О.С. Сенишин, М.О. Горинь // Молодіжний економічний дайджест: Науковий електронний журнал. – 2014. – № 1. – С. 123–126.

4. Гудзинський О.Д., Судомир С.М., Гуренко Т.О. Управління формуванням конкурентного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : монографія. – Київ : ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
5. Нагірна, Л. В. Ефективне управління конкурентними перевагами підприємства / Л. В. Нагірна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_DNIS_2009/Economics/49363.doc.htm.
6. Тарасенко І. О. Методологічні положення та інструментарій оцінювання конкурентного потенціалу ВНЗ [Електронний ресурс] / І. О. Тарасенко, Н. В. Цимбаленко, Т. М. Нефедова // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. – 2017. – № 8. – Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2017/8/3189/>.

Гуляєва Н.М., канд. екон. наук, професор
Київський національний торговельно-економічний університет;
Вавдійчик І.М., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ МЕТРИКИ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСЬКИХ СИСТЕМ

Визначаючи базовою умовою забезпечення сталого економічного зростання кратне досягання високого рівня економічної безпеки в цілому по національній системі господарювання і наскрізно по окремих господарських одиницях, є об'єктивним зосередження на інвестиційному аспекті її формування, що розкриває джерела і потенціал досягнення оптимальних значень. У свою чергу, інвестиції, їх напрями і обсяги визначають динаміку та якість наступального руху економіки країни, особливо в період перманентних глобальних і локальних перетворень, посилюючи у свою чергу потенціал економічної безпеки. Тобто, інтенсивне інвестування, високий рівень економічної безпеки і досягнення стану сталого економічного зростання є взаємопов'язаними ознаками динамічної економіки. Для України, наприклад, забезпечення високих темпів економічного зростання, включаючи реалізацію експортних амбіцій, є можливим тільки за умов домінування інвестиційно-інноваційних моделей реформування економіки і набуття ознак постіндустріального суспільства.

Інвестиційна безпека розглядається у абсолютній більшості наукових робіт як похідне явище відносно змістовного наповнення процесу інвестування, де виділяються аспекти здатності системи підтримувати достатній рівень інвестиційних ресурсів в умовах дії загроз зовнішнього і внутрішнього середовища, ефективного їх використання, підтримувати виробничі нагромадження та вкладання капіталу відповідно темпам розширеного відтворення на якісно новій основі технологічного переозброєння і реструктуризації.

За твердженням Мороз М.О. [1] в Україні іще не спостерігається чіткої синхронізації інтересів суб'єктів інвестиційних відносин у мотивуванні до розширеного відтворення виробничого сектору економіки, реструктуризації національної економіки та формування інноваційної моделі розвитку, оптимізації територіального розподілу інвестицій і по галузях господарського комплексу, що є базисом надійності і ефективності інвестицій. Повертаючись до природи такого явища як інвестиційна безпека у складі системи економічної безпеки суб'єкта господарювання є доцільним розглянути методичний інструментарій її кількісної оцінки. Наприклад, для оцінювання економічної безпеки держави використовується методика Міністерства економічного розвитку і торгівлі [2].

Отже, в інвестиційній проекції джерелом економічної безпеки системи за всіма підходами розглядається рівень її інвестиційної безпеки як обґрунтована здатність цієї системи здійснювати розширене відтворення власних активів, забезпечувати ефективні вкладення в об'єкти економічних і соціальних перетворень суспільного життя. Аналітиками досліджується у якості індикатора індекс активності інвесторів у проекції забезпечення економічного зростання – обсяг вкладень у нефінансовий сектор, у капітальні активи зокрема. Динаміка обсягу капітальних інвестицій по Україні за 2012–2017 рр. представлена в табл. 1.

Доповнює діагностику стану інвестиційної безпеки аналіз параметрів придатності основних засобів об'єкту дослідження, інтенсивності їх оновлення. Для України є характерним нарощування обсягу капітальних інвестицій, яке відбувається, починаючи з 2015 р. В якості негативної тенденції можна відмітити значний ступінь зносу основних засобів, який у 2018 році становить 55,1%, тобто більше половини основних засобів є такими, що потребують оновлення. Таким чином, виходячи із низького рівня придатності основних засобів та зважаючи на слабкі інвестиційні імпульси щодо вкладень у введення нових основних засобів, про що свідчить низька їх частка у обсязі капітальних вкладень лише 53% у 2017 році, проблематично

обґрунтувати найближчі оптимістичні перспективи інвестиційного забезпечення розширеного відтворення основних засобів, а значить і формування передумов стійкого інноваційного перетворення та економічного зростання.

Таблиця 1

**Динаміка обсягу капітальних інвестицій
по Україні за 2012-2017 рр.**

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Капітальні інвестиції, млрд грн	273,3	249,9	219,4	273,1	359,2	448,5
Темп зміни капітальних інвестицій, %		91,4	87,8	124,5	131,5	124,86
Ступінь зносу основних засобів	76,7	77,3	83,5	60,1	58,1	55,1
Вартість введених в дію основних засобів, млрд грн	191	165,8	126,2	216,8	202,1	237,8
Темп зміни вартості введених в дію основних засобів, %		86,8	76,1	171,8	93,2	117,65
Відношення вартості введених в дію основних засобів до обсягу капітальних інвестицій, %	69,9	66,4	57,5	79,4	56,3	53,0

Джерело: розраховано авторами за даними [3].

Узагальнюючи численні джерела аналітичної інформації по основних аспектах формування економічної, інвестиційної безпеки зокрема, через призму рейтингових оцінок України слід зауважити на діагностованих чинниках гальмування інвестиційної активності: низька продуктивність виробничого сектору, його висоту замороження реноваційних процесів до рівня звуженого відтворення, витрато- і енергомісткість, низькі темпи зростання ВВП, висока волатильність фінансового ринку, інфляційна вразливість економіки, затягнутість процесу становлення ринкової інфраструктури, високий рівень державного боргу і дефіциту державного бюджету, несформованість механізму регулювання інвестиційного ринку, комісійна турбулентність системи на фоні поглинання хвилями економічної і фінансової кризи світового масштабу.

Список використаних джерел

1. Мороз М.О. Детермінанти інвестиційної безпеки України / М.О. Мороз // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2017. – Серія Економіка. Випуск 2 (50). – С. 28–35.
2. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MethodichniRekomendatsii>
3. Державна служба статистики України. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Давидюк Л.П., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ;

Мельничук О.П., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МОНІТОРИНГ ЗАКОРДОННОГО ІНВЕСТУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Міжнародна інвестиційна діяльність посідає особливе місце в системі сучасного бізнесу, що обумовлено змінами світового економічного процесу. Проблематика іноземного інвестування належить до актуальних питань, що дискутуються у світовій економічній літературі і вимагають практичного рішення.

У вітчизняній та іноземній літературі питанням аналізу закордонних інвестицій займались Вернон Р., Бирка М.І., Мельник М.І., Дупай Р., Денисенко М.П., Павленко І. І., Вакуленко В.Л., Навроцька Н.А., Кірхнер Р., Федоров Р., Козаченко Г.В., Гоблик В.В., Лященко О.М. та ін.

Якщо розглядати пріоритетні сфери інвестування, то за даними Держкомстату [3], найбільший обсяг прямих іноземних інвестицій, якщо аналізувати інвестиції за видами економічної діяльності, надходить у промисловість – 30,62% загального обсягу (13 млн дол. США) й у фінансову та страхову діяльність – 27,26%. Наступну за частками надходжень групу формують оптова та роздрібна торгівля – 13,05%, операції з нерухомим майном – 8,03% та професійна, наукова і технічна діяльність – 5,01%, що разом складає майже 84% від загального об'єму.

Аналізуючи прямі іноземні інвестиції за видами діяльності, слід зазначити, що вони спрямовуються в уже розвинені сфери економічної діяльності. Зокрема, на підприємствах промисловості зосереджено 13280,1 млн дол. США прямих іноземних інвестицій, що становить 30,62% їх загального обсягу, у тому числі переробної – 11331,7 млн дол. США (85,33% іноземних інвестицій, вкладених у промисловість), добувної – 1243,6 млн дол. США (9,36%), у виробництві та розподіленні електроенергії, газу та води – 704,8 млн дол. США (5,31%). У металургію вкладено 5309,7 млн дол. США прямих інвестицій, виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів – 2426 млн дол. США, хімічну й нафтохімічну промисловість – 747,9 млн дол. США, машинобудування – 808,8 млн дол. США, виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції – 1097,6 млн дол. США. Однак необхідно зазначити, що частка прямих іноземних інвестицій у промисловості в загальній структурі останнім часом має тенденцію до скорочення. Водночас для іноземних інвесторів привабливішими є види діяльності з вищим рівнем рентабельності.

Незважаючи, що Україна має достатньо природних ресурсів і вигідне стратегічне розташування, та все ж, на думку багатьох іноземних інвесторів, інвестиційний клімат України хоч і перспективний, але недостатньо стабільний. Основними причинами, що перешкоджають залученню іноземних інвестицій стали наступні: низький рівень довіри до влади, інтенсивне втручання органів державної влади в сектор приватного бізнесу, тіньова економіка, відсутність чіткої стратегії економічного розвитку країни, нестабільність у сфері оподаткування, нестабільність політичної ситуації в країні, корупція.

Особливого значення для посилення інвестиційної активності набувають законодавчі гарантії для інвесторів. Закон про іноземні інвестиції гарантує захист їх від примусових вилучень (націоналізації, реквізиції або конфіскації), окрім передбачених законодавчими актами виняткових випадків і тільки в суспільних інтересах. Проте механізм реалізації правових гарантій поки що недостатньо відпрацьований. До того ж спостерігається відсутність достатньої кількості судових засобів для забезпечення дотримання законних прав інвесторів та врегулювання спорів. Окрім того, для іноземних інвесторів більш приваблива така інстанція для вирішення суперечок, яка не залежала б від уряду країни-господаря.

Важлива умова, необхідна для приватних капіталовкладень – постійні та загальноприйняті норми та правила, сформульованих таким чином, щоб потенційні інвестори могли їх розуміти та мати

уявлення про те, як ці правила будуть застосовуватись до їх діяльності. В Україні ж, яка перебуває у стадії безперервного реформування влади, правовий режим непостійний. Донедавна на різних рівнях влади безперервно вводились у дію закони та правила, що часто суперечили один одному. Додатковим джерелом нестабільності було надання законам та інструкціям зворотної сили. Така практика серйозно турбувала іноземних інвесторів, особливо коли законодавство торкалося вже існуючих капіталовкладень.

Залишається невирішеною проблема забезпечення зарубіжних інвесторів інформацією про чинне стосовно іноземних інвестицій законодавство. Тексти законів та інструкцій недосяжні для ознайомлення. Практично немає єдиного підходу до статусу та відміни попередніх законів, тому важко визначити, які закони зберігають чинність, а які були анульовані.

Інакше привабливість для інвестиційної та бізнес-активності можемо розглянути за допомогою показника легкості ведення бізнесу в Україні, що оцінює регуляторний клімат в країні, або як впроваджуються зміни у законодавство з метою покращення умов для підприємницької діяльності.

За даними Світового банку [4] Україна посідає 71 місце серед 190 країн світу (між Киргизією і Грецією), що на 5 позицій вище у порівнянні із рейтингом Ведення бізнесу – 18. Трійку лідерів рейтингу легкості умов ведення бізнесу очолюють Нова Зеландія (86,59 бали), Сінгапур (85,24) та Данія (84,64). Географічні сусіди України посідають вищі позиції у рейтингу: Польща – 33 місце, Угорщина – 53, Словаччина – 42, Румунія – 52, Молдова – 47, Туреччина – 43, Білорусь – 37, Російська Федерація – 31. Відзначимо, що за 2014-2018 роки Україна піднялася в рейтингу на 24 позиції.

Таким чином, з одного боку, український бізнес приваблює інвесторів своїми змінами, ресурсами, можливостями, з іншого боку, інвестиційний клімат є несприятливим через недосконалість податкової системи, правової бази, корумпованість, невизначеність політичної системи, низької ділової культури тощо. Окремі кроки щодо покращення ситуації зроблені, проте цього не достатньо, необхідно визначити чітку стратегію підвищення інвестиційної привабливості, що не лише обмежується створенням різноманітних організацій, покликаних приваблювати інвесторів, а визначить конкретні кроки подолання наявної ситуації та зазначених проблем.

Список використаних джерел

1. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України у 2016 році: стат. бюл. / [відповід. за вип. І. С. Петренко]. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 140 с.
2. Терлецька В. О. Аналізування динаміки прямих іноземних інвестицій як фактор впливу на кон'юнктуру ринку в Українському Причорномор'ї / В. О. Терлецька // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 6. – С. 46-51.
3. Державна служба статистики України : статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.worldbank.org.
5. Офіційний сайт Світового економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.weforum.org.
6. Прямі інвестиції (акціонерний капітал) в Україну та з України за 2010–2016 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/pik/pik_u/pik_rik_2014.html.

Деєва Н.Е., д-р екон. наук, професор

Київський національний торговельно-економічний університет;

Силкіна Ю.О., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет;

Хмурова В.В., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Для кожної країни, незалежно від рівня соціального чи економічного розвитку, одним з найбільш важливих факторів успіху є стабільність суспільства. Відповідно, для її забезпечення доцільно використовувати такий інноваційний механізм, як соціальне підприємництво. За кордоном соціальне підприємництво – це можливість працювати на благо суспільства і з користю для себе [1]. Такий вид бізнесу підтримується державою, оскільки бізнес бере на себе частину реалізації соціальних функцій.

Соціальне підприємництво активно розвивається в нашій країні. З'являється все більше бізнес-проектів з соціальною місією, формуються спільноти, проводяться тематичні форуми та конференції, з'являються освітні програми.

Аналізуючи розвиток соціального підприємництва в Україні, можна вважати, що воно утворюється безпосередньо на волонтерському русі, та є певним гібридом волонтерського руху та класичного підприємництва. Прибутки, що отримує соціальне підприємство, спрямовуються на його розвиток та розширення, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем.

Чим соціальний підприємець відрізняється від звичайного? Тільки на перший погляд здається, що відповідь очевидна: інша мотивація, інші цілі, інший рівень доходу. Соціальний підприємець ставить собі за мету вирішення проблеми, у нього інша ціль, близька до некомерційних організацій, а методи роботи – як у комерційної компанії. Тому, формальні ознаки і відсутність єдиного визначення самого поняття «соціальний підприємець» стримують розвиток цієї сфери.

В Україні можливі наступні підходи до розуміння практики соціального підприємництва: соціальне підприємництво як спосіб соціальної підтримки певних груп населення; соціальне підприємництво як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва; соціальне підприємництво як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; соціальне підприємництво як соціально орієнтований бізнес [2].

На сьогоднішній день в Україні можна знайти десятки соціальних підприємців, які бачать мету своєї діяльності у вирішенні соціальної проблеми, а не в отриманні прибутку. Часто вони починають створювати продукт або послугу, які важливі в першу чергу для них самих і націлені на адресне вирішення соціальних проблем. При цьому вони шукають інноваційні рішення, нестандартні підходи, в результаті чого народжуються проекти, які стають популярними у споживачів. На сьогодні саме соціальні підприємства стають інноваційними елементами у вирішенні найбільш гострих соціальних проблем.

Зацікавленість великого бізнесу до соціальних інвестицій зростає по всій країні, і це ще один позитивний тренд для розвитку соціального підприємництва. Існує два основних способи здійснення соціальних інвестицій: пряма підтримка соціально незахищених верств населення і підтримка соціальних підприємців. Пряма підтримка включає гранти, допомоги, стипендії та інші види виплат. При

такій підтримці з 100% виділених коштів 10% витрачається на розподіл коштів і близько 90% припадає на одержувачів допомоги. Ці кошти, як правило, витрачаються організаціями без здійснення будь-яких інвестицій і не мають мультиплікативного ефекту. Тому стратегічним завданням є перехід від прямої підтримки соціальних організацій до більш ефективної підтримки соціальних підприємців, при якій з 100% одноразово виділених коштів близько 20% йде на потреби підприємства, а 80% коштів використовується для надання послуг. Але в результаті за середній термін життя соціального проекту, що становить у світовій практиці 9,3 року, обсяг коштів, спрямованих на надання послуг, складе в 7,2 рази більше спочатку виділених коштів. Мультиплікатор соціального ефекту – 7,2. Таким чином, підтримка соціальних підприємців вигідна всім: державі, самим підприємцям і одержувачам послуг.

Соціальні підприємницькі проекти дадуть поштовх для зростання малих і середніх підприємств. Якщо підприємці – це провідники змін в економіці, то соціальні підприємці є такими в соціальному секторі. Залучення недержавного сектора в соціальну сферу дозволяє більш гнучко, оперативно враховувати запити суспільства, зберігаючи якість послуг на рівні, що надаються державними організаціями.

Соціальне підприємництво відрізняється малою прибутковістю. Не випадково дуже часто це поняття плутають з благодійністю. Тому соціальним підприємцям потрібні як податкові пільги, так і практичні, матеріальні заходи підтримки у вигляді низької орендної плати за приміщення, електроенергію, воду, тощо.

Місцевим органам необхідно розробляти моделі та затверджувати програми, що сприятимуть розвитку соціального підприємництва. Комплексна модель розвитку включає в себе набір документів, інструментів і механізмів, що забезпечують розвиток і підтримку соціальних проектів, взаємодія підприємницької спільноти з органами влади. Головну роль у цьому процесі повинна відігравати держава, яка через механізми стимулювання повинна визначити стратегію розвитку підприємництва та його взаємодію з соціумом.

Список використаних джерел

1. Сотник І.М., Гаврилова В.В. Соціальне підприємництво в Україні та світі / І.М. Сотник, В.В. Гаврилова // Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи: матеріали III Всеукраїнської науково-методичної конференції. – Суми : СумДУ, 2018. – С. 145–146.

2. Біланич Л.В. Методи державного регулювання та підтримки соціального підприємництва в Україні / Л.В. Біланич, О.Я. Голубка // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія «Економіка». – Вип. 1 (51), 2018. – С. 59–67.

*Долженко І.І., канд. екон. наук, доцент
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ – СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності на сьогодні є основним інструментом підтримки малого бізнесу в Україні. За роки існування вона продемонструвала свою важливість не лише як фіскальний інструмент, а також як інструмент збереження соціальної стабільності й стимул розвитку підприємництва. Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування є предметом активного обговорення як один із пріоритетних напрямків економічного реформування в країні.

Дослідження в сфері оподаткування свідчать про те, що загальне податкове навантаження для суб'єктів малого підприємництва є відносно більшим, ніж для великих компаній [1]. Якщо прийняти, що номінальний податковий тягар є однаковим для підприємств різних розмірів (за сталого співвідношення капіталу та робочої сили), то витрати дотримання вимог податкового законодавства в розрахунку на одного працівника у малих та середніх підприємствах є більшими, ніж у великих.

Отже проблеми оподаткування суб'єктів малого підприємництва зводяться до наступного: вплив оподаткування на розвиток МСП є більш негативним, ніж на розвиток великих підприємств, і в цьому контексті оподаткування не є нейтральним; спрощення оподаткування в загальному плані можна розглядати як інструмент забезпечення нейтральності оподаткування; спрощене оподаткування не однаково впливає на різні види суб'єктів малого підприємництва і масштаби такого впливу залежать від його формату. Економічні ефекти спрощеної системи оподаткування реалізуються як на мікро- та на макрорівні (табл. 1).

**Економічні ефекти спрощеної системи оподаткування
на макрорівні та мікрорівні**

Макрорівень	Мікрорівень
1. Чистий ефект (як різниця між вартістю оподаткування до та після запровадження спрощеної системи оподаткування)	1. Вплив спрощеної системи оподаткування на динаміку зайнятості в секторі малого бізнесу в цілому та в розрізі окремих видів
2. Чистий ефект спрощеної системи оподаткування в плані витрат на дотримання податкового законодавства	2. Вплив спрощеної системи оподаткування на динаміку обсягів виробництва
3. Перехід суб'єктів малого підприємництва з неофіційного сектору в офіційний сектор економіки	3. Вплив спрощеної системи оподаткування на динаміку офіційного/тіньового сектору економіки
4. Вплив спрощеної системи оподаткування на рівень корупції	4. Вплив спрощеної системи оподаткування на динаміку експорту/імпорту
5. Вплив спрощеної системи оподаткування на динаміку продуктивності	5. Вплив спрощеної системи оподаткування на динаміку податкових надходжень/втрат:

Джерело: побудовано за даними [2].

На макрорівні в основі всіх економічних ефектів лежить економія ресурсів, яку отримують суб'єкти малого підприємництва внаслідок зменшення вартості оподаткування. На мікрорівні вплив спрощеної системи оподаткування реалізується в двох аспектах: ресурсному (зменшення податкового навантаження та витрат на дотримання податкового законодавства, вивільнення ресурсів для розвитку, спрощення процедур звітності) та поведінковому (зменшення вартості оподаткування за інших рівних умов стимулюватиме створення нових та сприятиме активізації діючих малих суб'єктів господарювання).

Господарський кодекс України передбачає поділ суб'єктів підприємництва в Україні поділяються за розміром на три основні групи – великі, середні та малі (в т.ч. підгрупа мікробізнесу) [3].

Варто також зауважити, що фізичні особи – підприємці в Україні не обов'язково відносяться до малого бізнесу – вони можуть також належати до середнього бізнесу. Але вимоги, стосовно фізичних осіб, що можуть перебувати на спрощеній системі оподаткування передбачають, що обсяг доходу за рік не повинен перевищувати 5 млн грн (максимальний). Отже, тільки фізичні особи та юридичні особи, що належать до мікро підприємств можуть застосовувати спрощену систему оподаткування.

Спрощену систему оподаткування використовує значна частина фізичних осіб, що належать до малого бізнесу. За даними Державної

фіскальної служби у 2018 році платниками єдиного податку були 1,292 тис. фізичних осіб-підприємців (що на 138,3 тис. осіб більше 2017 р.). Це становило 88,1% від загальної кількості фізичних осіб-підприємців, наведеної Держстатом. Із них 223 тис. осіб (17,3 %) були платниками єдиного податку першої групи, 625,5 тис. осіб (48,4 %) – другої групи, 443,5 тис. осіб (34,3 %) – третьої групи.

Отже фізичні особи – підприємці, що використовують спрощену систему оподаткування, отримують за її допомогою стимули для розвитку власного бізнесу. За результатами оцінки, обсяг непрямих субсидій, які отримали зазначені суб'єкти підприємництва, становив 1,2% ВВП у 2017 році [2]. Обсяг цієї допомоги становив 6,3% від обсягу реалізованої продукції платників єдиного податку. Однак економічні ефекти субсидій були неоднорідними: вона дозволяє скоротити витрати підприємств і вивільняє ресурси для збільшення виробництва та інвестицій створює бар'єри для зростання підприємств понад розмір, який дає право на отримання субсидії. Крім того залишається актуальною проблема використання спрощеної системи оподаткування для мінімізації оподаткування юридичними особами: не оформлення працівників, а співпраця з фізичними особами – підприємцями за цивільно-правовими договорами. За розрахунками Інституту соціально-економічної трансформації сукупні доходи фізичних осіб – підприємців, які потенційно могли бути суб'єктами прихованої зайнятості за наймом у 2016 р. склали 64649481,77 тис. грн [4].

Отже, зважаючи на наявні переваги, спрощена система оподаткування фізичних осіб – підприємців має позитивний вплив на розвиток малого бізнесу в Україні. Тому обмеження нецільового використання спрощеної системи і скасування і можливість для фізичних осіб - підприємців надавати послуги юридичним особам – є сумнівними з точки зору фіскального ефекту та впливу на довгострокові перспективи. З огляду на це, а також на великі обсяги тіньової зайнятості, проблеми будуть вирішені, якщо єдиний соціальний внесок буде скасовано, а податок на доходи фізичних осіб – знижено до 10%, з одночасним удосконаленням оподаткування землі та нерухомого майна із заліком майнового податку.

Список використаних джерел

1. Evans C., 2003. Studying the Studies: An overview of recent research into taxation operating costs. eJournal of Tax Research (2003) vol. 1, no. 1, pp. 64–92. : [Електроннийресурс] / Режимдоступу : https://www.business.unsw.edu.au/researchsite/publications-site/ejournaloftaxresearch-site/Documents/full_edition_v1n1.pdf#page=64

2. Спрощена система оподаткування в Україні: оцінка в контексті сучасних реалій : [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/SSO_IER.pdf
3. Господарський кодекс України № 436 від 16.01.2003 р. : [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
4. Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні: [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://iset-ua.org/ua/doslidzhennya/item/111-porivnialnyi-analiz-fiskalnoho-efektu-skhem>

Жерліцин Д.М., д-р екон. наук, професор
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ФІНАНСОВИМИ СИСТЕМАМИ

Трансформаційний період, що відбувається у межах сучасних економічних систем пов'язано з формуванням відповідної нової парадигми і фінансових відносин. Принципи побудови господарських відносин змінилися докорінно. Поряд з необхідністю управління прибутком як основним джерелом розвитку та метою функціонування господарської системи, підприємства зштовхнулися з мінливістю цін та кінцевий продукт та сировину, необхідністю самостійного пошуку ринків збуту і постачальників тощо. Перехід до ринкових відносин у нашій країні збігся з світовою тенденцією щодо формування постіндустріального суспільства. Тому виникла необхідність, поряд з відродженням промислових підприємств після економічного шоку 90-х років, розвитку споживчого ринку та ринку послуг, які за часів індустріалізації та командно-адміністративної системи носили підпорядкований характер. Тобто в Україні на сьогодні формується нова парадигма ринкової економіки постіндустріального типу, що потребує докорінних змін, у тому числі і фінансового механізму.

Специфічна форма фінансів пов'язана з грошовою формою реалізації їх сутності. Проте в умовах модернізованого господарського й фінансового механізму змінюється і форма самих носіїв фінансових відносин – грошей, а саме: активно впроваджуються електронні засоби платежу та безпаперові розрахунки. Значення «сховищ» грошових коштів змінюють свою матеріальну форму на електронну

(у вигляді записів на електронних носіях інформації). Можна констатувати, що більшість функцій сучасних банківських установ пов'язано із збереженням даних та забезпеченням їхньої достовірності, повноти та своєчасності. Тобто без досягнення відповідного технологічного рівня, а отже і ефективності процесів модернізації фінансових операцій неможливо існування сучасних економічних і фінансових систем.

З одного боку фінанси – є відносинами з управління певним видом ресурсів (поряд з матеріальними, трудовими, інтелектуальними, інформаційними тощо), а з іншого – виступають інструментом регулювання економічних процесів (податки, ціни, трансферти, бюджетні витрати, заробітна плата тощо). Тобто функціонування і розвиток фінансів нерозривно пов'язано з відповідними системами управління.

Сучасна парадигма управління фінансами передбачає розширення сфери використання фінансових ресурсів. Наприклад, банк за умов ринкової економіки створює свій специфічний продукт. Акумуляція коштів дозволяє концентрувати дрібні суми у значний капітал, за допомогою якого банк створює додатковий дохід. Продуктивний характер мають розрахункові та інші операції сучасного банку. Тобто управління фінансовими ресурсами сьогодні можна розглядати у межах двох укрупнених напрямків:

1. Допоміжного ресурсу в межах основної діяльності різних економічних об'єктів де виступають суттєвою складовою об'єкту управління.
2. Ключового ресурсу, що генерує додатковий дохід і є відносно самостійним об'єктом управління.

Зміна парадигми функціонування економіки та підвищення значущості фінансових відносин призвела до утворення новітніх проблем, що раніше не проявлялися у таких масштабах. Розростання фінансових «бульбашок» у результаті неефективного управління фінансовими ресурсами призвело до кризових явищ і у виробничій сфері. А глобалізація соціально-економічних відносин, поряд з інтенсифікацією фінансових процесів поглибила прояви нестабільності у вигляді системних криз. Так у 2008–2009 роках світова економіка і фінанси зштовхнулися з новою проблемою, яка свідчить про докорінні зміну парадигми як економічної науки у цілому, так і парадигми управління господарською і фінансовою діяльністю. Значні обсяги управлінської інформації, необхідність оперативного реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах при обґрунтуванні рішень, провали фінансових політик багатьох держав та великих підприємств показали, що функціонування фінансів, як інстру-

менту контрольно-регулюючих відносин, є неможливим без врахування сучасних досягнень у теорії та практиці управління. Зокрема, застосування методів економіко-математичного моделювання та інструментів автоматизації процесів збирання та оброблення інформації.

Новітні ринкові умови господарювання та стрімке зростання обсягів управлінської інформації поставили перед науковцями цілий пласт невирішених проблем у межах вже існуючих інструментів, а саме: збалансоване застосування регулюючих важелів державного управління, необхідність прогнозування мінливості ринків кінцевого продукту та ресурсів, визначення фінансової стійкості та платоспроможності у динаміці, оцінка ефективності функціонування господарських систем та окремих виробничих процесів тощо. Складність та різноманітність фінансових процесів, різноманіття природи та форм зв'язків елементів фінансових систем пред'являють високі вимоги до процедур та методів підготовки та прийняття управлінських рішень. Зокрема, лавиноподібне збільшення складності вимагає застосування сучасних економіко-математичних моделей та інформаційних технологій.

Збільшення кількості фінансових інститутів та розширення функцій фінансів у межах сучасної економічної парадигми обумовлює необхідність їх наукового обґрунтування та розробки відповідних методів прийняття рішень, модернізації підходів до оцінки та прогнозування соціально-економічних процесів, методів прийняття рішень, інструментів стимулювання тощо.

Цілісна еволюційна парадигма, засновником якої є Й. Шумпетер, великого значення надає принципу розвитку. Кожен системний об'єкт, у тому числі і фінанси, постійно змінюються у певному напрямі, перебувають у стані руху. В середині економічної системи є джерело енергії, що викликає порушення рівноваги. У зв'язку з цим має існувати і відповідний комплекс інструментів управління, що спираються не тільки на підтримування рівноваги, але і спричиняють рух фінансової системи від одного стану рівноваги до іншого. Для такої системи притаманна необхідність постійної модернізації як господарського механізму у цілому, так і певних систем управління.

Таким чином, у межах сучасних фінансових систем світу формуються умови щодо ефективного функціонування постіндустріального суспільства, як якісно нової економіки, що базується на інформаційно-інтелектуальній технології. На відміну від попередніх умов функціонування поряд зі значним рівнем продуктивності матеріального виробництва, на перший план виходять сфера послуг, нематеріальне виробництво, утверджуються постматеріальні цінності й мотивації. Прагнення до формування повноцінного постіндустріаль-

ного суспільства в Україні формує відповідні передумови щодо модернізації фінансової сфери, яка базується на якісно новому технологічному способі виробництва, активізації інформаційно-інтелектуального потенціалу, транснаціоналізації економічних процесів тощо.

Жук О.С., канд. екон. наук, ст. викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

БЕЗКОНТАКТНІ ПЛАТЕЖІ В УКРАЇНІ ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Сучасні світові тренди розвитку швидкими темпами трансформуються в економіку України. Симбіоз світового рітейлу та новітніх технологій змінює ринок фінансових послуг, формує нові фінансові продукти – прості у використанні, персоналізовані та доступні. Використання сучасних інноваційних технологій вітчизняними підприємцями гарантує інтеграцію національного торговельного бізнесу в економічні процеси світового рівня.

Торгівельна сфера є потужним каналом залучення більшої кількості споживачів до економіко-фінансової взаємодії і впровадження світових трендів розвитку та забезпечує економічне зростання підприємств торгівлі.

Роздрібний торговельний ринок України у 2019 році відзначився позитивними змінами і поповнився закордонними брендами – відкрилися магазини шведської торговельної марки H&M, JYSK, данський бренд товарів для дому, розширив торгівельну мережу та впровадив новий формат магазинів, американські бренди Polo Ralph Lauren та Under Armour відкрили магазини в столиці України (для Under Armour це шостий магазин в українській мережі бренду, який в нашій країні по франшизі представляє компанія MD-Fashion), CCC, польський взуттєвий бренд, відкрив у Києві магазин, який став дев'ятим в Україні (локалізація бренду - Львів, Луцьк, Рівне, Івано-Франківськ, Чернівці і Тернопіль). Велика світова мережа фастфудів Kentucky Fried Chicken (KFC) на національному ринку розвивається за франшизою з 2012 року і працює з трьома партнерами-франчайзі – «Тесті Фуд», «Українська харчова компанія» та «Глобальна ресторанна група». Компанія Tesla офіційно дозволила у 2018 замовляти електромобілі з безпосередньою доставкою Україну – на сайті компанії в списку країн, громадяни яких мають право замовити Model 3, відтепер є і Україна.

На вітчизняному ритейл-ринку продовжують працювати та розвиватися локальні бренди та виробники - відкрили магазин товарів для дому та декору «Всі.Свої» в столиці України – представлено 120 національних брендів. Українські торговельні марки успішно використовували можливості найвідомішої світової краудфандингової платформи Kickstarter (Ugears, «Авіація Галичини») та були учасниками міжнародних виставок (FAINA) і вигравали міжнародні премії (пакування для Salateira). У 2018 році у Дніпрі ребрендингу зазнав український бренд Veterano – влітку відкрили оновлену Veterano Pizza, у кінці року під цим брендом запустили онлайн-платформу для виклику таксі Veterano Cab.

Найпоширенішим засобом розрахунку в торговельних мережах України є безготівковий розрахунок. Серед роздрібних платежів в Україні за підсумками 2018 року домінують карткові платіжні системи. Відповідно до розподілу безготівкових операцій із використанням платіжних карток за підсумками 2018 року найбільша кількість таких операцій припадала на розрахунки в торговельній мережі – 51,2%.

Кількість підприємств торгівлі та сфери послуг, що надають своїм клієнтам можливість здійснювати безготівкові розрахунки за допомогою платіжних карток, за рік зросла майже на 34,9 тис. од. (на 20,1% порівняно з 2017 роком) і на 1 січня 2019 року становила 208,7 тис. од. Всього в 2018 році держателі платіжних карток українських банків здійснили 3,9 млрд. операцій, що на 26,7% більше, ніж у 2017 році, а їх обсяг збільшився на 35,4% та склав майже 2 877 млрд грн. Кількість безготівкових операцій за цей період зросла майже на 33,0% порівняно з 2017 роком і становила 3,1 млрд шт., а обсяг – на 55,4% та досяг 1 297 млрд. грн.

Все більшої популярності набувають сервіси безконтактної оплати із використанням смартфонів та інших пристроїв, які підтримують технологію NFC (Near Field Communication – технологія безконтактної передачі даних малого радіуса 10 см.). Сервіси токенизації дають змогу використовувати реквізити платіжних карток, у тому числі карток виключно з магнітною смугою, для безконтактних розрахунків за цією технологією.

Станом на 1 січня 2019 року українські банки емітували майже 59,4 млн. платіжних карток. Водночас 62,2% від загальної кількості карток становили активні платіжні картки, кількість яких за рік збільшилась на 6,0% і на початок 2019 року становила 36,9 млн. шт. Кожна дев'ята активна платіжна картка є безконтактною – 4,0 млн. шт. (зростання на 44,3% порівняно з початком 2018 року). Домінують

банківські картки, переважно емітовані «ПриватБанком», на базі міжнародної платіжної системи Mastercard.

Зазначений позитивний тренд пов'язаний зі стабільним підвищенням попиту на безготівкові операції серед українців та популяризацією інноваційних фінансових сервісів – Google Pay, Apple Pay, Masterpass, які дають можливість стрімкого розвитку безконтактних платежів і стали доступними для широкого кола власників смартфонів – і це позитивно вплинуло на динаміку продажів в українському ритейлі, інтернет-магазинах та спрощення оплат у громадському транспорті, закладах швидкого харчування та супермаркетах.

Україна має значний ресурсний потенціал, що спроможний приймати світові інноваційні виклики. Збільшення кількості торговельних підприємств свідчить про стабільне зростання протягом останнього року обсягів та кількості безготівкових операцій і про позитивну динаміку розвитку національного ритейлу, більшу зацікавленість споживачів у безготівкових розрахунках.

Подальший розвиток безготівкових розрахунків, в тому числі і в напрямку безконтактних технологій, в Україні впроваджується в рамках «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2019–2020 роки», схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р, що прискорить комерційну взаємодію суб'єктів економічної діяльності, зменшить рівень тінізації економіки і готівкове навантаження на фінансову систему України, стимулює розвиток електронної комерції і онлайн-технологій та забезпечить сталий економічний розвиток підприємств торгівлі.

Список використаних джерел

1. Національний банк України. Офіційне інтернет -представництво. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/control/uk>.
2. Світові ритейлери, «український AMAZON», закордонні інвестори, наш «єдиноріг» – бізнес підсумки 2018-ого. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/12/29/business-in-ukr-2018>.
3. Annual report pursuant to section 13 OR 15(d) of the securities exchange act of 1934 For the fiscal year ended December 31, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ezodproxy.com/mastercard/2019/ar/images/Mastercard-10K2018.pdf>.
4. Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2019-2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>

КАДРОВІ РИЗИКИ В УПРАВЛІННІ: ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ

Стратегічні орієнтири кадрового забезпечення внутрішньої торгівлі стимулюють компанії шукати нові підходи у взаємодії із ринком праці, диверсифікувати підходи та методи залучення персоналу, формувати соціально привабливий бренд роботодавця.

Аналізуючи характер прояву поведінкових кадрових загроз в управлінні підприємством за результатами емпіричної інформації та у публікаціях Е. Ардальянова, В. Ворожбіт, Н. Корнеліуса, Л. Стаута, Н. Підлужної, І.Федулової і ін. та беручи до уваги власні дослідження соціально-поведінкових ризиків у відносинах працівник – підприємство – споживач – цифрове середовище, розглянемо соціально-поведінковий зміст, як різновиду кадрового ризику. В основі поняття соціально-поведінкового ризику є наявність ціннісно-мотиваційного конфлікту працівника у досягненні цілей з наявною системою стосунків на підприємстві та реалізацією своїх можливостей [1, с.134].

З економічної точки зору, соціально-поведінковий ризик – це діяльність працівника, наслідком якої є моральні, психологічні, соціальні, матеріальні, репутаційні втрати як для нього, так і для інших членів колективу підприємства, суспільства. Внутрішньо обумовлений психологічними особливостями вчинок працівника відображає соціальний результат впливу на інших людей. Можна зробити висновок, що *соціально-поведінковий ризик* має подвійну змістову природу, а саме: 1) з одного боку – це ступінь втілення (тобто усвідомлення і дотримання індивідом) *етичних норм (системи цінностей) суспільства*; 2) з іншого – перманентна модель духовного та професійного розвитку людини, її стосунків у конкретному соціальному середовищі (підприємство, група, проектна команда, спільнота у мережі).

Домінантну роль у виникненні соціально-поведінкових ризиків відіграє внутрішня невизначеність кадрових процесів у системі різних комунікаційних відносин, тож ці ризики можуть мати місце на різних рівнях управління входження й інтегрування працівника в компанію та на етапах його кар'єрного зростання, оцінювання, професійного розвитку.

Таким чином, на підставі виокремлення предметної класифікаційної ознаки та групування виділимо такі різновиди соціально-поведінкових ризиків:

– *цифрових компетенцій*, зумовлений ймовірністю втрат (матеріальних, фінансових, репутаційних) у разі нездатності працівника/керівника систематизувати різноманітну інформацію у соціальних мережах, цифрових платформах та оперативно прогнозувати перебіг бізнес-ситуації і при необхідності трансформувати цілі діяльності підприємства.

– *довіри*, що проявляється у загрозі розголошення конфіденційної інформації підприємства, розкриття (витоку) інформації персональних даних та може суттєво завдати вагомих матеріальних і нематеріальних втрат (вплинути на репутацію);

– *розбіжності у цінностях і компетенцій працівника*, які характеризуються розбіжністю або конфліктом інтересів між працівниками(ом) і адміністрацією (окремою особою), колективом і профспілковим комітетом. Основні причини таких ризиків: недостатній інструментарій оцінювання персоналу при відборі на посаду, порушення режиму та умов праці (у т. ч. ступінь безпечності), колективного договору, домовленостей (порушення психологічного та соціального контракту);

– *інтелектуальні*, наслідком яких є прийняття необґрунтованих / хибних рішень;

– *емоційні*, зумовлені психофізіологічним станом (вродженим або набутих у процесі діяльності) та індивідуальним проявом характеру людини. Ризики такої поведінки під впливом стресових чинників можуть набувати різних форм континууму соціальної патології (а також прихованої психопатології на фоні прийому наркотичних та інших речовин) на робочому місці у вигляді агресії, дискримінації, мобінгу, розкриття конфіденційної інформації тощо.

Так, детективами Головного слідчого управління Національної поліції України у Дніпропетровській області було затримано працівника корпорації АТБ, який під вигаданим ім'ям через Інтернет систематично передавав конфіденційну інформацію представникам інших торгових мереж, а поштою отримував винагороду. Протиправну діяльність працівник продовжував близько року, завдавши корпорації збитки понад мільйон гривень[2].

Варто зазначити, що ймовірність настання вище зазначених ризиків зростає на фоні глобального проникнення цифрових технологій в усі сфери життя та вимагає від бізнесу швидкісного адаптаційного навчання персоналу новим у тому числі цифровим

компетенціям та встановлення на вхідних процесах систем кадрової безпеки. Фахівці кадрових служб підприємств торгівлі наголошують, що технологічний прогрес змінює принципи в роботі з клієнтами та споживачами, а цифрові технології, що стають конкурентними перевагами, потребують ретельної трансформації та інвестицій у розвиток. Зважаючи на розвиток соціальної комерції і появу нових професій, постає проблемне питання і щодо підвищення адаптивної дієвості й цифрової готовності закладів вищої освіти в Україні до умов глобального бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Жуковська В.М. Соціальний розвиток організації: потенціал, управління, інновації : монографія / В. М. Жуковська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 352 с.
2. В АТБ разоблачен сотрудник, который торговал коммерческой тайной. [Интернет джерело]. – Режим доступу : <https://internetua.com/v-atb-razoblacsen-sotrudnik-kotoryi-torgoval-kommerceseskoj-tainoi>

Зеленін Ю.М., аспірант
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ

В умовах поступової інтеграції України в європейську систему, у процесі якої розвиток освіти дорослих виступає одним з пріоритетних напрямів реформування української освітньої галузі, актуалізується питання щодо становлення та розвитку закладів освіти дорослих на основі побудови ефективних бізнес-моделей з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу. Зважаючи на те, що сучасний стан освітньої галузі України потребує суттєвих змін, обумовлених низкою об'єктивних чинників та негативних впливів, що певним чином позначається на розвитку закладів освіти дорослих як окремих бізнес-одиниць, необхідно визначити основні фактори, на які слід звернути особливу увагу при побудові бізнес-моделей таких організацій.

Зазначимо, що бізнес-модель закладу освіти дорослих дозволяє визначити пріоритетні напрями розвитку компанії, спланувати і реалі-

зувати нові підходи до управління бізнесом, які відповідатимуть потребам ринку, створюючи найбільшу цінність для усіх стейкхолдерів. З огляду на це, серед основних факторів, що впливають на побудову бізнес-моделі закладу освіти дорослих, можна виділити такі їх групи, як інституційні, фінансові, соціально-економічні, маркетингові та організаційно-управлінські (рис. 1).

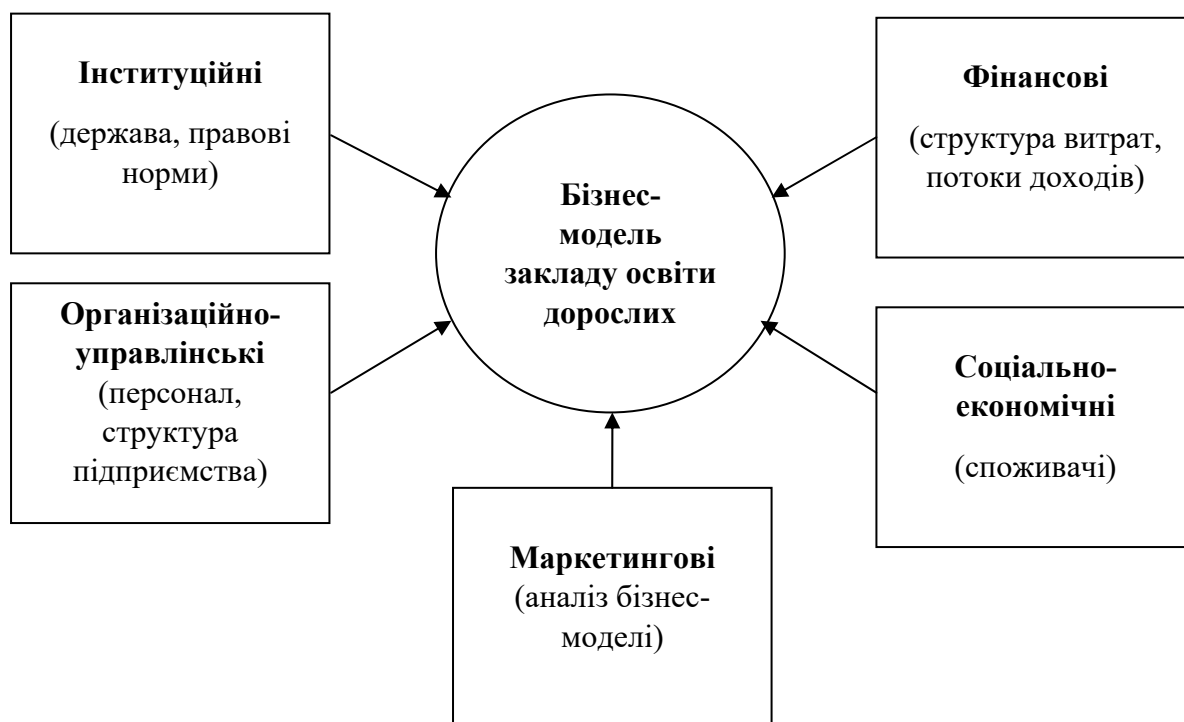


Рис. 1. Основні групи факторів впливу на побудову бізнес-моделі закладу освіти дорослих

Інституційні фактори впливу полягають у наявності відповідної державної підтримки щодо, по-перше, шляхів надання правової, консультаційної допомоги підприємствам, задовільного рівня законодавчого забезпечення та системних механізмів регулювання діяльності закладів освіти дорослих; по-друге, фінансування відповідних заходів (наприклад, впровадження інноваційних проектів у галузі безперервної освіти) за рахунок коштів державного бюджету, а також сприяння у залученні міжнародної фінансової та науково-технічної допомоги спеціалізованих фондів, у тім числі, іноземних; по-третє, розвиток інфраструктури для розширення мережі закладів освіти дорослих та їхнього успішного функціонування.

Фінансові фактори обумовлені генеруванням потоків доходів закладу освіти дорослих та оптимізацією структури витрат. Вони залежать від впровадження ціннісних пропозицій для клієнтів, підтримки відносин зі споживачами, розширення чи звуження діяльності організації. Правильний розподіл доходів допомагає

розробити ефективну стратегію розвитку організації на майбутні періоди. Кожний з потоків доходів повинен мати власний механізм ціноутворення та управління.

Соціально-економічні фактори, здебільшого, залежать від рівня задоволеності потреб і запитів споживачів закладу освіти дорослих, трансформації цієї задоволеності у готовність користуватись послугами організації надалі, демонструючи попит і виступаючи ключовим елементом мережі створення цінності. Таким чином, споживачі, шляхом участі в освітньому процесі, за допомогою демонстрації власних вимог, можуть вплинути на модифікацію бізнес-моделі закладу освіти дорослих, що спонукає організацію до пошуку нових форм взаємодії. Тому доцільно вважати соціально-економічні фактори ключовими при побудові бізнес-моделі, які впливають на визначення багатьох інших аспектів, зокрема, ціноутворення.

Маркетингові фактори дозволяють продукувати інноваційні підходи до формування попиту на послуги закладу освіти дорослих, забезпечуючи максимальну ефективність діяльності організації. Врахування цих чинників при побудові бізнес-моделі організації передбачає проведення поліетапного аналізу, що передбачає, по-перше, визначення сегментів споживачів закладу освіти дорослих, котрі виступають учасниками мережі створення цінності, їхньої ролі у формуванні бізнес-моделі підприємства; по-друге, ідентифікацію основних аспектів взаємовідносин між споживачами закладу; по-третє, визначення конкурентної позиції компанії на ринку; по-четверте, дослідження інформаційних, фінансових, інших чинників, які виникають при створенні і впровадженні ціннісної пропозиції. У результаті комплексного аналізу, приймається рішення про коригування бізнес-моделі закладу освіти дорослих.

Організаційно-управлінські фактори зумовлюються процесом формування організаційної структури управління й налагодження взаємодії між структурними підрозділами закладу освіти дорослих задля досягнення основних його цілей, залученням персоналу у процес побудови і впровадження бізнес-моделі організації.

Отже, бізнес-модель закладу освіти дорослих, під впливом різних факторів, а також унаслідок динамічного зовнішнього середовища, постійно модифікується. Трансформація бізнес-моделі повинна відбуватись з використанням відповідних підходів. Це дозволить організації зосередитись на процесі створення ціннісної пропозиції, збалансовуючи інтереси усіх учасників (споживачів, державних інституцій, внутрішніх стейкхолдерів, роботодавців, постачальників), гармонізуючи внутрішні можливості закладу з ринковими потребами й амбіціями менеджменту, чітко орієнтуючись на довгострокову перспективу.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Виявлення та ліквідація наслідків загроз кадрової безпеки відбувається за оцінкою значень показників дійсного стану кадрової безпеки та їх відхиленням від бажаних. Для визначення рівня кадрової безпеки й усунення їх наслідків необхідно провести комплексну оцінку порогових значень всіх її показників.

Питання щодо визначення індикаторів кадрової безпеки було досліджено в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: Алавердов А. Р., Геєць В. М., Іващенко Г. В., Кібанов О. Я., Кизим М. О., Клебанова Т. С., Козаченко Г. В., Момот Т.В., Петров М. І., Подлужна Н.О., Черняк О. І., Чумарін І. Г., Швець Н. К. та інші. [3-6]

Тема управління бізнесом з позицій економічної безпеки стає дедалі актуальнішою в Україні, як і в інших країнах світу. Шахрайство співробітників призвело до закриття багатьох підприємств у цілому світі. Близько 58% випадків шахрайства зроблено службовцями, 30% – менеджерами, 12% – власниками і провідними менеджерами (статистичні дані ЄС), з цієї причини, за останні десятиліття, у США закрито близько сотні підприємств [1].

За результатами дослідження, проведеного Ernst & Young, рівень зафіксованого в Україні корпоративного шахрайства трохи вищий за середній, у розвинених країнах (13%), але кращий за показник країн, що розвиваються (20%) [2].

За результатами п'ятого щорічного дослідження корпоративних ризиків Allianz Global Corporate & Specialty у 2016 р. з'ясовано, що ризики, які пов'язані з персоналом, входять до 15 основних бізнес-ризиків як великих, так і середніх та малих компаній. Управлінська практика стверджує, що в середньому близько 80% матеріального збитку компанія отримує в результаті дій власного персоналу [3].

Для швидкої оцінки рівня кадрової безпеки підприємства пропонується проводити експрес-оцінку стану кадрової безпеки. Алгоритм її проведення сформовано авторами [4]: оцінюючи рівень кадрової безпеки підприємства, спершу визначаємо перелік показників, які є ключовими для досліджуваного підприємства, з урахуванням глибини аналізу (якщо експрес-аналіз, то відбираються п'ять-сім головних характеристичних індикаторів, якщо деталізований – кількість оціночних показників суттєво більша).

На нашу думку, для розрахунку слід використовувати наступні показники, їх обґрунтування та порогові значення наведено в попередній публікації [5] та доповнено новим, стимулятором:

K_1 – коефіцієнт укомплектованості кадрами;

K_2 – показник постійності;

K_3 – співвідношення темпів зростання заробітної плати та продуктивності праці;

K_4 – коефіцієнт інтелектуального рівня та винахідництва;

K_5 – коефіцієнт освітнього рівня працівників;

K_6 – індекс продуктивності праці;

K_7 – коефіцієнт плинності кадрів;

K_8 – рівень трудової дисципліни.

Останній показник визначається співвідношенням різниці фактично відпрацьованого фонду робочого часу і неявками на роботу без поважних причин до обсягу фактично відпрацьованого фонду робочого часу. Оптимальне його значення дорівнює одиниці.

Скористаємося формулою (1) з попередньої публікації [5] для визначення узагальненого показника рівня кадрової безпеки :

$$K_{к.б.} = \sqrt[n]{\prod K_i}, \quad i = 1, n,$$

де K_i – розрахований i -й коефіцієнт;

i – індекс коефіцієнта, $i = 1, n$;

n – кількість розрахованих коефіцієнтів.

Проаналізуємо рівень кадрової безпеки двох підприємств кондитерської галузі харчової промисловості у динаміці за три останні роки за даними з сайту www.smida.gov.ua. (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка рівня кадрової безпеки за даними обраних підприємствах кондитерської галузі

Показник	«Світоч»			«АВК»		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
K_1	0,952	0,914	1,05	0,825	0,982	0,902
K_2	0,992	0,953	0,959	0,891	0,839	0,932
K_3	0,603	1,239	1,48	1,075	0,949	1,108
K_4	0,011	0,018	0,01	0,03	0,038	0,05
K_5	0,02	0,04	0,009	0,11	0,16	0,05
K_6	0,386	0,39	0,405	0,405	0,41	0,44
K_7	0,98	0,94	0,99	0,99	1,02	0,99
K_8	0,92	0,93	0,94	0,93	0,94	0,95
Рівень кадрової безпеки	0,758	0,799	0,943	0,730	0,721	0,888

Отже, за цією методикою, бачимо що рівень кадрової безпеки в обох підприємствах зростає. Разом з тим, дослідження динаміки частинних показників, та складових кожного з них, дають можливість визначити головні чинники впливу на рівень кадрової безпеки.

Для складання найбільш повної картини кадрової безпеки і попередження загроз, що надходять від персоналу, необхідно аналізувати як внутрішні показники ефективності діяльності підприємства, так і зовнішні – конкурентоспроможність продукції на ринку, марочний капітал підприємства. Саме зовнішні показники виступають як ринкові індикатори стану кадрової безпеки підприємства і формують його конкурентоспроможність у стратегічній перспективі.

Особливості оцінки кадрової безпеки зумовлюються більшою мірою саме характером впливу людського ресурсу на рівень економічної безпеки. Основу оцінки рівня кадрової безпеки складає вивчення умов і факторів, що викликають виникнення загроз кадрової безпеки. При цьому ці фактори можна поділити на групи за їх виникненням: політичні, економічні, демографічні, соціальні, техніко-технологічні та правові. Саме особливості оцінки цих факторів і складають особливості оцінки рівня кадрової безпеки підприємств.

Список використаних джерел

1. Офіційна веб-сторінка Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ec.europa.eu/eurostat/>
2. Офіційна веб-сторінка Ernst&YoungGlobalLimited [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.ey.com/ua/uk/home>
3. Allianz Global Corporate & Specialty SE Annual Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.agcs.allianz.com/assets/Financial%20Info/2016/AR_AGCS%20SE_2016.pdf
4. Зубко Т. Індикатори кадрової безпеки підприємства / Т. Зубко, В. Лаптева // Вісник КНТЕУ. – 2018. – №4. – С. 57–65.
5. Зубко Т. Л. Методи оцінки кадрової безпеки підприємства / Т.Л. Зубко, Ю.-У. Івасенко, О.О. Цуркан // Social and Economic Aspects of Education in Modern Society. –Vol.1, March 22, 2019, Warsaw, Poland. С. 5 – 10.
6. Живко З.Б. Економічна безпека підприємств: сутність, механізм забезпечення та управління (монографія). – Львів. держ. ун-т внутр. справ. – Львів: Ліга-Прес, 2012. – 255с.

Гльченко Н.Б., д-р екон. наук, доцент, зав. кафедри торговельного підприємництва та логістики
Київський національний торговельно-економічний університет;
Гарбарук І.М., ст. викладач
Київський національний торговельно-економічний університет

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Глобалізаційні процеси сприяють виявленню нових закономірностей у розвитку світової економіки, які відбиваються й на підприємствах торгівлі України, демонструючи як позитивні, так і негативні наслідки. Під впливом інтенсифікації діяльності, розвитку сучасних підходів європейських країн до функціонування підприємств торгівлі за відпрацьованими технологіями виникає потреба впровадження нової філософії і створення нової бізнес-моделі. Саме тому особливості та ефективність функціонування роздрібною торгівлі в ринкових умовах, шляхи подальшого розвитку, стратегічні цілі й завдання цієї важливої підсистеми сфери товарного обігу в концептуальному плані ще залишаються невирішеними, що обумовлює актуальність досліджень.

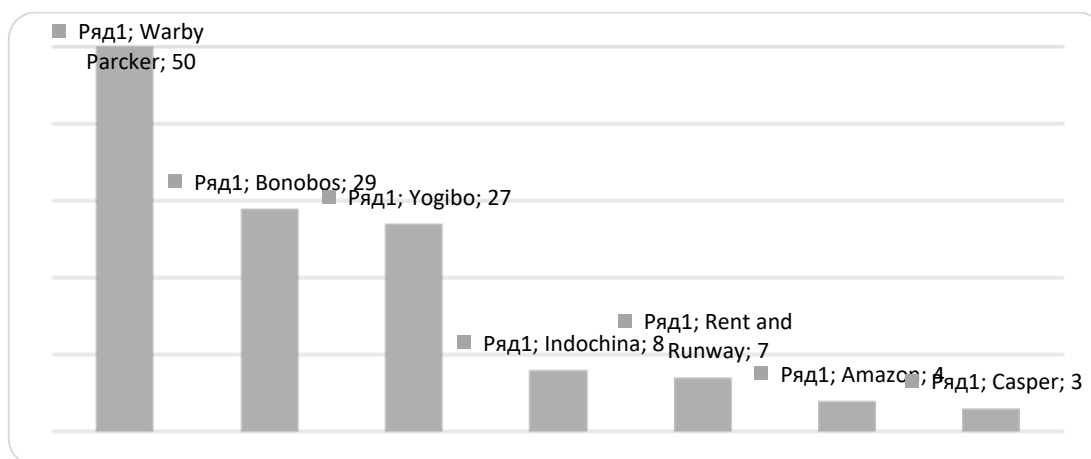
Релевантний аналіз показників товарообороту є надважливим у формуванні інвестиційної привабливості галузі роздрібною торгівлі, в цілому. Адже тільки в ситуації постійного моніторингу показників розвитку галузі в світі та аналізі існуючих тенденцій – ми матимемо змогу позбутись надмірних ілюзій та очікувань, і знайти своє місце в глобальній економіці. Якщо проаналізувати щорічний звіт компанії Deloitte: Глобальні тенденції роздрібною торгівлі в 2018 р. можна зробити висновок, що 250 найбільших роздрібних мереж у світі формують товарооборот на рівні 4,4 трильйони доларів США. Лідером рейтингу є американська мережа магазинів Wal-Mart з річним товарооборотом у 485,87 млрд доларів США [1].

Так, оборот роздрібною торгівлі за 2018 р. склав 930629,2 млн грн, що на 115284,9 млн грн менше, ніж у 2017 р. Більше половини обсягу роздрібною товарообороту України, припадало на товари вітчизняного виробництва. При цьому, якщо у структурі торгівлі продовольчими товарами цей показник перевищив 80%, то українських промислових товарів підприємства торгівлі реалізували лише близько третини.

Проведемо дослідження тенденцій розвитку електронної торгівлі та впровадження стратегії омніканальності. Україна має значний

потенціал до зростання електронної торгівлі, адже українці зараз купують товари онлайн лише 3% товарів, решту – в традиційних магазинах та на ринках. Кількість інтернет-користувачів в Україні за підсумками 2018 р. збільшилась на 7%: наразі всесвітньою мережею користуються 70% українців, порівняно з показником 63% станом на грудень 2017 р. Всього на маркетплейсах в 2018 р. споживачі витратили на 54% більше, ніж за попередній рік, а кількість замовлень зросла на 47%. Середній чек купівлі товарів споживачами збільшився на 5%, середня сума online-покупки становить 763 грн.

Проте є і протилежний досвід провідних підприємств електронної торгівлі як Amazon, Bonobos і Warby Parker, які відкрили фізичні магазини, і можливо, що ще деякі компаній електронної комерції підуть за цим прикладом у 2018 р. (рис. 1).



*Рис. 1. Кількість відкритих фізичних магазинів провідних світових підприємств електронної комерції, од.
Джерело:[2]*

Фактично, це свідчить про невпинність процесу формування збалансованої системи омніканальних продажів товарів споживач, що є сферою роздрібної торгівлі. Саме принципова необхідність комунікації з кінцевим споживачем одночасно через декілька онлайн каналів які взаємодіють між собою паралельно і в реальному часі, таких як інтернет-магазини, поштові розсилки, соціальні мережі, тощо, а також традиційні офлайн канали: від магазинів малих архітектурних форм та магазину біля дому, до гіпермаркету та торговельно розважального центру, що стає фактором необхідності ґрунтовного розуміння працівниками роздрібних торговельних мереж як саме, виважено та грамотно поєднати ці канали між собою, і надати їх клієнтам безперебійну можливість купувати товар та

забезпечувати власні споживацькі потреби у зручній для нього час, в зручному місці та з очікуваним рівнем надання сервісного обслуговування найвищої якості.

У якості інноваційного прикладу можна навести кейси, не тільки розвитку офлайнними операторами повністю інтегрованих в процес продажу товару споживачу власних інтернет-майданчиків, але й приклад експансії онлайн гравцями традиційних видів роздрібно торгівлі. Наприклад, Jack MA, власник Alibaba Group, придбав за короткий період не тільки таких роздрібних операторів Китаю, як *Intime Retail Group*, *Suning Commerce Group*, *Sanjiang Shopping Club*, але й 36% китайського філіалу одного з найбільших європейських роздрібних торговельних мереж – компанію *Auchan*. Jeff BEZOS, власник компанії AMAZON, придбав мережу продуктових магазинів Whole Foods. В Україні власник мережі РОЗЕТКА відкрив власні офлайн продажі товарів.

Розвиток вітчизняних монобрендів постійно зростає, а саме такі як: Vovk, Andre Tan, Goldi, Arber, Anabel Arto. Так, торговельна марка білизни «Жасмин» відкривають магазини торговельною площею 120–250 м². Деякі оператори повернули на ринок бренди, які під час кризи закрили свої магазини: Gerry Weber, Baldessarini, Lee Cooper і Hugo Boss та ін. Інші ж ніколи раніше не були присутні в Україні і відбувається вихід нових міжнародних брендів на ринок України. Проте розвиток монобрендів не гарантує успіху підприємствам, про що свідчить міжнародний досвід. Продуктивність монобрендових модних магазинів не є сюрпризом. До цих переваг розвитку можна віднести: диференціація товарів, пропонуючи їх ексклюзивність, перешкода безпосередньому порівнянню цін, що означає власники монобрендів не будуть змушені перемагати за ціною, розвиток електронної комерції та легкість порівняння цін на ідентичні фірмові товари в мережі Інтернет створюють більш переваг, ніж будь-коли, зростає авторитет моди відповідних монобрендів, оскільки товари продаються під власним ім'ям продавця. Крім того, виходячи за межі споживчої пропозиції, продажі власного бренда, як правило, мають вищу маржу, ніж продаж інших брендових товарів в мультибрендових магазинах.

Список використаних джерел

1. Global Powers of Retailing 2018 Transformative change, reinvigorated commerce. – [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу :

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>
2. Retail Trends for 2017. – [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу : <https://www.funglobalretailtech.com/research/17-retail-trends-2017/>

Індус К.П., канд. екон. наук, доцент
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ;
Ковач М.Й., канд. екон. наук, доцент
Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі світового економічного розвитку бути конкурентоспроможним значить мати певні сильні сторони серед інших підприємств. Фінансові проблеми, які виникають у суб'єктів господарювання зумовлені суттєвими змінами у факторах економічного росту у світовій економіці. Існування підприємства стає в залежність від його здатності адаптуватися до зовнішніх умов, своєчасно використовувати досягнення науки та техніки у виробництві. Тому функції управління конкурентоспроможністю підприємства повинні бути спрямовані не стільки на розв'язання повсякденних задач, скільки на задачі виживання і розвитку виробництва в довгостроковому періоді. Існування підприємства стає в залежність від його здатності адаптуватися до зовнішніх умов, своєчасно використовувати досягнення науки та техніки у виробництві.

Досить поширеною для багатьох підприємств є проблема неефективного управління ризиками, оперативного виявлення і використання додаткових шансів поліпшення діяльності, наслідком чого може бути зменшення потенціалу розвитку та фінансова криза.

Отже, головною передумовою успішного менеджменту суб'єкта господарювання є його якісне інформаційне та аналітичне забезпечення. Для керівництва підприємства у стратегічному управлінні важливими складовими є:

- питання діагностики;
- фінансове забезпечення.

Слід зазначити, найбільш відповідальним етапом в процесі прийняття інвестиційних рішень в ринковій економіці, це коли зрушення в зовнішньому середовищі є дуже динамічними, є оцінка сильних та слабких сторін діяльності, попередження можливих кризових явищ, визначення заходів по корекції розвитку, які повинні повернути суб'єкт господарювання з критичної в безпечну зону функціонування.

Інвестору для прийняття надважливих рішень по розміщенню свого капіталу також необхідно мати визначену інформацію про достатню надійність інвестицій тобто про можливість одержання доходу.

В сучасних умовах, бізнес виявив необхідність розробки сучасних методів і технологій управління, що дозволяють вчасно одержувати об'єктивну інформацію і приймати обґрунтовані рішення щодо інвестиційної діяльності підприємства. Однією з найважливіших умов існування суб'єкта підприємницької діяльності є стабільність фінансового стану як результат здатності підприємства вчасно коректувати свою діяльність відповідно до змін кон'юнктури ринку і свого стану на ньому. Отже, фінансову стійкість можна розглядати як основний критерій інвестиційної привабливості. В свою чергу, інвестиційна привабливість це результат впливу багатьох чинників. Іншими важливими умовами для інвестицій в сучасній ринковій економіці є рівень ризику вкладень та здатність підприємства створювати достатній грошовий потік.

Методологічні питання фінансового забезпечення розвитку підприємства свідчить про взаємозв'язок понять фінансового стану, інвестиційної привабливості та потенціалу підприємства, які актуальні на сучасному етапі. Тому ключовими критеріями управління розвитком фінансового стану підприємства є:

- здібність управлінського менеджменту оперативно управляти капіталом та ефективно використовувати ресурси;
- здатність підприємства створювати додаткові цінності для споживачів;
- своєчасно реагувати на фінансові зміни зовнішнього середовища.

Отже, роль та значення фінансового забезпечення для управління розвитком підприємства є важливою складовою для аналізу результатів його діяльності і як передумова фінансового забезпечення з акцентом на довгострокову перспективу існування на ринку.

Список використаних джерел

1. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б.Є. Бачевський, І. Заблодська, О.О. Решетняк. – К. : Центр навч. літ., 2009. – 400 с.
2. Должанський І.В. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. / І.В. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, І.М. Герасименко, В.М. Ращупкина. – Київ : Центр нав. літ., 2006. – 362 с.

Карамушка Л.М., член-кореспондент НАПН України, д-р психол. наук, професор, зав. лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України;

Терещенко К.В., канд. психол. наук, ст. науковий співробітник лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України;

Креденцер О.В., канд. психол. наук, доцент, провідний науковий співробітник лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА У ПРОФІЛАКТИЦІ ТА ПОДОЛАННІ НАПРУЖЕНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Актуальність дослідження. В умовах соціально-економічної нестабільності зростає значущість використання психологічних підходів до розвитку персоналу підприємств. Один з таких підходів передбачає формування сприятливої організаційної культури, що дозволяє попереджувати виникнення напруженості в промислових організаціях.

Результати теоретичного аналізу проблеми. Відповідно до існуючих у літературі підходів, *організаційну культуру* можна розглядати як певну ієрархію цінностей, правил, норм, традицій, церемоній та ритуалів, які прийняті в організації та дотримуються її членами.

Аналіз праць зарубіжних та вітчизняних дослідників (Т. В. Білорус, І. М. Горбась, В. О. Заболотна, О. А. Родіонова, Н. В. Самоукіна та ін.) показує, що організаційна культура відіграє низку важливих функцій.

До загальних функцій *організаційної культури* можна віднести: а) соціально-економічні (сприяння врахуванню організацією вимог суспільств та розвитку конкурентоздатності підприємства);

б) соціально-психологічні (сприяння формуванню організаційної ідентичності, професійному й особистісному розвитку працівників тощо).

Слід особливо підкреслити, що організаційна культура, виступаючи однією із підсистем організації (поряд із технологічною, адміністративною тощо), має свою особливість, яка полягає в тому, що вона має загальний характер, тобто організаційна культура «пронизує» всі сфери життєдіяльності підприємства.

Базуючись на літературних даних та на власному аналізі проблеми, вважаємо, що можна говорити про низку *спеціальних функцій, які відіграє організаційна культура, та її роль у зниженні напруженості в організаціях*. Дані функції також можна віднести до двох груп, які стосуються: а) рівня організації в цілому (мезорівня); б) рівня персоналу (мікрорівня).

До специфічних функцій, які може відігравати організаційна культура щодо зниження напруженості на *мезорівні*, відносяться: а) захист організації від небажаних впливів зовнішнього та внутрішнього середовища, розробка стратегії подолання таких впливів (охоронна функція); б) забезпечення адаптації до несприятливих впливів зовнішнього та внутрішнього середовища, якщо уникнути їх неможливо, розробка програми подолання впливів (адаптаційна функція); в) консолідація колективу, формування спільних цінностей, розробка заходів для подолання організаційного стресу та організаційних конфліктів та виконання завдань, що стоять перед підприємством та ін. (інтегративна функція).

До спеціальних функцій, які може відігравати організаційна культура на *мікрорівні*, відносяться функції, які сприяють: а) ефективній саморегуляції та підтримці психічного здоров'я персоналу (сприяння оволодінню засобами саморегуляції); б) ефективній індивідуальній та командній роботі для подолання організаційної напруженості (реалізація цінностей та стратегій партнерства у виконання професійних завдань, зниження жорсткої конкуренції, впровадження норм професіоналізму та ін.); в) вирішенні особистих та сімейних проблем персоналу, що буде знижувати організаційну напруженість та ін. (підтримуюча функція).

Під розвитком організаційної культури, спрямованої на зниження організаційної напруженості, слід розуміти цілеспрямований рух від уже сформованого її стану до якісно нового, який здійснюється на основі аналізу, осмислення та подолання протиріч, які виникають у діяльності організації. Розвиток організаційної культури для зниження напруженості в організації передбачає

реалізацію чотирьох основних етапів: визначення «реального» стану розвитку організаційної культури; обґрунтування «бажаного» вектору розвитку організаційної культури; розробку, апробацію й упровадження технології розвитку організаційної культури; психологічну підготовку персоналу до розвитку організаційної культури.

Висновки. Врахування вищезгаданих умов формування організаційної культури сприятиме подоланню напруженості на підприємстві.

Квач І.Я., аспірант, викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування ОТЕІ
Київський національний торговельно-економічний університет

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЗАТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Факторний аналіз дозволяє виділити чинники, що впливають на розмір затрат, визначити найвагоміші, оцінити їх поведінку та взаємозв'язок для організації здійснення заходів управління. Існування підприємства неодмінно пов'язано з боротьбою за відстоювання власного інтересу в умовах обмеженості застосовуваних заходів безпеки та ресурсів на їх запровадження. Багатофакторний дискримінантний аналіз, методики діагностики банкрутства характеризують граничний стан, за межами якого підприємство втрачає можливості для існування на основі аналізу ряду показників (рентабельність активів, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт покриття тощо), а також ресурсів та затрат, які виникають в процесі діяльності.

Аналіз факторів, в тому числі на підприємствах торгівлі, включаючи аналіз затрат здійснювали наступні науковці: Н. М. Гаркуша [4], В. Г. Шуметов [6], І. А. Бланк [3], Є. А. Алцибеєв [2], А. А. Мазаракі [6], Й. С. Завадський [5] та багато інших.

Економічний словник Завадського Й.С. визначає факторний аналіз як метод виявлення і класифікації факторів, що визначають стан і розвиток досліджуваного об'єкта управління, а також як процедуру встановлення сили впливу факторів на функцію або результативну ознаку з метою ранжирування факторів для розробок плану організаційно-технічних заходів із поліпшення функцій. [4]

У фінансовому словнику «The Farlex Financial Dictionary» факторний аналіз представляється як аналіз, на перший погляд, непов'язаних між

собою явищ та їх різностороннього впливу на загальний комбінований результат шляхом виділення незалежних змінних серед залежних. Виділення незалежних змінних, тобто факторів дозволяє визначити найбільш впливові серед них для здійснення об'єктивних прогнозів [1].

Отже, в результаті виділення факторів можна визначити передумови погіршення стану економічної безпеки підприємств торгівлі та способи покращення управління затратами в даній галузі.

Традиційний підхід постатейного підсумування затрат, які впливають на кінцевий показник собівартості займає час та може бракувати точності в підрахунку, оскільки багато інших факторів можуть впливати на представлення неправильних результатів, у тому числі інфляційні процес та кон'юнктура ринку. Факторний аналіз дозволить визначити найвпливовіші, які підлягають оцінці та аналізу і дозволять побудувати оптимальну систему оптимізації затрат.

Основні умови факторного аналізу виділяє ще Шуметов В.Г. в своєму дослідженні: всі ознаки повинні піддаватись кількісному вимірюванню; кількість спостережень, на основі яких будуть здійснюватись розрахунки, повинна бути не менш ніж удвічі більше за кількість змінних; вибірка має бути однорідною; симетричний розподіл вихідних змінних; аналіз здійснюється за корелюванням змінних. [7, с.43]

В результаті врахування всіх перерахованих умов можна побудувати модель факторного аналізу, яка прийматиме вигляд:

$$X_i = \sum_{j=1}^k a_{ij} f_j + b_i U_i + e_i, i = 1, \dots, n [7]$$

де X_i – імовірний результат спостережень;

k – загальна кількість спостережень результатів;

a_{ij} – сталі коефіцієнти – факторне навантаження (навантаження змінної на фактор j);

f_j – загальні фактори;

b_i – сталі коефіцієнти;

U_i – специфічні фактори для величини X_i , які не корелюють з f_j ;

e_i – випадкові помилки.

Процедура факторного аналізу включає два етапи: виділення змінних, групування їх кількісної множини та оцінка отриманих результатів, пояснення кореляційного взаємозв'язку. За допомогою експертних оцінок з усієї множини показників виникає можливість виділити найважливіші. Необхідно використовувати суб'єктивний підхід для оцінки значень індикаторів, з метою розробки порогових значень, оскільки негативні зміни в короткостроковому періоді

можуть перекриватися позитивними результатами в довгостроковому, а негативне значення одних індикаторів може бути передумовою більш позитивного показника інших.

Для виявлення факторів як причин, «рушійних сил» формування статей затрат на підприємстві необхідно визначити, що представляє собою внутрішнє та зовнішнє середовище та які їх аспекти та елементи формують рівень затрат:

- кадрове забезпечення: кількість працівників, ієрархічна структура, система мотивації та навчання; для оцінки впливу факторів можемо застосовувати показник кількості працівників, рівня оплати праці;

- організація діяльності на підприємствах роздрібної торгівлі налагодження роботи складу, логістична система, транспортування, зберігання продукту; для дослідження аналізується площа магазину, складу, витрати обігу;

- маркетингова діяльність включає витрати на рекламу, просування продукту, дослідження, вивчення ринку та поведінки потенційного споживача;

- фінансово-інвестиційна діяльність – пов'язана з залученням кредитів, регулюванням ліквідності тощо [4, с.153].

Постійна взаємодія з зовнішнім середовищем створює передумови для необхідності безпосередньої їх оцінки в стані постійного моніторингу на двох рівнях: макрооточення та мікрооточення, які можна розмежовувати в залежності від того чи може підприємство здійснювати на них вплив своєю діяльністю.

Висновки: однією з характеристик ефективно функціонуючої системи економічної безпеки підприємства як інструмента для захисту від різного роду загроз є стан рівноваги та можливість, тобто потенціал для розвитку суб'єкта. Факторний аналіз дозволяє виявляти елементи, що в найбільшій мірі впливають на виведення підприємства з рівноважного стану. Об'єкт дослідження в значній мірі впливатиме на результати аналізу, вибір факторів, визначення індикаторів для оцінки впливу, тобто необхідний індивідуальний суб'єктивний підхід для проведення факторного аналізу затрат підприємства. Даний підхід буде ґрунтуватися на експертній оцінці та методах управління затратами. Потребує подальшого дослідження визначення системи індикаторів, впливових факторів затрат, які можна було б об'єднати в єдину систему для виділення функції їх поведінки та ретроспективного аналізу.

Список використаних джерел

1. The Farlex Financial Dictionary: Business and Investing Terms Explained Paperback/[Electronic resource]. – Available online at : <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Factor+analysis>
2. Алцибеєв С. А. Факторний аналіз як метод визначення основних характеристик системи забезпечення національної безпеки / С. А. Алцибеєв // Зб. наук. пр. Національної академії державного управління при Президентові України. – 2013. – Вип. 1. – С. 277-287. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnadu_2013_1_28
3. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – Киев : Эльга, Ника- Центр, 2013. – 776 с.
4. Гаркуша Н. М. Систематизація чинників, які впливають на величину витрат підприємства торгівлі / Н.М. Гаркуша // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків. : ХДУХТ, 2011. – Вип. 2(14). – С. 152–159.
5. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний Словник/ [Electronic resource]. – Available on line at : http://library.nlu.edu.ua/poln_text/knigi/kondor/ekonomich_sl_2006.pdf.
6. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
7. Шуметов В. Г. Факторный анализ: подход с применением ЭВМ : учеб. пособие для вузов / В. Г. Шуметов, Л. В. Шуметова. – Орел : Орел ГТУ, 2000. – 88 с.

Кондратюк О.І., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет;

Стояненко І.В., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

В умовах посилення світової конкуренції та стрімкого економічного зростання окремих держав ключову роль у збереженні та підвищенні позицій країни відіграє її промисловий розвиток. Одним із важливих видів промислової діяльності є легка

промисловість, яка в Україні є багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання та об'єднує більше 2,3 тис. підприємств, на яких працюють близько 85 тис. працівників [1]. Сьогодні, вітчизняна легка промисловість забезпечує 5% бюджетних надходжень і складає 2,6% експортного потенціалу країни[2]. І якщо у 2013-2015 роках можна було спостерігати негативну тенденцію показників її діяльності[3], то з 2016 року вона поступово нарощує свою потужність. В 2017 році обсяг реалізації продукції галузі зросли на 6,3% у порівнянні з 2016 роком і склали 23 мільярди гривень. У 2018 році зростання обсягів реалізації склало 4,2% чи 24,1 мільярди грн [4], порівняно з 2017 роком.

Як відмічає Тетяна Ізовіт [5], віце-президент Української асоціації підприємств легкої промисловості, зростання ринку продукції легкої промисловості, забезпечили, перш за все, замовлення силових відомств (на них припала п'ята частина всього обсягу ринку). Це стало поштовхом до зростання обсягів замовлень та модернізації вітчизняних фабрик.

До того ж в останні роки можемо спостерігати і зростання попиту на вітчизняну продукцію з боку українських споживачів, так як українські товари стали більш привабливими за співвідношенням «ціна-якість». Але, це не означає, що вітчизняні виробники орієнтуються тільки на роботу у дешевому, сегменті. Сьогодні з'являються дизайнери, які працюють для середнього цінового сегмента в різних проектах. За останні три роки винило багато українських брендів, які продають свою продукцію онлайн чи відкривають свої фірмові магазини. Зростає популярність виробництва продукції легкої промисловості і серед малого та середнього бізнесу, що пояснюється особливістю сектора як об'єкта для інвестицій з відносно низькою капіталомісткістю виробництва.

На думку вітчизняних та міжнародних експертів, українська легка промисловість має величезний потенціал, в тому числі і експортний. Правильне розміщення підприємств легкої промисловості дозволяє вирішувати цілий ряд важливих економічних і соціальних завдань: задовольняти потреби людей, раціонально використовувати трудові ресурси, будувати промислові підприємства в районах, які не мають значних запасів власних енергетичних і інших ресурсів.

Вітчизняна продукція відрізняється високою якістю матеріалів і виконання, привабливою ціною, красивим модним дизайном, завдяки чому поступово набуває популярності в різних країнах світу[5]. Згідно дорожньої карти стратегічного розвитку експорту, вітчизняна легка промисловість займає третє за значущістю місце серед найбільш просунутих і перспективних сегментів креативної індустрії.

Сьогодні українська продукція легкої промисловості експортується в 150 країн. В основному предметами експорту виступають текстиль і текстильні вироби – 68,2% (171,5 млн. дол.), головні убори і взуття, вироби з хутра та шкіри – 31,8% (80 млн. дол.). Більше 83% всієї продукції поставляється в країни Євросоюзу[1]. За даними Мінекономрозвитку, загальне зростання експорту в 2017-му становило 43%. Капітальні інвестиції в галузь зросли більш, ніж на 24%.

Та не дивлячись на позитивні тенденції змін у галузі останніми роками, існує і ряд проблем, які стримують її подальший розвиток. Серед таких варто відмітити низьку продуктивність праці, дефіцит кадрів з необхідною кваліфікацією, обмежений вибір сировини і т.п.

Крім того, підприємства легкої промисловості є дуже імпортозалежними. Вітчизняним товаровиробникам важко конкурувати з китайським та турецькими товарами невідомого походження та якості. Сьогодні частка тіньового виробництва і контрабанди в галузеві складає 20,3%[3]. Якщо додати можливість торгівлі дешевими китайськими і турецькими товарами без урахування відповідного оподаткування, то в результаті дві третини внутрішнього ринку наповнені продукцією тіньового виробництва і контрабандними товарами і лише третина – це товари прозорого бізнесу і легальний імпорт. А враховуючи те, що високі мита на сировину підвищують собівартість вітчизняної продукції, то нашим товаровиробникам важко бути конкурентоспроможними у таких умовах.

Проте якщо говорити про середньострокову перспективу розвитку підприємств легкої промисловості, то йому, на нашу думку, сприятиме великий внутрішній ринок, модернізація наявного виробництва та ріст інвестицій в галузь, що дасть можливість забезпечити подальше підвищення якості вітчизняної продукції, і зростання галузевих зарплат.

Враховуючи те, що український експорт характеризується низькими цінами на основну продукцію, то для забезпечення економічного зростання необхідна не просто дешева кваліфікована робоча сила, а й іноземний капітал, залучити який можна шляхом кардинальної дерегуляції, приватизації неефективних держактивів, монетарної стабільності і захисту прав інвесторів. На сьогодні, розвиток галузі забезпечується тільки внутрішніми інвестиціями. Крім того, враховуючи дефіцит кваліфікованих кадрів, необхідно зазначити, що дешева робоча сила, це явище не довготривале і підприємствам слід очікувати зростання витрат на робочу силу.

Резюмуючи вище зазначене, можемо констатувати, що на сьогоднішній день легка промисловість – одна з базових стратегічних галузей розвитку вітчизняної економіки, яка розвивається всупереч багатьом перешкодам і має колосальний потенціал. Її розширення та зростання є вигідними як економіці в цілому, так і пересічним українцям. Відтак, лише виважена державна підтримка та формування сприятливого бізнес-середовища, забезпечать можливість реалізації усього наявного потенціалу цієї складової промислового комплексу нашої країни.

Список використаних джерел

1. Легкая промышленность Украины: реалии и перспективы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy>
2. Легкая промышленность Украины: быть или не быть... [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kievvlast.com.ua/text/legkaya-promyshlennost-ukrainy-byt-ili-ne-byt>
3. Легкая промышленность Украины: обзор 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketing.rbc.ua/news/22.12.2017/9127>
4. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Перспективы развития легкой промышленности Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oleg-leusenko.livejournal.com/4698771.html>

Конєва І.В., здобувач кафедри адміністративного права та процесу Навчально-наукового інституту «Юридичний інститут ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

НОВЕ КОНЦЕСІЙНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 № 2404-VI, під терміном «державно-приватне партнерство» розуміється співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами, та відповідає ознакам державно-приватного партнерства, визначеним цим Законом.

Безумовно, що зацікавленість держави у взаємодії з приватними суб'єктами господарської діяльності в ринкових умовах, в першу чергу, полягає в мінімізації державних видатків при реалізації публічних інтересів. Як справедливо зазначає З. Саїдов: «У зв'язку з об'єктивними причинами в умовах конкуренції вільного ринку приватний сектор економіки може надати більш якісні товари і послуги за найнижчими цінами, внаслідок чого держава під час реалізації своїх соціальних і економічних обов'язків може скоротити видатки та поліпшити якість соціальних товарів та послуг» [1]. Тобто, завдяки ДПП держава може залучати інвестиції на вигідних умовах.

Найбільш розповсюдженою формою здійснення державно-приватного партнерства в Україні є концесія, умови і порядок здійснення якої встановлюється Законом України «Про концесії» від 16.07.1999 № 997-XIV. Втім, зважаючи на стрімкий розвиток міжнародних економічних відносин у світі та євроінтеграційні процеси, в яких Україна приймає активну участь, нарізла необхідність вдосконалення концесійного законодавства, адже воно повинне відповідати вимогам часу. На сьогодні це стає можливим завдяки новому проекту Закону України «Про концесії», який знаходиться на розгляді у Верховній Раді України (реєстр. № 8125 від 15.03.2018, внесений Кабінетом Міністрів України). Зазначений проект, зокрема, передбачає:

- чітке розмежування регулювання концесії та інших форм здійснення ДПП;
- єдину процедуру ініціювання та прийняття рішення щодо здійснення ДПП, для всіх форм, у тому числі концесії;
- запровадження прозорої процедури вибору концесіонера, що відповідає кращій міжнародній практиці зокрема «Типовим законодавчим положенням щодо проектів в сфері інфраструктури, які фінансуються з приватних джерел», ЮНСІТРАЛ;
- можливість залучення радників та незалежних експертів для підготовки проектів ДПП у формі концесії;
- додаткові гарантії для концесіонерів та кредиторів, зокрема, передбачення концесійним договором права заміни концесіонера на іншого концесіонера;
- спрощення процедур виділення земельних ділянок для проектів ДПП у формі концесії;
- особливості концесії на ринках, що перебувають у стані природної монополії;
- особливості концесії щодо будівництва та експлуатації автомобільних доріг;
- процедуру трансформації оренди в концесію у разі відповідного звернення зі сторони орендаря;
- можливість передачі вирішення спорів, що виникають у зв'язку з виконанням концесійного договору, міжнародному комерційному або інвестиційному арбітражу;
- можливість ініціювання концесії потенційним концесіонером;
- чіткий механізм контролю та моніторингу за виконанням концесійних договорів;
- чітке регулювання права власності на об'єкт концесії, метою якого збереження за державою/територіальною громадою права власності на об'єкт концесії [2].

Також важливо зазначити, що законопроектом вносяться зміни до понад 30 законодавчих актів України з метою здійснення систематизації чинних законів України, що регулюють концесійну діяльність та гармонізації законодавства про концесії із законодавством про ДПП, а також імплементації кращого міжнародного досвіду реалізації концесійних проектів. Такий комплексний підхід до вдосконалення концесійного законодавства забезпечить чіткий механізм вибору концесіонера та підготовку до реалізації якісних проектів на умовах концесії, що відповідатиме міжнародній практиці та сприятиме розвитку економіки нашої держави.

Список використаних джерел

1. Саидов З. А. Институт государственно-частного партнерства в регулировании российской экономики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://e-notabene.ru/al/article_16193.html
2. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про концесії» (реєстр. № 8125 від 15.03.2018). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63630

Костакова Л.Д., асистент
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського;
Дьяков Д.М., студент
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УКРАЇНСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО: ВІД ВИЖИВАННЯ ДО РОЗВИТКУ

Нинішні інтеграційні процеси спонукають до зросту конкуренції, насамперед, у промисловому секторі України, що зорієнтований на зовнішні ринки збуту. Розвиток суб'єктів господарювання є одним із першорядних чинників, що забезпечує стабільне зростання вітчизняної економіки. Проте, політичні та соціально-економічні фактори, що майже постійно мають негативний вплив на діяльність підприємств, діючі квоти та обмеження для виходу на ринки Європейського Союзу стоять на заваді розвитку підприємств та вітчизняної економіки в цілому.

Для покращення становища необхідною умовою є створення механізмів, які б стимулювали підприємства до нарощення обсягів виробництва та підвищення його ефективності.

У роботах багатьох авторів у міжнародній та вітчизняній науковій літературі, зокрема О. Амоши, В. Антонюк, А. Бурда, Б. Буркинського, Л. Гринів, В. Данілова-Даніл'яна, Л. Мельника, В. Трегобчука, Ю. Туниці, В. Шевчука та інших, визначено чинники впровадження сталого розвитку промислових підприємств з тріади його складових: економічної, соціальної та екологічної [2].

Досліджуючи становище вітчизняних підприємств, видно, що на їх діяльність певною мірою впливає спадщина радянської системи господарювання. Наприклад, високий рівень затрат досить часто

може супроводжуватися невисокою якістю продукції та низькою ефективністю інноваційної діяльності.

«Ще однією суттєвою причиною теперішнього стану розвитку підприємств стало багаторічне випереджувальне зростання засобів виробництва порівняно з виробництвом предметів споживання. Внаслідок такої політики Україна успадкувала від СРСР нераціональну структуру промисловості, три чверті виробництва якої становила продукція важкої промисловості і лише чверть – продукція, призначена для задоволення потреб споживачів» [1].

Проте, процеси, що пов'язані з розвитком підприємств в Україні мають місце. Так, підприємства намагаються перерозподіляти свої внутрішні ресурси таким чином, щоб віддача від їх використання була найефективнішою, припиняючи при цьому збиткові напрямки діяльності.

Суттєвий вплив на розвиток підприємств має сукупність факторів макро-, мезо- та мікросередовища. Стосовно будь-якого підприємства вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на його діяльність позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей підприємства, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків.

«Вітчизняні науковці виділяють три головні напрямки розвитку: збільшення масштабів споживання економічних ресурсів – кількісний аспект; зміни в складі елементів і їхніх комбінацій – структурний аспект; зрушення в споживчих характеристиках елементів, у їхній індивідуальній і інтегральній корисності – якісний аспект» [2].

«Розрізняють три форми розвитку: ринковий розвиток, який відображає процес розширення кола споживачів, клієнтури; організаційний розвиток, який відображає процес розвитку індивідуума, груп, сфер відповідальності, систем управління, ініціатив тощо; діловий розвиток – спрямування ресурсів, де вони мають забезпечити максимальну конкурентоспроможність протягом максимально великого терміну часу» [3].

«Провідними напрямами організаційно-економічного розвитку підприємства, що пов'язані з його цілями є: внутрішній зріст за рахунок використання власних ресурсів; злиття, поглинання інших суб'єктів господарювання з метою збільшення ресурсів та виходу на нові ресурсні ринки та ринки збуту; перерозподіл внутрішніх ресурсів та зосередження їх на провідних напрямках діяльності; припинення неефективних напрямів діяльності; відокремлення та передача не

забезпечених ресурсами видів діяльності іншим виконавцям на договірних засадах, через продаж або виділення активів» [4].

Тож, враховуючи мінливість економічної та політичної ситуації на світовому рівні, процеси глобалізації, досягнення науково-технічного прогресу, посилення конкурентної боротьби за ринки збуту, суб'єкти господарювання мають планувати свою діяльність з врахуванням стратегічних підходів, тим самим забезпечуючи свій розвиток у перспективі.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О.В., Харчук Т.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 71–76.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник / О. С. Іванілов. – Київ : Центр навч. літ., 2009. – 728 с.
3. Новікова О.Ф., Амоша О.І., Антонюк В.П. Сталий розвиток промислового регіону: соціальні аспекти : монографія / О.Ф. Новікова, О.І. Амоша, В.П. Антонюк // НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2012. – 534 с.
4. Пантелеєв В.П. Методологічні засади внутрішньогосподарського контролю / В.П. Пантелеєв // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4. – С. 235–241.

**Крегул Ю.І., канд. юрид. наук, професор,
зав. кафедри загальноправових дисциплін
Київський національний торговельно-економічний університет**

ДЕРЖАВНА РЕГУЛЯТОРНА ПОЛІТИКА: ЗАКОНОДАВЧІ АСПЕКТИ

Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» дає визначення державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності, як напряму спрямованому на вдосконалення правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади та суб'єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у діяльність суб'єктів господарювання та усунення перешкод для

розвитку господарської діяльності, а також інших важливих термінів таких як регуляторний акт, регуляторний орган, регуляторна діяльність, показники результативності регуляторного акта, аналіз регуляторного впливу тощо.

Стаття 1 означеного Закону наводить перелік регуляторних органів. Це Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України, Національний банк України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, інший державний орган, центральний орган виконавчої влади, Верховна Рада Автономної Республіки Крим, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцевий орган виконавчої влади, орган місцевого самоврядування, а також посадова особа будь-якого із зазначених органів, якщо відповідно до законодавства ця особа має повноваження одноособово приймати регуляторні акти. До регуляторних органів також належать територіальні органи центральних органів виконавчої влади, державні спеціалізовані установи та організації, некомерційні самоврядні організації, які здійснюють керівництво та управління окремими видами загальнообов'язкового державного соціального страхування, якщо ці органи, установи та організації відповідно до своїх повноважень приймають регуляторні акти.

Важливо відзначити, що в законі визначено основні засади здійснення державної регуляторної політики Верховною Радою України (Розділ II), здійснення державної регуляторної політики Верховною Радою Автономної Республіки Крим (Розділ III), здійснення державної регуляторної політики Кабінетом Міністрів України, центральними органами виконавчої влади та їх територіальними органами, Радою Міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими органами виконавчої влади (Розділ IV), визначені повноваження уповноваженого органу щодо здійснення державної регуляторної політики (Розділ V), здійснення державної регуляторної політики органами та посадовими особами місцевого самоврядування (Розділ VI).

Вивчення змісту Закону дає можливість констатувати, що не для всіх з названих регуляторних органів передбачені повноваження щодо здійснення державної регуляторної політики. Так, насамперед це стосується такого важливого регуляторного органу як Президент України.

Загальновідомо, що Президент України має значний за юридичною силою обсяг повноважень щодо управління державними процесами в тому числі й економічними. Зазначимо те, що конституційні обсяг і зміст повноважень Президента України у сфері економіки залежать від форми державного правління. При

парламентсько-президентській формі правління обсяг конституційних повноважень значно вужчий ніж при президентській чи змішаній формі правління, що було власне в Україні. Сьогодні відповідно до ст. 106 Конституції України Президент України:

- забезпечує державну незалежність, національну безпеку і правонаступництво держави;

- звертається з посланнями до народу та із щорічними і позачерговими посланнями до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України;

- вносить за пропозицією коаліції депутатських фракцій у Верховній Раді України подання про призначення Верховною Радою України Прем'єр-міністра України в строк не пізніше ніж на п'ятнадцятий день після одержання такої пропозиції;

- призначає на посади та звільняє з посад половину складу Ради Національного банку України;

- призначає на посади та звільняє з посад половину складу Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення;

- зупиняє дію актів Кабінету Міністрів України з мотивів невідповідності Конституції з одночасним зверненням до Конституційного Суду України щодо їх конституційності;

- скасовує акти Ради міністрів Автономної Республіки Крим;

- підписує закони, прийняті Верховною Радою України;

- видає укази і розпорядження, які є обов'язковими до виконання на території України.

Зазначимо також, що з метою найбільш ефективної реалізації своїх повноважень Президент України згідно з п. 28 ст. 106 Конституції України створює консультативні, дорадчі та інші допоміжні органи і служби.

До них насамперед належить Адміністрація Президента України, яка була утворена Указом Президента України від 14 грудня 1996 р. як постійно діючий орган для здійснення Конституційних повноважень Президента України.

Зауважимо, що структура та назва Адміністрації Президента України неодноразово змінювались. Також змінювались структура і назви її підрозділів відповідальних за здійснення економічної політики.

Сьогодні до структури Адміністрації Президента України входить Головний департамент з питань економічної політики, та Координаційний центр з управління економічних реформ.

Відповідно до Положення, затвердженого Указом Президента України від 2 квітня 2010 р. № 504/2010 (із змінами) Адміністрація

Президента України здійснює аналіз економічних та інших процесів, що відбуваються в Україні і світі, забезпечує контроль за виконанням указів, розпоряджень і доручень Президента України, зокрема, і у сфері економіки.

Отже, зазначимо, що конституційні повноваження Президента України, щодо регулювання економічних процесів в державі є значними і вагомими.

Вище зазначене зумовлює необхідність законодавчого врегулювання регуляторних повноважень Президента України у здійсненні ним державної регуляторної політики, шляхом внесення змін до Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».

В означеному законі слід присвятити окремий розділ, в якому необхідно розглянути питання здійснення державної регуляторної політики Президентом України. Вимагають законодавчого врегулювання і питання правового статусу Адміністрації Президента України, яка забезпечує здійснення Президентом України своїх конституційних повноважень і в тому числі державної регуляторної політики.

Крошка А.В., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

ХЕДЖУВАННЯ РИЗИКІВ НЕФІНАНСОВИХ КОРПОРАЦІЙ

При інтеграції українського нефінансового сектору в світову економіку, українські компанії значно підвищують свій потенціал, можливі масштаби діяльності, ліміти своїх можливих фінансових та економічних результатів. В зв'язку з розширенням можливостей та потенціалу відбувається значне нарощення ризиків. На комерційну, техніко-виробничу, фінансову та інші види діяльності підприємств починають впливати нові типи ризиків, які в попередній системі не мали впливу, так як весь цикл діяльності підприємств розпочинався та завершувався в замкнутому середовищі.

Розвиток українських компаній на міжнародній арені є пріоритетним завданням, але низка додаткових ризиків ставлять під загрозу успішну діяльність компаній із недостатньо високим рівнем фінансової стійкості на світовій арені. Рятівним важелем збереження і нарощення економічної стабільності, масштабів діяльності і економічних результатів є інструменти хеджування.

Специфіка діяльності підприємства припускає специфічний набір ризиків, супутніх його діяльності, які своєю чергою можуть бути властиві й іншим видам бізнесу. Фондовий ринок є тим джерелом, що надає доступ до інструментів хеджування більшості ризиків корпорації пов'язаних з матеріальними цінностями (в тому числі і нефінансових). Для виокремлення конкретних категорій ризиків пов'язаних з матеріальними активами корпорацій пропонуємо використати наступну класифікацію ризиків та фінансових інструментів на фондовому ринку, що можуть нівелювати або значно знизити конкретні види ризиків (табл. 1).

В таблиці відображені такі категорії ризиків як комерційні, виробничі, фінансові та інноваційні. Комерційні ризики нефінансової корпорації містять в собі загрозу неможливості реалізації достатніх об'ємів продукту чи послуг через низку причин. Для того щоб уникнути загрози недоотримання доходу, компанія може хеджувати свою діяльність інвестиціями, які навіть при спаді власної операційної діяльності будуть приносити дохід. Прикладом можуть бути інвестиції в загальні економічні індекси, акції подібних компаній, що спеціалізуються на товарах субституатах і мають альтернативну модель ведення бізнесу. Також це можуть бути відкриття «шорт» позицій на акції компаній з аналогічним продуктом та рівнем розвитку бізнес процесів.

Таблиця 1

Класифікація ризиків та інструментів впливу на них

Категорія ризику	Види ризику	Варіанти фінансових інструментів для хеджування
Комерційні	1) Зниження рівня купівельної спроможності населення; 2) Зниження попиту на товар, що виробляється чи реалізується компанією; 3) Активізація тиску з боку конкурентних компаній	Ринкові індекси та ETF їх фондів; Цінні папери споживчих секторів економіки; Цінні папери конкуруючих акціонерних товариств чи компаній з подібним продуктивним рядом
Виробничі	1) Втрата чи пошкодження основних чи оборотних фондів; 2) Ризики від впровадження нової техніки чи технологій; 3) Завищення витрат на сировину та ресурси.	Ф'ючерси на сировинні активи, пов'язані з спеціалізацією суб'єкта господарювання; Вторинні цінні папери, базовим активом яких є вище вказаний тип сировини чи ресурсу; Акції компаній сировинного та промислового сектору; Акції технологічних компаній

Категорія ризику	Види ризику	Варіанти фінансових інструментів для хеджування
Фінансові	1) Інфляція та валютні коливання; 2) Процентний ризик; 3) Інвестиційний ризик.	Іноземна валюта; Цінні метали та вторинні цінні папери з базовим активом золота і срібла; Державні облігації та їх ETF; Процентні опціони; Індекси волатильності.
Інноваційні	1) Впровадження нових технологій; 2) Впровадження нового продукту.	Інвестиції в технологічні IPO; Інвестиції в offering на реалізацію інноваційних проектів; Інвестиції в технологічний сектор та його ETF.

Якщо корпорація використовує в значній кількості певний тип сировини чи товарів під час власного операційного циклу, то буде логічно захистити себе від цінової волатильності на цей вид ресурсу. Для цього можуть бути придбані ф'ючерси та різноманітні вторинні цінні папери. Також це можуть бути акції компаній сировинного та промислового сектору. При впровадженні нових технологій та техніки, компанія також може інвестувати в акції компаній, що є виробниками або активними користувачами того чи іншого виду обладнання чи техніки. Таким чином, у випадку недостатньої ефективності власного оснащення і технологій, компанія зможе отримати прибуток від успішного використання альтернативних варіантів на інших підприємствах.

Управління фінансовими ризиками в максимальній мірі повинно реалізовуватись на фондовому та валютному ринках. При зміні процентних ставок, макроекономічних показників, виходу економічних новин, фінансові інвестиційні портфелі корпорацій мають переформовуватись в реактивному темпі. Для коригування рівня ризику використовуються купівля іноземної валюти, цінних металів та їх ETF, державних облігацій (вітчизняних та розвинених країн) та ін.

Інноваційні ризики опосередковано можуть також знаходитись в сфері впливу діяльності компанії на фондовому ринку. Так як основним ризиком інноваційної діяльності є її відсутність, то вдалі інвестиції можуть стати гарантованим фінансовим джерелом реалізації власного інноваційного проекту. Також компанія має змогу брати участь в реалізації інновацій іншими корпораціями. Беручи участь в таргетних IPO чи Offering, компанія опосередковано реалізує нові проекти своїми коштами через потужності компаній, що є

реципієнтами цих інвестицій. Результатом чого може стати подальше використання інновацій інших компаній компанією-інвестором.

Таким чином в роботі було висвітлено можливості ефективної діяльності нефінансових корпорацій на фондовому ринку не тільки з метою отримання інвестиційного чи спекулятивного прибутку, а й хеджування власних ризиків, що мають місце на різних рівнях і різних етапах операційного циклу підприємства.

Список використаних джерел

1. Мойсеєнко І.П. Інвестування : навч. посіб. / І. П. Мойсеєнко. – Київ : Знання, 2006. – 490 с.
2. Ткачук Г.О. Завдання, зміст та склад обліково-аналітичного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства / Г.О. Ткачук // Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічною безпекою підприємства: монографія під ред. проф. Немченка В.В. – Одеса : Фенікс. – 2015. – 360 с. – С. 9-22.
3. Штангрет А.М. Обліково-аналітичне забезпечення процесу гарантування економічної безпеки підприємства / А.М. Штангрет // Наукові записки Української академії друкарства. – 2013. – № 2. – С. 58–63.

Лагодзінська В.І., канд. психол. наук, ст. науковий співробітник лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, член Виконавчої Дирекції Української Асоціації організаційних психологів та психологів праці (УАОППП)

ПІДГОТОВКА ПІДПРИЄМЦІВ ДО ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ У КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Актуальність дослідження. Зміни у сучасному українському суспільстві висувають нові вимоги до діяльності вітчизняних організацій. Одним із важливих напрямів удосконалення підприємницької діяльності є підготовка підприємців до ведення переговорів. Зокрема, важливим є формування психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів, яка є сукупністю психологічних якостей, необхідних підприємцям для ефективного ведення переговорів, об'єднаних у такі основні компоненти: а) когнітивний;

б) операційний; в) мотиваційний; г) особистісний. На наш погляд, формування у підприємців такої готовності може позитивно впливати на вирішення проблем організаційного розвитку в підприємницьких організаціях, оскільки може сприяти осмисленню та вирішенню ряду стратегічних і тактичних завдань (визначення нових напрямів підприємницької діяльності, визначення змісту, форм та методів взаємодії між підприємцями та їхніми клієнтами, досягнення певних угод між партнерами підприємницької діяльності тощо).

Мета дослідження: розробити комплекс методик для дослідження психологічної готовності підприємців до ведення переговорів.

Результати дослідження: 1. Розроблено комплекс методик для вивчення особливостей психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів, який передбачає використання ряду методик для вивчення основних складових готовності:

а) для вивчення *когнітивного компонента* – проведення опитування (за допомогою анкети з відкритими питаннями, розробленої автором). Це дає можливість вивчити рівень знань підприємців щодо змісту переговорів та їх функцій; особливостей ділових переговорів; специфіки ведення переговорів у сфері підприємництва; психологічних чинників, що впливають на ведення переговорів та ін.);

б) для дослідження *операційного компонента* – проведення ділових ігор (за допомогою авторських та розроблених іншими дослідниками). Розрізняють два типи таких ігор. Наприклад, ігри для проведення переговорів з проблем власне підприємницької діяльності (це, наприклад, ділові ігри, які стосуються переговорів щодо укладання угоди з проблем поставки певних товарів, взаємодії між партнерами щодо виготовлення певної продукції або надання послуг, організації виставок та участі в них, розробки рекламної продукції та ін.). Використання таких ігор дає можливість сформулювати професійні уміння та навички, які дозволяють: чітко сформулювати власні інтереси; висловлювати аргументи на користь своїх позицій; розуміти позицію інших учасників переговорів; знаходити взаємовигідні варіанти розв'язання проблеми; укладати раціональні домовленості та ін.).

в) для вивчення *мотиваційного компонента* – проведення опитування (за допомогою анкети із закритими питаннями, розробленої автором). Це дає можливість проаналізувати мотиви, які лежать в основі діяльності та поведінки учасників переговорів. Дані мотиви, на наш погляд, можна об'єднати у дві групи: а) з позитивною спрямованістю (інтерес до сутності переговорів та технік ведення як

до одного із методів підвищення ефективності підприємницької діяльності; бажання оволодіти партнерськими стратегіями та методами ведення переговорів тощо); б) з негативною спрямованістю (прагнення оволодіти лише маніпулятивними техніками ведення переговорів, інтерес до переговорів лише як до засобу отримання максимального прибутку, без орієнтації на людей, які беруть у них участь або ж які задіяні в підприємницькій діяльності);

г) для дослідження *особистісного компонента* – проведення тестування (за допомогою ряду тестових методик). Це дає можливість виявити особистісні характеристики, необхідні для успішного ведення переговорів (орієнтація на використання стратегій партнерства; толерантність у ставленні до інших учасників переговорів; креативність щодо пошуку взаємовигідних рішень; стресостійкість щодо різноманітних проблемних ситуацій, що виникають у процесі ведення переговорів тощо).

Висновки. Таким чином, застосування даного комплексу методик дасть можливість діагностувати рівень психологічної готовності підприємців до ведення переговорів та визначити способи її підвищення

Лановська Г.І., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет;

Блакита Г.В., д-р екон. наук, професор, зав. кафедри економіки та фінансів підприємства

Київський національний торговельно-економічний університет;

Цуркан О.О., студент I курсу магістратури

Київський національний торговельно-економічний університет

ТИПІЗАЦІЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Дивідендна політика – найважливіша ознака, за якою акціонерні товариства вирізняють серед інших підприємств. Саме за розподілом результатів господарської діяльності виявляються особливості корпоративних відносин, що полягають в їхньому колективному характері. Від правильності дивідендної політики залежить одна з основних цілей, якої прагнуть корпорації у своїй діяльності, – поліпшення добробуту акціонерів і яка може досягатися шляхом підвищення курсів акцій та збільшенням дивідендів, проведенням ефективною дивідендною та інвестиційною політики компанією [1].

Фундаментальним критерієм оцінювання стратегічних фінансових рішень акціонерного товариства є дослідження факторів, що формують дивідендну політику та їх вплив на збільшення його ринкової вартості підприємства. Слід зазначити, що вибір і практична реалізація конкретного виду дивідендної політики підприємства зумовлена рядом факторів економічного, правового, соціального й адміністративного впливу.

Таким чином, періодичне формування оптимального різновиду дивідендної політики потребує виваженого, економічно обґрунтованого підходу з врахуванням специфіки та особливостей діяльності суб'єкта господарювання. Ґрунтуючись на існуючі типи дивідендної політики, що застосовують підприємства у своїй діяльності, нами було визначено основні їх переваги та недоліки (рис. 1).

Якщо провести паралелі між зарубіжним і вітчизняним досвідом дивідендної політики, то можна спостерігати, що особливостями дивідендної політики вітчизняних підприємств є те, що, незалежно від стадії життєвого циклу, вони переважно використовують залишковий принцип при нарахуванні дивідендів або взагалі відмовляються від виплат дивідендів власникам. Тим більше, у вітчизняних компаніях відсутня довгострокова дивідендна політика.

З одного боку, причини такої ситуації полягають у неефективній (низькорентабельній або збитковій) діяльності, що спонукає використовувати отримуваний прибуток на поповнення обігових коштів, фінансування капітальних вкладень, а з іншого – у ігноруванні дивідендної політики як інструменту покращення фінансової ситуації, формування високого іміджу та створення потенціалу нарощування вартості компанії. В той же час інвестори, купуючи акції вітчизняних підприємств, як правило, орієнтуються не на розмір дивідендів, а на недооцінку акцій та на потенціал росту поточної ціни акції до справедливої ціни [3].

Слід зазначити, що вибір типу дивідендної політики безпосередньо впливає на формування вартості підприємства та важливим аспектом є запровадження власної «компромісної» дивідендної політики, орієнтованої на збалансованості фінансування інвестицій, задоволення очікувань акціонерів, формування оптимальної структури капіталу, а також реалізація даної політики розширить інвестиційні можливості підприємства; забезпечить запланований рівень дивідендних виплат; дозволить уникнути скорочення загальної суми дивідендів та додаткової емісії акцій.

Список використаних джерел

1. Гришко Н. Є. Особливості формування дивідендної політики підприємства [Електронний ресурс] / Н. Є. Гришко, Т. С. Линник. // Ефективна економіка. – 2011. – № 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Спільник І. В. Аналітичне підґрунтя формування дивідендної політики / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 15(2). – С. 79–92.
3. Тарасенко С. І. Дивідендна політика та вартість компанії / С. І. Тарасенко // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2012. – № 3. – С. 131–140.

Лановська Г.І., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет;

Кузьменко О.С., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет;

Виговський В.О., студент I курсу магістратури

Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК РУШІЙНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Глобалізація світової економічної системи формує новітні завдання, що мають значний вплив на розвиток українського бізнесу. Одним із пріоритетних завдань є активізація процесів у сфері соціальної відповідальності. Будь-який бізнес як складова соціуму впливає на стан природного середовища та якість споживчих товарів. Слід зазначити, що соціальна спрямованість бізнесу повинна мати превентивний характер, а соціальну відповідальність необхідно враховувати у формуванні стратегії управління підприємством.

Ф. Котлер визначав корпоративну соціальну відповідальність як вільний вибір компанії на користь зобов'язань підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси [1].

Соціальну відповідальність бізнесу визначають як відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, опосередковано чи безпосередньо ці рішення впливають. Також значна кількість науковців стверджує, що соціальна відповідальність – це концепція, яка заохочує компанії враховувати інтереси суспільства в державній діяльності в цілому, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності товариства на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та довікілья в усіх аспектах своєї діяльності [2]. Дослідження вказують на існування семи кроків для перетворення соціальної відповідальності на соціальну вигоду (рис. 1). Відповідно до розробленої «Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена наступними чинниками: низький рівень корпоративної культури; правовий нігілізм і деформація правової свідомості; низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу; термінологічна (нормативна) невизначеність; закритість українських компаній для широкої громадськості; нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін [3].

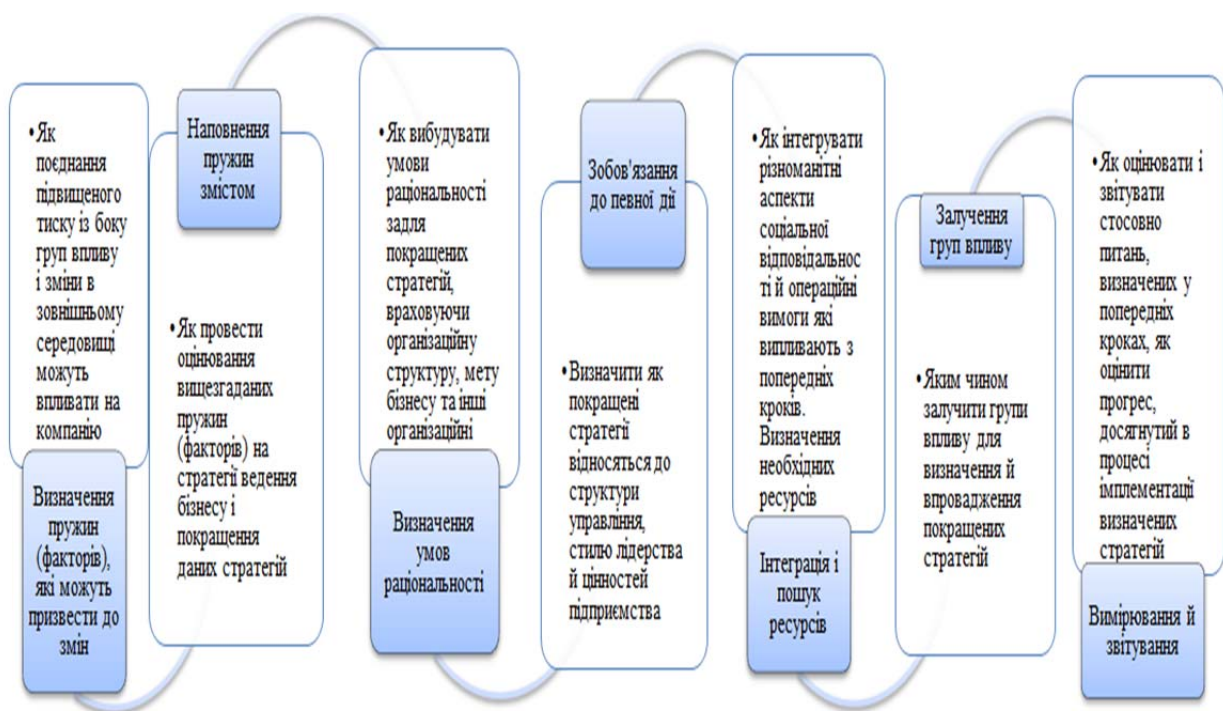


Рис. 1. Сім кроків перетворення соціальної відповідальності на соціальну вигоду

Необхідно зазначити, соціальна відповідальність бізнесу виступає як добровільною так і обов'язковою діяльністю компаній приватного і державного секторів, що орієнтована на дотримання високих та якісних стандартів операційної та виробничої діяльності, стандартів щодо якості роботи з персоналом, запровадження мінімізації шкідливого впливу на довкілля, вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій, а також формування довірливих та перевірених взаємовідносин бізнесу з суспільством і державою. Виконання всіх цих завдань призведе до підвищення результативності бізнесу та показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання в довгостроковому періоді.

Список використаних джерел

1. Kotler, Philip and Lee, Nancy (2005), *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva* [Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause], Translated from English. С. Yarynych, Standard, Kyiv, Ukraine, 302 p.
2. Чухно А.А. Актуальні проблеми розвитку економічної теорії на сучасному етапі / А.А. Чухно // *Економіка України*. – 2017. – № 4. – С. 14–28.
3. *Stratehiia spriyannia rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu v Ukraini na period do 2020 roku* [The strategy of promote development social responsibility of business Ukraine on the period to 2020], available at : http://svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf. (access date December 25, 2015)

Лаптева В.В., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ ДЛЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА – ВИКЛИК ЧАСУ

Сьогодні нова тенденція в діловому світі – використання консультантів малими підприємствами. Оскільки займатися діловою активністю стало складніше, необхідність у допомозі ззовні зростає. Невеликі підприємства, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, використовують консультантів в основному для вирішення конкретних оперативних проблем.

Мале підприємство в Україні тривалий час функціонує в складних умовах соціально-економічного розвитку. В 2014 р. в Україні розпочалася економічна криза (втретє за історію незалежності країни), спричинена геополітичним конфліктом (тимчасовою окупацією території України та проведення антитерористичної операції), що призвело до руйнування виробничих потужностей та транспортної інфраструктури, втрати міжгалузевих і туристичних зв'язків, ускладнення міжнародних відносин, недоступності енергетичної сировини (вугілля), суттєвого зростання інвестиційних ризиків та негативних очікувань населення.

За даними Держслужби у 2015 р. в Україні існувало 423 суб'єктів великого підприємництва (або 0,02% загальної кількості суб'єктів господарювання), решта – суб'єкти малого і середнього підприємництва, в тому числі 15 510 суб'єктів середнього підприємництва, 1, 96 млн. суб'єктів малого підприємництва (327 814 малих підприємств та 1, 6 млн. фізичних осіб – підприємців) [1, с. 7].

У 2015 р. мале і середнє підприємництво забезпечує 59% загальної середньої доданої вартості за витратами виробництва. Значна частка доданої вартості за витратами виробництва малого і середнього підприємництва є в торгівлі і промисловості із значним внеском збоку підприємств, що працюють у сільському господарстві та надають різноманітні послуги. Суб'єкти мікропідприємництва зосереджені на наданні послуг у тих сферах, що не потребують значних інвестицій у виробництво, – 32,1% доданої вартості за

витратами виробництва зазначених суб'єктів припадає на сферу торгівлі.

Причини прийняття рішення про започаткування впровадження роботи малого підприємства в Україні є різними. Так, за даними міжнародних досліджень (Amway Global Entrepreneurship Report, 2016 р. [1, с. 7]), більше 34% опитуваних причиною назвали можливість отримання додаткового доходу, 21% – можливість самореалізації, 14% – альтернативу безробіттю. Таким чином, за способом започаткування мале і середнє підприємництво демонструє різноманітність – від створення можливостей для забезпечення достойного рівня життя до реалізації власних ідей. [1, с. 7].

Проблеми малих підприємств можуть бути загальними або специфічними. Проблеми загального характеру включають юридичні аспекти бізнесу, доступ до кредиту і сировинних матеріалів, а також відсутність відповідної технічної та управлінської допомоги.

Консультанти з питань управління повинні знати проблеми на рівні підприємства. Вони можуть представлятися керівнику малого підприємства більш значними, ніж голові правління акціонерного товариства.

Щоб подолати упередження з боку керівників власників, консультанти повинні представити факти і дані, що вказують на цінність їхніх послуг, по можливості посиляючись на конкретні приклади інших малих підприємств, де використовувалася аналогічна допомога.

Етап 1. Вихідна позиція.

Етап 2. Запуск роботи.

Етап 3. Зростання.

Етап 4. Вихід з підприємства

Консультант повинен допомогти клієнту зробити найкращу з можливих угод. Проте потрібно пам'ятати, що найкраща торгова угода буває тоді, коли до неї розташовані і продавець, і покупець. Національна економіка традиційно характеризувалася несприятливим бізнес-кліматом, що створює перешкоди для розвитку приватного сектору. Згідно з результатами міжнародних рейтингів, зокрема «Ведення бізнесу – 2017» та «Індекс глобальної конкурентоспроможності» бізнес-клімат в Україні є гіршим, ніж у країн-сусідів. Разом з тим результати зазначених рейтингів доводять, що ситуація

швидко покращується протягом останніх років. Зокрема, у рейтингу «Ведення бізнесу – 2017», що публікується Світовим банком, Україна піднялася з 152-го місця у 2012р. на 80-е місце у 2017р. Така динаміка свідчить про те, що Україна має значний потенціал і активно реалізує реформи, однак необхідно покращити бізнес-клімат. Водночас у рейтингу «Індекс глобальної конкурентоспроможності», що публікується Всесвітнім економічним форумом, Україна займає 85-е місце серед 138 країн світу. За позиціями відповідність бізнесу сучасним умовам та інновації Україна зайняла 98 і 52 місце відповідно [2].

Отже, управлінський консалтинг для малого підприємства не завжди відображає чітко отримані кількісні результати. Виокремити частку консультанта у кінцевому результаті неможливо внаслідок багатофакторності процесу. До прямих кількісних результатів в першу чергу віднесено зниження витрат, збільшення рентабельності, освоєння нових видів продукції. Прямі якісні результати простежуються у зміні структури виробництва та управління малим підприємством, у доведенні до робітників перспектив розвитку, у нових знаннях і новому досвіді рішення поточних та перспективних задач. Критеріями результативності роботи з управлінського консалтингу виступають: розширення ринку і обсягу послуг, економічні показники, якість розробки: рекомендацій, неодноразове звернення клієнта про подальшу роботу, ріст професіоналізму, забезпечення соціально-економічного ефекту у співставленні з витратами на консалтинг.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020-го року: Схвалено розп. КМ України № 504-р від 24.05.2017 // Урядовий кур'єр, 2017. – № 144. – С. 7.
2. Захарченко Н.В. Організаційне проектування та впровадження управлінських інновацій / Н.В. Захарченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 7. – Ч.1. – С. 134–139.
3. Петрович Й. М. Управління інноваційними проектами : навч. посіб. / Й.М. Петрович, І.І. Новаківський. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. – 316 с.

Лемішко О.С., канд. екон. наук, доцент
Національний університет біоресурсів та природокористування
України

РОБОЧИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНДИКАТОР ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Згідно офіційних даних Єврокомісії, щодо проведених досліджень про стан торгівлі сільськогосподарською продукцією, на жовтень 2018 року, Україна увійшла до п'ятірки лідерів серед країн, з яких в ЄС надходить імпорт сільськогосподарської продукції [2]. Аграрний сектор економіки України забезпечує до 40% валютних надходжень до державного бюджету, до 14% обсягу валового внутрішнього продукту держави та є флагманом української економіки. При цьому, фінансування розвитку аграрних підприємств підпорядковано, у тому числі, сезонній специфіці виробництва аграрної продукції, що, в свою чергу, спонукає до визначення інструментів та індикаторів механізму покриття потреби у власних оборотних коштах (робочому капіталі). Джерелом фінансування поточної діяльності аграрних підприємств є власний і довгостроковий позиковий капітал. Робочий капітал («working capital») є фактором забезпечення узгодженості строкових виплат підприємства, тобто його короткострокової платоспроможності. Методологічний підхід до визначення величини даного показника заснований на балансовому методі відповідності активної і пасивної частини балансу. Позитивна величина робочого капіталу виникає в результаті перевищення суми поточних активів над поточними пасивами. Сезонна специфіка виробництва аграрної продукції потребує винятково вивіреного і збалансованого забезпечення мінімально необхідного розміру товарно-матеріальних запасів (активна частина балансу) та гарантування отримання короткострокового банківського кредиту (пасивна частина балансу). Діагностика робочого капіталу суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки України (табл. 1), довела, що динаміка абсолютної величини робочого капіталу за період 2001–2017 рр. була позитивною. Тобто, своєчасну оплату за короткостроковими зобов'язаннями було гарантовано, короткострокову платоспроможність аграрних підприємств за досліджуваний період було забезпечено. Позитивне зростання робочого капіталу обумовило фінансування аграрних підприємств, переважно, за рахунок власних внутрішніх

джерел. Але, за такого зростання, підприємства вимушено пішли на збільшення дебіторської заборгованості: за нашими розрахунками, коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості у 2007р. становив 0,86; у 2017 р. його значення зросло у 2,5 рази (до 2,12).

Таблиця 1

Діагностика стану робочого капіталу суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки України, 2001–2017 рр.

Показник	На кінець року							Відхилення, 20017/2001 +, -
	2001	2004	2008	2014	2015	2016	2017	
Оборотні активи, млрд. грн.	20,49	26,44	72,71	267,54	514,62	1318,67	639,02	618,53
Поточні зобов'язання, млрд. грн.	17,05	19,87	44,87	163,62	342,36	1105,99	416,14	399,09
Робочий капітал, млрд. грн.	3,44	6,57	27,84	103,92	172,26	212,67	222,88	219,44
Робочий капітал у структурі оборотних активів, %	16,79	24,85	38,29	38,84	33,47	16,13	34,88	18,09

Розраховано автором на основі [1]

Вищезазначені висновки, а також аналітика табл. 2, доведе, що фінансування розвитку суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки було досягнуто за рахунок внутрішніх ресурсів, фактично, без залучення довгострокових зовнішніх джерел фінансування. При цьому, обмежувальними параметрами стали норма прибутку і потреба в активах (табл. 2). Частка робочого капіталу в структурі оборотних активів аграрних підприємств була істотною (табл.1). Однак, за визначених параметрів збільшення стійких темпів розвитку, не припустимі будь-які радикальні зміни у фінансовій політиці на мікрорівні. Суперечність оптимізації величини робочого капіталу полягає у наступному: збільшення реальних темпів розвитку на мікрорівні можливо досягти, якщо робочий капітал фінансується за рахунок постачальників, тобто кредиторська заборгованість більше, ніж сума товарно-матеріальних запасів і дебіторської заборгованості;

але у даному контексті абсолютна величина робочого капіталу буде від'ємною. Враховуючи значні сезонні коливання потреби у оборотному капіталі (через сезонну специфіку виробництва аграрної продукції та інші фактори), необхідно зауважити, що від'ємна величина робочого капіталу для суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки є неприпустимою. Тому, для оптимізація фінансування розвитку аграрних підприємств необхідно по-перше, визначити параметри вивільнення ліквідних коштів, означити дієві механізми збільшення припливу готівкових коштів у їх оптимальному розмірі, скоротити запаси та дебіторську заборгованість; по-друге, важелі та інструменти фінансової політики на мікрорівні скорегувати на підвищення загальної рентабельності капіталу аграрних підприємств.

Таблиця 2

Інтегральна оцінка ефективності суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки України (за «Моделлю Дюпона»), 2001–2017 рр.

Показник	На кінець року							Відхилення, 20017/2001 +, -
	2001	2004	2008	2014	2015	2016	2017	
Рентабельність продажу	0,36	0,38	0,39	0,55	0,53	0,26	0,56	0,20
Коефіцієнт оборотності активів	1,52	1,76	2,12	2,38	2,49	4,16	1,84	0,32
Рентабельність власного капіталу (за «Моделлю Дюпона»)	1,64	7,36	9,09	13,09	36,95	23,79	20,61	18,97

Розраховано автором на основі [1]

Таким чином, робимо висновки, що у контексті управління робочим капіталом щодо фінансування розвитку аграрних підприємств необхідно ефективно використовувати власні внутрішні джерела, оптимізувати запаси, визначити обсяг оптимальних інвестицій у дебіторську заборгованість та збільшити темпи її обіговості щодо оборотності кредиторської заборгованості. Також, вважаємо доречним на кожному аграрному підприємстві сформулювати календар сезонної потреби у робочому капіталі, що дозволить не тільки своєчасно сплачувати власні поточні борги, а й використовувати означений індикатор як власний інвестиційний ресурс.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України : збірник // Державна служба статистики України // www.ukrstat.gov.ua
2. Україна увійшла до Топ-5 експортерів агропродукції до ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.epravda.com.ua/news/2019/01/10/644186/>
3. Working Capital Management: a guideline for sustained optimization of inventories, receivables and payables/Editors H. Vater, E. Bail, H. Klepzig, H. Losbichler, M. Messelhaeuser. – Freiburg: Haufe Gruppe Verlag, 2013. 75 p.

Лепська А.М., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Для кожного суб'єкта господарювання зростає необхідність оцінювання його фінансового стану, який виступає як характеристика підприємства в цілому, в тому числі і для зовнішніх користувачів (партнерів, акціонерів, кредиторів і т.ін.). Отже, підприємство має управляти фінансовим станом, підтримувати його нормальний рівень за певними критеріями [1].

Діяльність підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних господарських процесів, які залежать від багато численних та різноманітних факторів [2].

Фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства, можна поділити на: зовнішні та внутрішні, основні та другорядні, прості та складні, постійні та тимчасові. Якщо зовнішні чинники, що впливають на фінансовий стан, викликані дією об'єктивних економічних законів і майже не залежать від діяльності підприємства, то внутрішнім чинникам властивий високий ступінь керованості.

На досягнення стабілізації економічної системи та опосередковано на фінансовий стан впливають макроекономічні чинники, що пов'язані із зовнішнім середовищем підприємства.

Одним із таких факторів є податкове навантаження, яке впливає на фінансовий стан підприємства наступним чином: збільшення прямих податків негативно впливає на коефіцієнти рентабельності, ліквідності та структури капіталу; на фінансовий стан підприємства

можуть впливати зміни як абсолютної суми податків (за рахунок зміни ставок податків, правил розрахунку податкової бази, запровадження та скасування податкових пільг і т. д.), так і термінів їх оплати.

Податкове планування, полягає у розробці та впровадженні різних законних схем зниження податкових відрахувань, за рахунок застосування методів стратегічного планування фінансово-господарської діяльності підприємства. В умовах жорстокої фіскальної політики держави, на тлі продовження економічної кризи та скорочення матеріального виробництва, податкове планування дозволяє підприємству вижити [3].

Найбільш ефективний спосіб зниження податкових виплат один – це грамотне податкове планування, тобто, вибудовування фінансових потоків із застосуванням принципів оптимізації податків. В якості заходів з оптимізації оподаткування, на наш погляд, слід порекомендувати такі як: огляд нормативно-правової бази та коментарів фахівців з податкової тематики; складання прогнозів податкових зобов'язань організації та наслідків планованих схем угод; складання графіка відповідності виконання податкових зобов'язань та зміни фінансових ресурсів організації; прогноз і дослідження можливих причин різких відхилень від середньостатистичних показників діяльності організації та податкових наслідків інновацій або проведеної операції; раціональне використання існуючих податкових пільг по кожному з сплачуваних податків; контроль з боку керівництва за своєчасною здачею звітності по податках і платежах; розробити структуру взаємовигідних угод із постачальниками і замовниками; більш ефективно використовувати податкові пільги – повне або часткове звільнення суб'єктів підприємництва від сплати певних податків, пов'язане з певною діяльністю або виробництвом певної продукції; аналізувати фінансовий стан підприємства.

У підсумку слід зазначити, що тільки комплексне і грамотне використання зазначених заходів дозволить досягти ефективності від їх застосування, знизити податкове навантаження і покращити фінансовий стан підприємства

Список використаних джерел

1. Гізатулліна О.М. Фінансова стійкість підприємства: економічна сутність та методика оцінки / О.М. Гізатулліна // Фінанси, грошовий обіг та кредит. – 2013. – № 2. – С. 240–244.

2. Терещенко О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства / О. Терещенко // Економіка України. – 2013. – № 3. – С. 38–44.
3. Багацька К.В. Управління фінансовою стійкістю підприємства в умовах реформування податкової системи / К.В. Багацька, О.С. Коваленко // Облік і фінанси. – 2013. – № 1. – С. 92–98.

Лукашова Л.В., канд. екон. наук, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНСТИТУЦІЙНІ ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Українське інституційне середовище, яке має на меті забезпечення підтримки малого підприємництва, представлено рядом державних органів, що підпорядковуються Кабінету Міністрів України, Верховній Раді України або місцевим державним адміністраціям. В розгалуженій системі державних інституцій, що регулюють діяльність суб'єктів малого підприємництва, основним регулюючим органом є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ) (рис. 1).

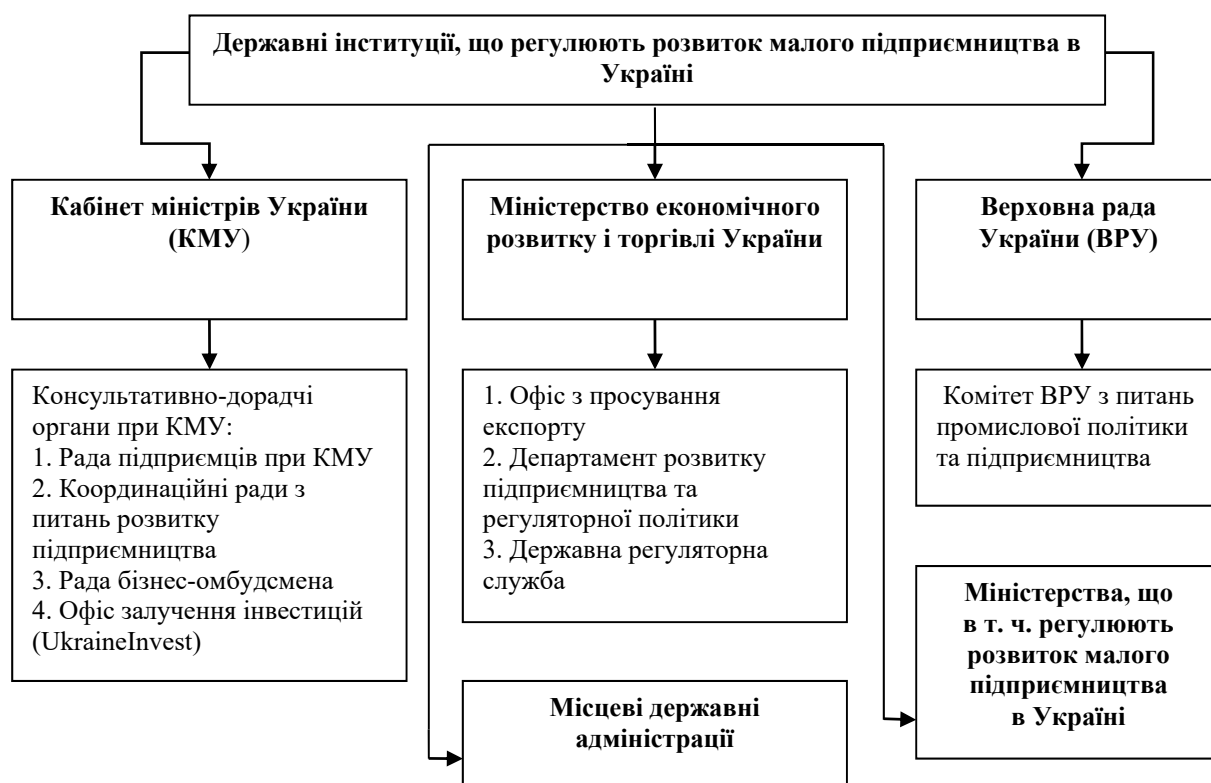


Рис. 1. Державні інституції, що регулюють розвиток малого підприємництва в Україні

Джерело: розроблено автором

Інституційні обмеження розвитку малого підприємництва переважним чином належать до сфери регуляторного середовища та діють при здійсненні дозвільних процедур (включають необхідність оформлення дозвільних документів, ліцензій та проходження всіх видів контролю залежно від виду економічної діяльності суб'єкта малого підприємства: технічного, санітарного тощо);

в процесі захисту прав інтелектуальної власності та авторського права (реалізуються через законодавство, що визначає права на інтелектуальну власність та базується на праві володіння, користування і вільного розпорядження результатами власної інтелектуальної діяльності); митних процедур (включає обмеження, пов'язані з митним оформленням, визначенням митної вартості товару, отримання сертифікатів походження на товар тощо); адміністрування податків, в т.ч. податку на додану вартість, здійснення платежів, в т.ч. міжнародних (обмеження пов'язані з міжнародними розрахунками, рухом товарно-транспортних документів та оформленням платежів)¹ (табл. 1).

Сфера не регуляторного середовища підлягає інституційним обмеженням лише опосередковано

Таблиця 1

Характеристика інституційних обмежень розвитку малого підприємництва в Україні в сфері регуляторного середовища

№ пор.	Група інституційних обмежень	Сутність інституційних обмежень, механізм регулювання
1	Дозвільні процедури	Перелік дозволів, необхідний для здійснення господарської діяльності на пряму залежить від виду економічної діяльності СМП та включає: державну реєстрацію СМП; дозвіл органів державного пожежного нагляду, в т.ч. декларацію відповідності об'єкта вимогам законодавства з питань пожежної безпеки; висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи; дозвіл на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря;

¹ Аналітичний звіт ГО «EasyBusiness»: Інтеграція Українського МСБ в ланцюги доданої вартості ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.slideshare.net/Easy_Business/ss-120836927.

№ пор.	Група інституційних обмежень	Сутність інституційних обмежень, механізм регулювання
		висновок державної екологічної експертизи; висновок фітосанітарної експертизи; ветеринарні свідоцтва, довідки, сертифікати ² ; висновок комісії з землеустрою; ліцензії на здійснення окремих видів діяльності ³ тощо
2	Захист авторських прав та прав інтелектуальної власності	Право інтелектуальної власності регулюється нормативно правовими актами: Конституцією України ⁴ , Цивільним кодексом України ⁵ , Законами України «Про авторське право і суміжні права» ⁶ , «Про охорону прав на промислові зразки» ⁷ , «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» ⁸ , «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» ⁹ , «Про охорону прав на зазначення походження товарів» ¹⁰ тощо

² Закон України «Про ветеринарну медицину» чинний документ 2498-ХІІ у редакції від 04.10.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2498-12>

³ Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» чинний документ 222-VІІІ в поточній редакції від 01.05.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>

⁴ Конституція України чинний документ 254к/96-ВР в поточній редакції від 21.02.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

⁵ Цивільний кодекс України чинний документ 435-ІV в поточній редакції від 31.03.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

⁶ Закон України «Про авторське право і суміжні права» чинний документ 3792-ХІІ в редакції від 04.11.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>

⁷ Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» чинний документ 3688-ХІІ в поточній редакції від 05.12.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>

⁸ Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» чинний документ 3687-ХІІ в поточній редакції від 05.12.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3687-12>

⁹ Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» чинний документ 3689-ХІІ в поточній редакції від 21.05.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

¹⁰ Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» чинний документ 752-ІV в поточній редакції від 5.12.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14>

№ пор.	Група інституційних обмежень	Сутність інституційних обмежень, механізм регулювання
3	Митні процедури	
3.1	<i>Попереднє митне оформлення товарів</i>	Контрольні заходи щодо продукції, яка експортується СМП, а саме: перевірка документів і відомостей, які необхідні для здійснення санітарно-епідеміологічного, екологічного, фіто санітарного, ветеринарного контролю тощо. Здійснюються органами доходів і зборів при перетині державного кордону України
3.2	<i>Визначення митної вартості товарів</i>	СМП самостійно декларує митну вартість товарів та метод її визначення шляхом подання митної декларації та супровідних документів, які підтверджують заявлену митну вартість та метод її визначення ¹¹
3.3	<i>Сертифікація походження товару</i>	Перевірка достовірності сертифікатів про походження товару з України, яка здійснюється органами доходів і зборів. Останні можуть вимагати у СМП документацію, необхідну для перевірки даних, зазначених в сертифікаті або здійснювати перевірку виробництва товарів та первинної документації з виробництва безпосередньо на базі суб'єктів господарювання
3.4	<i>Митний аудит</i>	Здійснення митними органами заходів з метою встановлення точності та достовірності відомостей, зазначених у митній декларації, обсягів та терміну сплати митних платежів, дотримання встановлених заходів нетарифного регулювання
4	Адміністрування податків, в т.ч. ПДВ	Відшкодування ПДВ: подання податкової декларації та заяви на повернення суми бюджетного відшкодування з відповідним розрахунком, проведення камеральної перевірки та в разі потреби документальної позапланової виїзної перевірки СМП
5	Міжнародні платежі	Контроль дотримання термінів зарахування виручки СМП-резидентів на їх валютні рахунки

Джерело: розроблено автором.

До неї можна віднести: доступ до фінансово-кредитних ресурсів, доступ до професійних знань та інформації, доступ до технологій та інновацій.

¹¹ Митний кодекс України чинний документ 4496-VI в поточній редакції від 25.11.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

Розглядаючи інституційні обмеження розвитку малого підприємництва в Україні, слід зазначити, що за останні роки завдяки проведеним реформам відбулося певне покращання регулювання діяльності суб'єктів малого підприємництва, проте, все ще нагальними вбачаються зміни щодо удосконалення дозвільних процедур, дотримання прав інтелектуальної власності, митного оформлення товарів, адміністрування податків та здійснення міжнародних платежів.

Маєвська Є.В., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет;

Єременко І.А., студент 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Важливою складовою національної безпеки є економічна безпека підприємств (ЕКБ), яка впливає на розвиток всієї країни в цілому, адже від стабільного функціонування, розвитку, гарантованого захисту матеріальних і фінансових ресурсів окремого господарюючого суб'єкта залежить економічна безпека України.

У Великому економічному словнику є таке визначення: економічна безпека – це стан юридичних, економічних відносин, організаційних зв'язків, матеріальних та інтелектуальних ресурсів підприємства, при якому гарантується стабільність його функціонування, фінансово-комерційний успіх, прогресивний науково-технічний та соціальний розвиток [1]. Слід зазначити, що в такому визначенні не вказана роль управлінської системи в забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Новікова О.Ф. трактує ЕБП як стан захищеності економічних інтересів особи, суспільства, держави від економічних загроз та інших загроз національній безпеці, які на них впливають. [2]

Яценко Н.М. та Михайлюк С.О. розглядають ЕБП як підсистему національної економічної безпеки та визначають її як економічний стан підприємства, сталий по відношенню до внутрішніх і зовнішніх змін фінансово – господарської діяльності, не пов'язаної з формажорними обставинами [3].

В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко, М.І. Кирницька, М.О. Живко вважають, що економічну безпеку можна розглядати з кількох позицій: з позиції різних агентів, які взаємодіють з підприємством, тобто «економічна безпека підприємства є комп-

лексним відображенням ступеня надійності підприємства як партнера у виробничих, фінансових, комерційних та інших економічних відносинах за певний проміжок часу» та з позиції самого підприємства, а саме: «захищеність його потенціалу (виробничого, організаційно-технічного, фінансово-економічного, соціального) від негативної дії зовнішніх та внутрішніх чинників» [4].

Таким чином, категорію «економічна безпека підприємств» можна розглядати у функціонально-структурному аспекті, тобто як сукупність взаємопов'язаних систем безпеки, які відображають функціонування окремих «блоків» або сфер економічної системи держави. По суті, головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне й максимально ефективне функціонування тепер та високий потенціал розвитку у майбутньому.

Крім того до її складових більшість науковців відносять такі, як: – фінансова (досягнення найбільш ефективного використання ресурсів); – політикоправова (дотримання чинного законодавства, всебічне правове забезпечення правової діяльності підприємства); – інтелектуальна і кадрова (збереження і розвиток інтелектуального потенціалу підприємства, ефективне управління персоналом); – технікотехнологічна (ступінь відповідності застосованих на підприємстві технологій сучасним світовим аналогам за умови оптимізації витрат ресурсів); – інформаційна (ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства); – екологічна (дотримання чинних екологічних норм); – силова (забезпечення фізичної безпеки працівників підприємства).

Список використаних джерел

1. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. 5-е изд., доп. и перераб. – М., 2002.
2. Новікова О.Ф. Економічна безпека: концептуальні визначення та механізми забезпечення : [монографія] / О.Ф. Новікова, Р.В. Поко-тиленко. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки промисловості, 2006. – 408 с.
3. Яценко Н.М. Регіональна економічна безпека у контексті національної економічної безпеки / Н.М. Яценко, С.О. Михайлюк // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 37. – Донецьк : ДонНТУ, 2001. – С. 78–82.
4. Ортинський В.Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посіб. / Ортинський В.Л., Керницький І.С., Живко З.Б. та ін., 2009. – 12 с.

Матусова О.М., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет;
Андрєєва В.Г., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет

МОДЕЛЬ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Запровадження і постійне удосконалення системи ризик-менеджменту на підприємстві є необхідною передумовою його конкурентоспроможності і вчасного реагування на виклики мінливого середовища.

Ризик-менеджмент розглядається як процес, який діє за певними принципами: він є безперервним і охоплює все підприємство; здійснюється на всіх рівнях і в усіх підрозділах підприємства; використовується при розробці і формуванні стратегії; спрямований не на конкретний ризик, а на їх комплекс, враховуючи можливість взаємного впливу ризиків один на одного і виникнення ефекту синергізму; спрямований на виявлення подій таким чином, щоб організація змогла піти на ризик без загрози ліквідації; надає керівництву обґрунтовану гарантію досягнення цілей навіть у кризових умовах [1].

Світовий досвід ризик-менеджменту свідчить, що головним принципом модернізації управління ризиками став принцип системи менеджменту якості [2], що полягає у застосуванні процесного підходу до управління на засадах безперервності, залучення всієї організації, врахування її цілей, ефективної комунікації між суб'єктами управління, а також надання переваги превентивним заходам.

Відповідно до процесного підходу та затверджених світових стандартів для забезпечення ефективності функціонування системи ризик-менеджменту на підприємстві будується модель ризик-менеджменту, яка містить три основні складові: ідентифікація ризиків, аналіз та оцінка ризиків та обробка ризиків. Для ідентифікації ризиків підприємство може використовувати два основні способи або їх комбінування: проактивний метод та реагуючий метод.

Проактивний метод здійснюється за допомогою детального функціонального аналізу бізнес-процесів до факту появи відхилень кінцевих результатів. Для виконання даного аналізу слід розкласти процес на елементарні складові. Елементарна складова належна являти собою просту дію або функцію, яку можна описати одним дієсловом в наказовому способі. Необхідно визначити вхідні потоки, ресурси, керуючі потоки і вихідні потоки, які призводять до кінцевого

результату процесу, якщо це не описано у відповідних нормативних документах підприємства.

Наступним кроком необхідно визначити ймовірні події і умови, які можуть настати: визначити загальний небезпечний фактор; визначити складові компоненти небезпечного фактору; визначити ймовірні умови, події, які зможуть наступити; визначити наслідки, до яких може привести кожен компонент небезпечного фактору при настанні кожної умови і події.

Для проактивного методу рекомендовано використовувати техніку SWIFT – Structured «What-if» Technique. Дана методика полягає в питанні «що якщо?», «що відбудеться якщо?» і дозволяє досліджувати вплив невизначених умов і подій на процес.

Реагуюча методика здійснюється на підставі відхилення, що вже сталися. Виконується аналіз, визначаються причини і умови, які призвели до конкретної події. На цьому етапі передбачено використання методики «5 WHYS?». Методика «5 WHYS?» («Що?», «Хто?», «Де?», «Коли?», «Як?») полягає в дослідженні причин виникнення шляхом пошуку відповіді на питання «чому?»: чому виникло дане відхилення? чому виникли причини відхилення? чому виникли події, які є причинами? чому виникли умови – провісники подій?

Джерелом для аналізу є будь-які відомості про непередбачені події, що відбулися на підприємстві. Також можливе використання галузевої інформації про аналогічні події.

Аналіз відхилень кінцевих результатів процесів від встановлених показників та ідентифікація ризиків повинні проводитися за участю співробітників, які володіють достатніми знаннями, практичним досвідом і досконалим розумінням всіх деталей процесу.

Всі ризики, рівень яких перевищує допустимі межі повинні бути оброблені. На початковому етапі врегулювання необхідно проаналізувати можливість усунення небезпечного фактору – джерела ризику. Подальша дія полягає в аналізі можливості уникнути ризик, шляхом припинення діяльності, яка його викликає.

Якщо два попередні кроки, з якихось причин не прийнятні для усунення ризику, тоді необхідно перейти до обробки ризику шляхом впливу на визначальні його параметри: зниження ймовірності виникнення та / або серйозності наслідків.

Обробка цих параметрів можлива за допомогою розробки і впровадження заходів, спрямованих на збільшення ймовірності досягнення цілей і зменшення ймовірності негативних результатів процесу. Розробку вищевказаних заходів необхідно починати після проведення аналізу можливості впливу на кожен параметр:

1. Ймовірність виникнення: якщо результати аналізу показують можливість скорочення ймовірності виникнення, тоді необхідно розробити відповідні заходи.

2. Серйозність наслідків: якщо результати аналізу показують можливість зниження серйозності наслідків, тоді необхідно розробити заходи, результатом яких буде їх зниження, що вплине на зміну відхилень кінцевих результатів процесів.

Також необхідно враховувати, що обробка ризиків може привести до появи нових невідомих раніше ризиків! Кожна розроблена дія має бути виконана у встановлений термін. Ці дії повинні представляти собою чітко визначений план заходів, із зазначенням терміну виконання кожного заходу, визначенням відповідальних посадових осіб за кожен етап. План заходів повинен бути затверджений керівником структурного підрозділу, де ризик був визначений. У разі, якщо заходи по усуненню задіють кілька структурних підрозділів, тоді повинен бути складений загальний план заходів, який має бути узгоджений з задіяними керівниками.

Після виконання заходів необхідно здійснити перевірку результативності. Якщо виконані дії не знизили параметри (ймовірність і наслідки), а відповідно і рівень ризику до прийняттого рівня, тоді необхідно повторити процедуру.

Таким чином, розробка моделі ризик-менеджменту підприємства є одним з головних факторів забезпечення ефективності функціонування підприємства, підвищення рівня його економічної безпеки і відповідає світовим стандартам з ризик-менеджменту. Вона дозволяє провести ідентифікацію ризиків, проаналізувати їх наслідки за двома параметрами і встановити процедуру їх обробки.

Список використаних джерел

1. Управление рисками организации: интегрированная модель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.coso.org/guidance.htm>
2. Quality Management Principles. ISO 9001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/pub100080.pdf>

Мельник В.В., канд. екон. наук, ст. викладач
Київський національний торговельно-економічний університет;
Харчук Т.В., канд. екон. наук, доцент
Європейський університет, м. Київ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У світовому та вітчизняному економічному просторі відбувається зміна правил, які успішно працювали протягом десятиліть, що зумовлено стрімким формуванням нових умов конкуренції, посиленням ролі інноваційної та інтелектуальної складової у конкурентних процесах, динамічністю економічного розвитку загалом. З'являються нові концепції, прогресивні методи і моделі управління, практичне застосування яких обіцяє значні економічні вигоди, що обумовлює необхідність удосконалення методичних і науково-практичних розробок, присвячених управлінню підприємством, зокрема через використання сучасних технологій в управлінні різними об'єктами.

До таких перспективних розробок можна віднести економічне управління підприємством, яке інтегрує та координує усі функціональні види управління (виробничого, організаційного, маркетингового, соціального, фінансового, інвестиційного, інноваційного, логістичного та ін.) та є основою забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства, його фінансової стабільності, підвищення конкурентоспроможності, зростання цінності, запобігання прояву негативних явищ та створення передумов для нарощування економічного потенціалу розвитку.

Конкурентоспроможність як комплексна економічна категорія, по-перше, інтегрує значну кількість чинників (інституційних, економічних, соціальних, екологічних, духовних тощо), завдяки яким забезпечується провідне місце певного класу об'єктів серед інших, подібних йому на відповідному рівні; по-друге, характеризує ступінь їхньої відповідності певним ринковим потребам; по-третє, відображає властивість будь-яких економічних суб'єктів, обумовлену об'єктивними процесами, що відбуваються в економічних системах. Саме тому, конкурентоспроможність доцільно досліджувати на рівні підприємства з позицій економічного управління.

Широкий спектр задач, які розв'язуються у процесі здійснення економічного управління підприємством зумовив потребу встановити взаємозв'язок конкурентоспроможності підприємства із основними цільовими імперативами економічного управління (рис. 1), акцентуючи

увагу на тому, що воно пов'язане, насамперед, із вирішенням проблем щодо забезпечення високоефективної діяльності підприємства та створення передумов для його розвитку і передбачає здійснення системного аналізу господарської діяльності підприємства, обґрунтування найважливіших параметрів його стійкого функціонування.

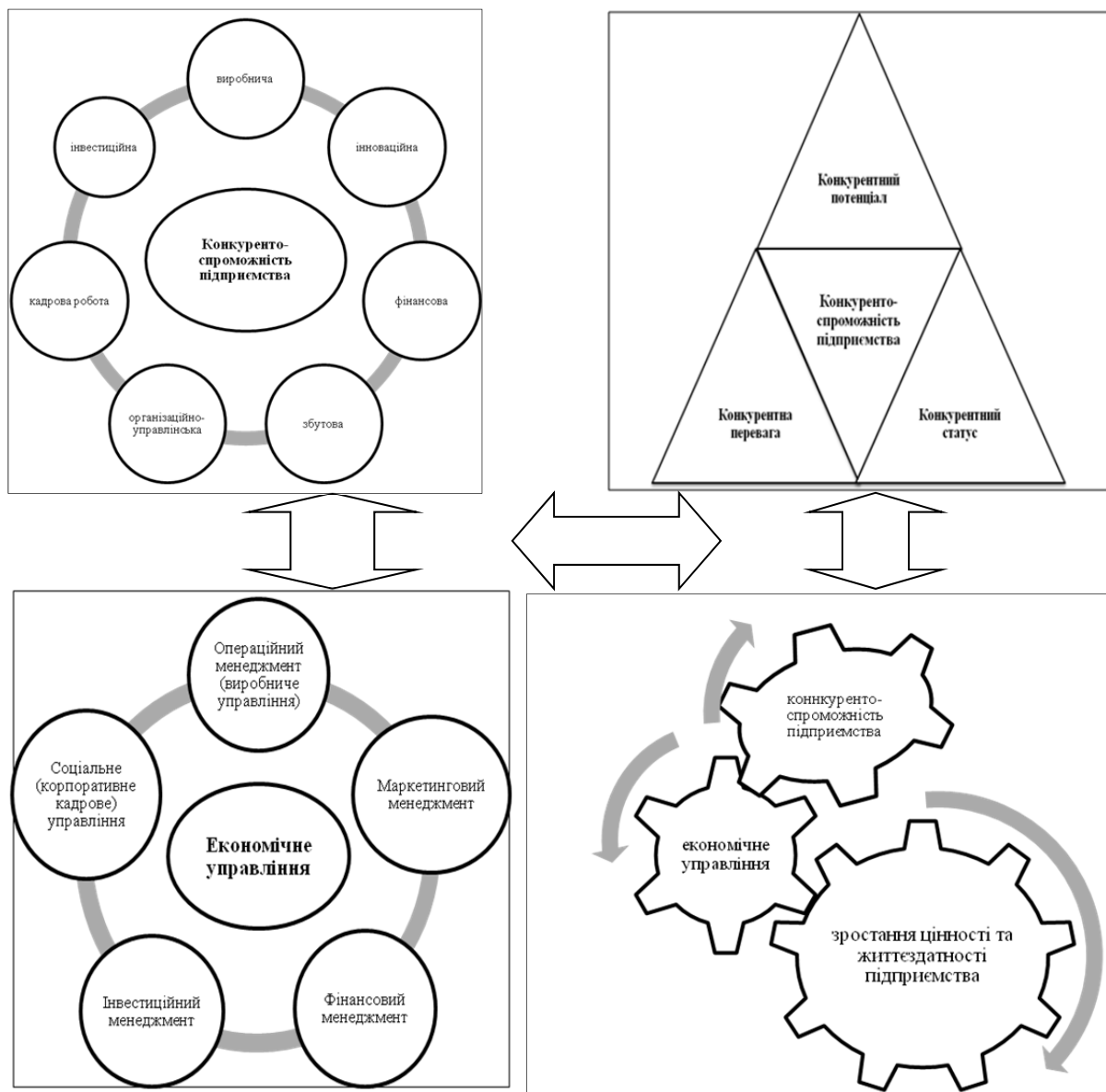


Рис. 1. Конкурентоспроможність з позиції економічного управління підприємством

Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства віддзеркалює майже всі сторони діяльності підприємства (виробничу, інноваційну, фінансову, збутову, організаційно-управлінську, кадрову роботу тощо), характеризує потенціал розвитку, виробничу та фінансову стійкість, визначає місце підприємства на ринку, втілює

у собі науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові, економічні, ринкові та інші можливості підприємства, які реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на певних ринках під впливом чинників, які формують економічні умови виробництва та збуту товарів підприємства в цілому. При цьому економічне управління підприємством, у свою чергу, стосується усіх видів діяльності, що пов'язані зі створенням конкурентних переваг підприємства, товару, робіт, послуг на усіх рівнях і взаємодіє з ними.

Воно охоплює всі основні бізнес процеси, інтеграція яких у єдиний економічний управлінський комплекс сприятиме підвищенню його ефективності за рахунок новоутворених резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства у виробничій, інноваційній, фінансовій, збутовій, організаційно-управлінській діяльності, кадровій роботі тощо.

Результатом підвищення конкурентоспроможності у визначених функціональних напрямках є забезпечення взаємодії усіх економічних процесів на підприємстві, збалансоване поєднання існуючих та залучених економічних ресурсів із зовнішнім середовищем через економічні механізми з метою ефективного впливу на кінцеві результати діяльності підприємства: збільшення прибутку, прибутковості, розширення ринку збуту, забезпечення стійкості функціонування, що дозволить забезпечити досягнення загальної мети економічного управління підприємством, яка полягає у зростанні цінності підприємства для усіх груп стейкхолдерів на довгостроковий період і забезпеченні довгострокового стійкого функціонування (життєздатності).

Комплексна характеристика (конкурентоспроможність підприємства) відображає невід'ємний взаємозв'язок між поняттями «конкурентний потенціал», «конкурентна перевага», «конкурентний статус» підприємства та, як об'єкт економічного управління, охоплює три взаємопов'язані площини (компоненти): відображає наявність у підприємства можливостей, здатностей, конкурентної сили щодо ефективного використання ресурсів, їх раціонального розподілу і правильної комбінації; характеризує вміння суб'єкта ринкових відносин створювати, утримувати та реалізовувати конкурентні переваги; визначає рівень освоєння потенційних та реальних можливостей підприємства щодо створення, утримування та реалізації конкурентних переваг та відображає результати реалізованих конкурентних переваг підприємства. Кожна площина є взаємозалежною та взаємоузгодженою до інших двох площин, що і дозволяє визначити таке угруповання як цілісний об'єкт управління.

Таким чином, реалізувати цілі економічного управління, одержати заплановані кінцеві результати можливо тільки за наявності в системі економічного управління підприємством відповідного збалансування усіх функціональних частин, вагоме місце серед яких належить конкурентоспроможності підприємства, яка забезпечує можливість цілеспрямованого стабільного розвитку підприємства у напрямі формування, утримування, зміцнення та реалізації конкурентних переваг.

Миколайчук І.П., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет;
Остапенко М.О., студентка 1 курсу магістратури
Київський національний торговельно-економічний університет

ПІДПРИЄМНИЦЬКІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БІЗНЕС-ТРЕНІНГІВ

У сучасній практиці професійного розвитку персоналу – як вітчизняній, так і закордонній все більшого поширення набувають поширеними такі активні методи навчання як: тренінги, програмоване, комп'ютерне навчання, коучинг, навчальні групові дискусії, case-study, ділові і рольові ігри. Подібний тренд пов'язаний із тим, що наразі вітчизняний бізнес відходить від класичної ієрархічної організаційної структури управління, а в практику управління все більше входить органічний та едхократичний тип, що зумовлює актуальність теми.

Метою дослідження є обґрунтування практичних аспектів доцільності використання бізнес-тренінгів як інструменту формування підприємницьких компетентностей управлінців.

У зарубіжних країнах, починаючи з 90-х років ХХ століття, пріоритетними методами навчання кадрів залишаються інтерактивні методи, де керівники головну увагу звертають на практичне відпрацювання працівниками набутих знань, умінь і навичок. В Україні така практика стала популярною на так давно. Інтерактивні методи навчання персоналу почали запроваджувати саме іноземні підприємства, які ставлять за стратегічну мету виживання на ринку постійний розвиток. На більшості підприємств з державною формою власності подібні методи й досі не запроваджуються, що і є суттєвою проблемою для їх розвитку та розвитку галузі, у якій вони функціонують.

Основною метою проведення бізнес-тренінгів є навчання працівників сучасним бізнес-технологіям, необхідних для ведення конкурентної боротьби підприємств на ринку [1]. У процесі проведення тренінгів учасники мають можливість поповнити знання, поділитися професійним досвідом, освоїти нові бізнес-технології й практики та отримати досвід позитивного ставлення до себе та оточуючих. Окрім того, тренінг дозволяє його учасникам свідомо переглянути сформовані раніше стереотипи поведінки та створює умови, коли кожен член групи оточений турботою і людською увагою. На сьогоднішній день у практиці діяльності підприємств застосовуються різні види бізнес-тренінгів, які відрізняються один від одного направленістю, цілями та завданнями.

За формою проведення бізнес-тренінги можуть бути відкритими та закритими [2]. На відкритих тренінгах присутні представники різних підприємств, які зацікавлені питаннями однієї тематики (наприклад, якісна дистрибуція, тайм-менеджмент тощо). Закриті тренінги проводяться для одного підприємства та повністю адаптовані під його конкретні потреби.

Варто зауважити, що ефективність проведення бізнес-тренінгів зумовлена таких завдань – в першу чергу орієнтація на підсумкові результати в практичній діяльності, визначення нових стратегічних цілей, формування команди, згуртування її працівників та вдосконалення їх професійних компетентностей.

В контексті цих завдань доцільно зазначити, що виникнення бізнес-тренінгу як методу навчання та розвитку персоналу базується на дослідженнях соціального психолога К. Левіна, який спеціальні тренінгові групи створив ще у 1946 р. Значно пізніше була заснована Національна лабораторія тренінгу, у якій мали змогу розвинути свої підприємницькі та особистісні компетентності як представники владних структур, так і бізнесу, оволодіваючи вміннями вирішувати конфліктні ситуації, налагодження ефективних комунікацій, правильно ставити цілі та їх досягати, будувати команди з реалізації різноманітних проектів тощо.

Доцільно навести стислу ретроспективу застосування даного інструментарію розвитку персоналу в різних країнах. Світову відомість здобула бізнес-освіта в Англії Саме Лондонська школа економіки приділяє увагу не стільки академічній освіті, як вихованню лідерських здібностей, що надалі можуть стати учневі в пригоді протягом усього життя. Навчання в Європі або США пов'язане з великими фінансовими витратами, а також необхідністю на декілька років змінити країну проживання [2]. Однак, при всіх перевагах

навчання у зарубіжних закладах освіти в більшості програми тренінгів не враховують українську специфіку ведення бізнесу, тому підприємці схильються до вибору вітчизняних бізнес-школ. Станом на початок 2019 року в Україні існує близько десяти закладів, де можна отримати диплом MBA. Проте, визнання на міжнародному рівні і унікальне наповнення курсів є тільки у чотирьох з них (табл. 1).

Цікавою є технологію проведення тренінгів на прикладі корпоративного університету «Get Win», що відповідає європейським стандартам.

Таблиця 1

**Приклади навчання в українських бізнес-школах,
де можна отримати диплом MBA**

№ пор	Бізнес-школа	Термін навчання	Вартість навчання у 2018 році
1	Міжнародний інститут менеджменту	26 місяців	398 800 грн. + \$ 4 700 (по курсу НБУ)
2	Міжнародний інститут бізнесу	23 місяці	112 000 грн. (Ukrainian MBA)
3	Києво-Могилянська бізнес-школа	21 місяць	590 000 грн.
4	Львівська бізнес-школа католицького університету	21 місяць	540 000 грн.

Джерело: складено авторами

Зазвичай у практиці роботи корпоративного університету «Get Win» сформована така структура тренінгу: проведення вступної бесіди, теоретичне навчання та практична частина, що передбачає виконання різноманітних ситуаційних вправ (кейсів), які дають можливість відпрацювати нові техніки і прийоми з метою розвитку підприємницьких компетентностей персоналу [3]. Для цього у процесі роботи використовуються різні активні методи навчання.

Отже, створення інтерактивної системи навчання персоналу з використанням інструментарію бізнес-тренінгів є вимогою часу та передбачає визначення підприємством довгострокових цілей і стратегій розвитку, оцінювання та набуття необхідних компетентностей персоналу, розроблення програм їх професійного навчання. Бізнес-тренінги сприяють формуванню ефективно функціонуючих бізнес-команд, які здатні до розробки та реалізації інноваційних проектів. Застосування бізнес-тренінгів передбачає пришвидшенню процесу практичного застосування набутих підприємницьких компетентностей та генеруванню нових бізнес-ідей.

Список використаних джерел

1. Для чего нужны тренинги? [Электронный ресурс] / А. Могильник. – Режим доступу : <http://staff.ua/trainings/trainings3.php>
2. Бізнес журнал «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua>
3. Офіційний сайт корпоративного університету «GetWin» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://getwin.com.ua>

Мищик О.В., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет;

Турок А.Л., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет;

Шибанов А.П., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет

ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ОЧІКУВАННЯ ТА РЕАЛІЇ

Визначальною рисою сучасної Європи є інтеграційні процеси, які забезпечили розвиток країн Західної Європи, стали взірцем для країн іншої частини континенту. Економічні успіхи інтеграції перетворили ЄС в одного з лідерів міжнародних політичних відносин.

Політичні переваги інтеграції України у ЄС пов'язані зі створенням надійних механізмів політичної стабільності, демократії та безпеки. Зближення з ЄС є гарантією та інструментом розбудови демократичних інституцій в Україні. Крім того, членство у ЄС відкриває для України шлях до колективних структур спільної безпеки Євросоюзу, забезпечує ефективнішу координацію дій з європейськими державами у сфері контролю за експортом і нерозповсюдження зброї масового знищення тощо. За показником інвестицій на душу населення Україна в десятки разів відстає від країн Східної Європи. Незавершеність інституційних перетворень, надмірне втручання державних органів у господарську діяльність підприємств і корупція не сприяють надходженню в Україну світових

фінансових потоків. Тому зміна інвестиційного клімату та покращення міжнародного іміджу України – першочергове завдання всіх органів влади. Щодо прямих іноземних інвестицій країн ЄС в Україну, то вони не вельми значні порівняно з іншими країнами Центральної та Східної Європи. Ситуація пояснюється високим рівнем ризикованості операцій на ринку України, що робить її непривабливим інвестиційним ринком для Євросоюзу.

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок ЄС. Як невід’ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку.

В умовах діючої асоціації України та ЄС для українських підприємств відкривається великий та платоспроможний ринок, але витримати конкуренцію на цьому ринку доволі важко, особливо для підприємств, які мають застаріле обладнання, яке не відповідає сучасним стандартам ефективності, погано злагоджену логістику та низьку частку інноваційної продукції в загальному українському експорті [1, с. 96].

Євроінтеграція сприяє динамічному розвитку науково-технологічної сфери за рахунок співробітництва і кооперації в рамках союзу та за його межами. Це зумовлює, по-перше, зниження ризиків, пов’язаних із особливостями розробки новинок, по-друге – ефективне спільне вирішення найважливіших завдань економічного розвитку із значною економією витрат (фінансів, ресурсів тощо) і часу, по-третє – уникнення дублювання при здійсненні фундаментальних досліджень, а по-п’яте – раціональне використання національного інноваційного потенціалу [2, с. 88]. Євроінтеграційні процеси відкривають доступ українським підприємствам до наукових досліджень і розробок ЄС, які можна і потрібно впроваджувати на українських підприємствах. Згідно із підписаною асоціацією, Україна повинна поступово перейти до стандартів ЄС в галузі правового забезпечення прав власності, що даватиме впевненість українським підприємствам, що їхні інноваційні розробки будуть захищені [3].

Асоціація із ЄС надає більші можливості і в залученні інвестицій для інноваційної діяльності підприємства. Гармонізація українського законодавства (що передбачено договором про Асоціацію) означатиме, що інвестори з країн Євросоюзу матимуть у різних секторах економіки таке ж законодавче поле для роботи в Україні, як і в ЄС. З одного боку, це дає можливість українським компаніям перейти зі статусу місцевих до міжнародних, з іншого – збільшить притік іноземних інвестицій до цих компаній. Також, ухвалення норм і стандартів ЄС у поєднанні з безмитною торгівлею сприятиме залученню інвесторів та передачі технологій із західно-європейських та інших провідних економік [4].

Отже, впровадження інноваційної політики є дуже важливим з огляду на подальший розвиток підприємства. Ті можливості, які відкриває угода про асоціацію з ЄС, зокрема, передбачає й інноваційний розвиток українських підприємств, в основному, за допомогою відкриття доступу до наукових досліджень та правових стандартів, що діють в ЄС та повинні бути поступово впроваджені в Україні.

Список використаних джерел

1. А.В. Кальянов, С. О. Воронков Інноваційна політика підприємства в умовах трансформаційної економіки // Наукові праці МАУП, 2013, вип. 1(36), с. 96–102
2. Святослав Жуков, Олеся Дюгованець Інноваційна політика на шляху євроінтеграції: завдання і виклики для України // Вісник ТНЕУ № 3, 2014 р.
3. Угода про асоціацію з ЄС: міфи та нові можливості для України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: – <https://www.volynnews.com/news/analytics/uhoda-pro-asotsiatsiiu-z-yes-mify-ta-novi-mozhlyvosti-dlia-ukrayiny>
4. Ярослав Іваночко Зона вільної торгівлі з ЄС. Що це означає? [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://zaxid.net/zona_vilnoyi_torgivli_z_yes_shho_tse_oznachaye_n1377832

КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ МІКРО ТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Становлення та подальший успішний розвиток підприємницької діяльності суб'єктів малого підприємництва, як юридичних осіб так і фізичних осіб – підприємців, пов'язаний із цілою низкою зовнішніх та внутрішніх факторів. Серед основних внутрішніх факторів, які суттєво впливають на ефективність бізнесу слід виокремити систему обліку на підприємстві, яка є надважливим інструментом обліку, управління, планування та контролю за усіма процесами господарської діяльності в кількісному та вартісному вираженні.

В сучасних умовах необхідно, щоб система обліку в прийнятній формі представляла кількісну сторону економічних процесів та фактичну економічну ситуацію, котра в залежності від виду розрахунків може бути представлена відносно минулого, поточного та майбутнього періодів. Система обліку повинна мати стратегічну орієнтацію

Ефективна система обліку для суб'єктів малого підприємництва представляє собою сукупність наступних підсистем: бухгалтерський (фінансовий) облік; податковий облік; управлінський облік.

Вищевказані види обліку є упорядкованими системами, котрі дозволяють збирати, реєструвати, узагальнювати, інтерпретувати та аналізувати інформацію про майно, фінансовий результат та фінансове становище, розподіл ресурсів та інші аспекти діяльності суб'єкта підприємництва. При цьому, кожній із цих підсистем обліку властиві специфічні характеристики та функції. Зіставлення їх основних характеристик наведено в табл. 1.

Ведення бухгалтерського (фінансового) та податкового обліку є необхідним і обов'язковим для суб'єкта господарювання, не тільки з метою внутрішнього використання інформації, а й для надання такої інформації зовнішнім користувачам – державним фіскальним органам, органам статистики, кредиторам, банківським установам тощо.

Управлінський облік потрібний безпосередньо суб'єкту господарювання, але слід зазначити, що відсутність ведення такого обліку може ускладнити прийняття своєчасних управлінських рішень щодо різних аспектів підприємницької діяльності.

Зіставлення бухгалтерського (фінансового), податкового та управлінського обліку

Порівнювані характеристики	Бухгалтерський (фінансовий) облік	Податковий облік	Управлінський облік
Обов'язок ведення обліку, відповідальність	Обов'язковий – передбачає необхідність збору та реєстрації даних із високою точністю. Відповідальність за ведення бухгалтерського обліку несе власник або уповноважений ним орган	Обов'язковий – передбачає необхідність збору та реєстрації даних із високою точністю у відповідності із ПКУ. Відповідальність за порушення податкового законодавства несуть платники податків, податкові агенти або їх посадові особи	Необов'язковий. Повної мірою залежить від уявлення та знання керівництва (власника) суб'єкта господарювання про розширення, поглиблення та деталізацію меж обліку
Мета ведення обліку	Відображення усіх господарських операцій та формування достовірної і неупередженої інформації щодо фінансового становища, результатів діяльності та руху грошових коштів	Формування на основі бухгалтерського обліку з урахуванням положень податкового законодавства повної та достовірної інформації щодо господарської діяльності з метою її оподаткування	Забезпечення планування, комплексного всебічного аналізу, управління та контролю за всіма сферами господарської діяльності з метою досягнення поставлених цілей
Методологічна основа	Облік ґрунтується на основоположному балансовому рівнянні: Активи = Власний капітал + Зобов'язання	Облік ґрунтується на співставленні всіх доходів та витрат, безпосередньо пов'язаних із господарською діяльністю підприємства відповідно до положень ПКУ	Співставлення доходів та витрат. Використовується система аналітичних записів, найоптимальніша для виду діяльності підприємства

Закінчення табл. 1

Порівнювані характеристики	Бухгалтерський (фінансовий) облік	Податковий облік	Управлінський облік
Характеристика показників	Інформація відображається у грошовому виразі	Інформація відображається у грошовому виразі	Інформація відображається як в грошовому так і в натуральному виразі. Показники можуть бути кількісні, якісні, ймовірнісні
Об'єктивність оцінювання. Зв'язок із часом	Використовуються виключно об'єктивні дані, достовірні та своєчасна інформація про фінансове становище підприємства, розмір заборгованості, власний капітал тощо. Історичний характер	Використовуються виключно об'єктивні дані, оскільки потрібна достовірні та своєчасна інформація про об'єкти оподаткування та розміри податків. Історичний характер	Поряд з фактичними показниками допускається використання суб'єктивної інформації, приблизних оцінок, достатніх для прийняття управлінських рішень. Історичний характер та прогноз показників на майбутнє

Необхідність ведення управлінського обліку насамперед пов'язано із тим, що його процес сприяє збору, обробці та аналізу саме тієї інформації, котра необхідна управлінцям підприємства для прийняття найбільш ефективного рішення по тим чи іншим питанням. Управлінський облік та аналіз, насамперед, необхідні для оперативного здійснення таких операцій, як калькулювання собівартості продукції, що виробляється (товарів, послуг чи робіт, котрі реалізує підприємство), встановлення цін реалізації продукції (товарів, робіт послуг), оцінки наявності необхідних грошових, матеріальних та трудових ресурсів, визначення рівня рентабельності, прибутковості, розрахунку таких показників, як точка беззбитковості тощо. Окрім зазначеного, особливістю управлінського обліку і аналізу є визначення фактичних витрат на виробництво та реалізацію продукції, доходів та витрат підприємства, а також їх планування. Все це дає змогу виявити перспективи подальшого виробництва, збільшення його обсягів, ефективності вкладення інвестицій в ті чи інші сфери діяльності підприємства тощо.

Отже, бухгалтерський (фінансовий) облік відображає інформацію про діяльність суб'єкта господарювання в цілому, а управлінський облік надає інформацію, необхідну для аналізу поточного становища та виявлення шляхів найбільш ефективного розвитку підприємства. При цьому, бухгалтерський облік є основою управлінського обліку, оскільки надає йому необхідну інформацію

Поряд з цим, в процесі формування системи обліку на підприємстві постає важливе питання розміру витрат грошових, людських та технічних ресурсів на забезпечення ведення обліку. Особливо актуальним вирішення цього питання є для суб'єктів малого підприємництва, діяльність переважної більшості яких перебуває під впливом обмеженості ресурсів.

Враховуючи вищезазначене, слід звернути увагу на використання онлайн сервісів, які успішно поєднують в одній системі бухгалтерський, податковий та управлінський облік та орієнтовані саме на потреби суб'єктів малого підприємництва.

У порівнянні із стаціонарним програмним забезпеченням, перевагами сучасних онлайн сервісів є невисока вартість, відсутність потреби встановлення на комп'ютер та отримання в подальшому необхідних оновлень, можливість одночасної та віддаленої роботи для всіх категорій працівників підприємства, швидкість та зручність отримання керівництвом необхідної інформації та звітів щодо певних аспектів діяльності у будь-який час, надійність захисту та збереження бази даних підприємства.

**Momot T.V., *Head of the Financial & Economic, Accounting and Audit Department* Doctor of Economics, Professor
Kharkiv National University of Urban Economy named after O.M. Beketov;**
**Momot D.T., *Ph.D student*
Kharkiv National University of Urban Economy named after O.M. Beketov**

STAKEHOLDERS-ORIENTED STRATEGIC INTELLIGENCE SYSTEM IN THE CORPORATE SECURITY

Competitive and market intelligence are becoming increasingly important for the companies. Due to the notion of the global marketplace, fierce intra-company competition and impact of the financial crisis companies are faced with an urgent need to excel in the «intelligence game». In highly competitive global markets a well run Corporate Strategic Intelligence System (CSIS) can forge information links in the corporate governance system and help to achieve the quality corporate goals and to support the corporate reputation.

Today's economic environment demands that enterprises in both the public and private sectors reach beyond traditional boundaries. Citizens, customers, educators, suppliers, investors, and other partners are all demanding better custodianship of their information and more access to strategic resources. As enterprises rise to meet this demand, traditional boundaries are disappearing and the premium on information security is rising. Heightened concerns about critical infrastructure protection and national homeland security are accelerating this trend. In such conditions it is vitally important to develop stakeholders-oriented approach to the corporate strategic intelligence system.

Corporate Strategic Intelligence System (CSIS) is determined as the system for planning, collecting, processing, analysis, dissemination and use of intelligence information that is required for market threats and changes protection and finding new strategic opportunities and trends in the process of decision-making which includes the following subsystems: (1) Competitor Intelligence; (2) Customer Intelligence; (3) Suppliers Intelligence; (4) Manager's Intelligence (managing director or chief executive officer (CEO)); (5) Employees Intelligence; (6) Shareholders Intelligence; (7) Investments Intelligence; (8) Governments (local, region, national) Intelligence. In accordance with suggested approach the objectives for each group are determined in table 1.

CSIS subsystems: stakeholders-oriented approach implementation

CSIS subsystems (groups of stakeholders)	Objectives
Competitor Intelligence	to monitor current and potential competitors, to study Brand Excellence Model with the emphasis on the following focus areas: brand equity, involvement, price/value
Customer Intelligence	to reveal emerging technologies, competitive advantages and disadvantages, new product ideas, to determine focus group and their exact needs, to study customer satisfaction and loyalty by measuring the effect of the five factors: products, supply, employees, sales and after-sales service
Suppliers Intelligence	to revealsuppliers accuracy and quality data, redundancy, ownership and diversity certification data, to identify diverse supplier riskfor the supply-chain optimization
Managers Intelligence (managing director or chief executive officer (CEO))	to study manager's needs, skills of management—from hiring, firing, and training employees to negotiating with others, facilitating meetings, and moving career ahead; the abilities to controls the resources and expenditures of the corporation, to gain profit
Employees Intelligence	to study employee job satisfaction, loyalty, motivation and well-being at work by measuring the following seven parameters: image, general management, line manager, teamwork, daily work, salary and working conditions, professional and personal development
ShareholdersIntelligence	to study owner's satisfaction and loyalty by measuring the effect of dividend policy, the structure and cost of ownership
InvestmentsIntelligence	to study the potential investors by using stock signals, index analysis, market timing indicators
Governments (local, region, national) Intelligence	to monitor government's policy and its influence on the corporate security level

The implementation of the stakeholders-oriented approach for the Corporate Strategic Intelligence System creation on the base of Enterprise Security Principles in the system of Corporate Governance will permit:

- to evaluate the corporate security on the regular base, to review the evaluation results with stakeholders as appropriate, and to report on performance to the governing body, including a plan for remedial action to address any deficiencies;
- to identify the most important focus areas the company's brand and place it in relation to selected competitors in specific segments;
- to identify which initiatives to use to improve or maintain customer satisfaction and strengthen the development of corporation; to retain current customers and attract new customers;
- to optimize corporate supply chain;
- to identify management problem and to improve the corporate governance system;
- to identify the areas in which corporation can start initiatives to maintain or improve job satisfaction and strengthen development; to develop employee position descriptions define security roles, responsibilities, skills, certifications, and agreements to comply with security policy;
- to improve the dividend policy and to attract new investors;
- to compare the investment in company security protection strategies (principles, policies, procedures, processes, controls) with risk. Determination of risk is based on the value, sensitivity, and criticality of the asset with respect to its vulnerability to loss, damage, disclosure, or denied/interrupted access. Probability, frequency, and severity of potential vulnerabilities are considered along with a comparison of the cost to reconstitute the asset versus the cost to protect it;
- to review, assess, and modify corporate security protection strategies in response to the dynamically changing risk environment in which it operate;
- to use the information, systems, and networks across an enterprise and by all stakeholders matches expectations established by social norms, obligations, being a responsible internet citizen, and enterprise codes of ethical conduct.

Мрачковська Н.К., канд. екон. наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування
України;
Максюта К.С., студентка
Національний університет біоресурсів і природокористування
України

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ

В умовах нестабільної ринкової економіки, пов'язаної з великою кількістю фінансових ризиків, перед вітчизняними підприємствами постає питання забезпечення ефективної господарської діяльності. Здатність підприємства протистояти внутрішнім і зовнішнім негативним факторам проявляється через своєчасне виявлення і попередження ризиків і загроз фінансовій безпеці.

На рівні підприємства фінансова безпека розглядається як захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності [1].

Існування невизначеності в діяльності підприємства є причиною виникнення різного роду ризиків, які впливають на стійкість, ліквідність та фінансову незалежність. Особливу увагу слід звернути на те, що ризики найбільше впливають на формування прибутковості підприємства та генерують загрозу банкрутства.

До складу ризиків, що спричиняють загрозу фінансовій безпеці підприємства відносять:

- ризик втрати ліквідності й платоспроможності;
- ризик втрати фінансової стійкості;
- ризик отримання збитків від підприємницької діяльності (або окремих її видів);
- ризик зниження рівня оборотності капіталу;
- інші види ризиків.

Для зменшення впливу ризиків на діяльність підприємства потрібно забезпечити створення резервних фондів з метою покриття можливих збитків, оптимізувати управління оборотними активами і поточними зобов'язаннями, раціонально використовувати фінансові ресурси та вчасно отримувати інформацію щодо функціонування фінансового середовища.

Фінансова безпека підприємства є комплексним поняттям і пов'язана не стільки з внутрішнім станом самого підприємства, скільки з впливом зовнішнього середовища, з її суб'єктами, з якими підприємство вступає у взаємодію.

Зовнішні загрози не залежать від діяльності підприємства і відносяться до чинників ризику довкілля, в якому знаходиться господарюючий суб'єкт, а внутрішні загрози обумовлені, в першу чергу діяльністю самого підприємств, кваліфікацією його керівництва, фінансового менеджменту (табл. 1).

Усвідомлення існування загроз фінансовій безпеці підприємства дозволяє цілеспрямовано формувати систему їх попередження, ідентифікації та нейтралізації.

До основних завдань системи забезпечення фінансової безпеки підприємства відносять: прогнозування потенційних загроз, виявлення реальних загроз та їх оцінка, організація заходів з попередження потенційних загроз та мінімізація їх впливу.

Таблиця 1

Класифікація загроз фінансовій безпеці підприємства

№ пор.	Внутрішні загрози	Зовнішні загрози
1	Погіршення макроекономічних умов	Некваліфікований управлінський персонал. Помилки у стратегічному плануванні
2	Урядові кризи	Недосконалий маркетинг
3	Нестабільна нормативно-правова база	Низька ліквідність активів підприємства
4	Нестабільність податкової та валютної політики	Неконкурентна цінова політика
5	Рівень інфляції	Застаріле технічне обладнання
6	Несприятливі умови кредитування, високі кредитні ставки	Недоліки в роботі служби безпеки і захисту комерційної інформації
7	Низький рівень інвестиційної діяльності	Відсутність планування діяльності підприємства та диверсифікації ризиків в період економічної кризи
8	Нестабільне конкурентне середовище	Недотримання зобов'язань та умов контракту

Джерело: [2]

Отже, сучасні умови господарювання перед підприємствами ставлять завдання забезпечити ефективну діяльність для досягнення прибутковості та фінансової стійкості. Це зумовлює об'єктивну необхідність дотримання відповідного рівня фінансової безпеки підприємства, який залежить від компетентності курівників та функціональних менеджерів, їх здатності протистояти загрозам та ліквідувати наслідки негативних впливів внутрішнього і зовнішнього середовища

Список використаних джерел

1. Єрмошенко М.М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємництво : наук. монографія / М.М. Єрмошенко, К.С. Горячева. – К.: Національна академія управління, 2010. – 232 с.
2. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур : монографія / Н.Й. Реверчук. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.
3. Лиса О. В. Фінансова безпека суб'єктів господарювання в сучасних умовах / О.В. Лиса // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет ; редкол.: О.В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 26. – № 1. – С. 58–64.

Недбалюк О.П., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ;

Гарбар В.А., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПАРТНЕРСТВО НАУКИ ТА БІЗНЕСУ: РОЛЬ ДЕРЖАВИ, ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ

Більшістю вітчизняних дослідників проблем розвитку партнерства між наукою та бізнесом з метою інноваційного розвитку економіки розглядаються два аспекти інноваційних процесів. Перший – це формування, створення інновацій, другий – це практичне використання інновацій. Однак, на наш погляд, логіка інноваційного

процесу не дво а трьохступенева: 1) створення інновації, винахід → 2) впровадження інновації → 3) практичне застосування інновації.

Відсутність конкретики і баченні процесу впровадження інновацій через систему партнерства науки та бізнесу призводить до того, що в Україні є значна сукупність винаходів, інноваційних рішень, що не мають практичного застосування, з іншого боку, – значна частина інновацій, що практично застосовуються, формується поза будь – яким організованим процесом, має спорадичний характер. Наслідком цього є також те, що сьогодні система партнерства науки і бізнесу, як система впровадження інновацій, в Україні перебуває в зародковому стані, як на національному так і на локальних рівнях національної соціально – економічної системи. Відсутня системність у вирішенні проблем партнерських відносин, недостатньо чітко визначені механізми державного управління процесом взаємодії науки та бізнесу в контексті стимулювання соціально-економічного розвитку.

Класичне розуміння сутності взаємодії науки та бізнес-структур з організуючим впливом держави в умовах ринкової економіки розробили зарубіжні вчені-економісти П. Друкер, Р. Котлер, Р. Райфф, Р. Фішер, М. Фрідман, Р. Хейвуд, Й. Шумпетер та інші. Особливості взаємопов'язаного розвитку наукових і підприємницьких інститутів в системі економічного розвитку країни розкриті в дослідженнях Л. Абалкіна, З. Варналія, А. Гальчинського, О. Мамедова, А. Радченка, Д. Розенкова, М. Чумаченка, А. Чухна, Є. Ясіна та інших вчених. Разом з тим, потребують подальшого дослідження проблеми, пов'язані з використанням зарубіжного досвіду впливу держави на формування та розвиток системи партнерства між наукою та бізнесом.

Я. Гордон [1, с. 84] характеризує партнерські відносини як безперервний процес визначення й створення нових цінностей, який супроводжується одержанням й розподілом спільної вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.

У дослідженні В. Покідіної найбільш поширені форми взаємодії наукових закладів та бізнесу сформовано в такі групи: колаборація у сфері дослідження й розвитку (R&D), академічна мобільність, студентська мобільність, комерціалізація результатів R&D, розробка начального плану (curriculum), реалізація проекту «безперервного навчання» (LLL – lifelong learning); підприємницькі ініціативи; управління [2, с. 9]. Організаційними структурами партнерських відносин між ВНЗ та бізнесом можна вважати: проведення спільних практичних наукових досліджень; створення підприємницьких та

інноваційних центрів на території ВНЗ; створення бізнес-інкубаторів, коворкінгів та наукових парків та ін.

Система партнерства між наукою та виробництвом з метою впровадження інновацій не є для України абсолютно новим явищем. До ринкових реформ в нас існував ряд інституцій які забезпечували державний вплив та необхідну взаємодію, а саме: Центр науково – технічної інформації, Школа передового досвіду, Школа соціалістичного змагання, Товариство «Знання» та ін. З припиненням державного фінансування дані інституції фактично припинили свою діяльність, перестали бути системою державного впливу на розвиток партнерських відносин між наукою та бізнесом.

Щодо зарубіжного досвіду, то для української науки стало своєрідним правилом говорити про значні обсяги науково – технічної, винахідницької діяльності в розвинених країнах та про високі результати у практичному застосуванні інновацій при замовчуванні наявної в цих країнах розвиненої системи державного впливу на розвиток партнерських відносин між наукою та бізнесом з метою впровадження інновацій, завдяки якій і є можливими такі вражаючі результати в сфері економічного розвитку.

Наприклад, система партнерських відносин між наукою та бізнесом з метою впровадження інновацій в США має назву «Екстеншен» і історично розпочала свою діяльність на основі ініціатив «знизу», від університетів в кінці 19 століття. В 1914 році дана система була інституційно сформована в США як загальнонаціональна на основі відповідного закону «Сміта – Левера».

Головні завдання цієї системи в США: практична реалізація державної інноваційної політики через сприяння партнерським відносинам між наукою та бізнесом; збір і систематизація нововведень, як від науки так і від практиків; оперативне поширення інформації і знань про інновації серед якнайширшої аудиторії в підприємницькому середовищі; постійний і особистий контакт спеціалістів служби як з науковцями так і з представниками виробництва; проведення заходів (виставки, демонстрації та ін.) і навчань для дорослих з метою впровадження інновацій; формування освітніх програм для цільового впровадження інновацій в тій чи іншій сфері підприємницької діяльності; підтримка місцевих ініціатив, за потреби надання їм загальнонаціонального значення; методично – консультативна допомога в формуванні програм розвитку бізнес-середовища; постійна доступність для представників бізнесу спеціалістів служби. Система впровадження забезпечує постійний двосторонній зв'язок науки і виробництва.

Послуги системи «Екстеншен» в США є безкоштовними для більшості клієнтів системи. Система має загальнонаціональний масштаб, є відділення (офіси) системи на усіх рівнях адміністративного поділу країни, включно з районним. Фінансування переважно державне. Організаційним ядром функціонування системи є освітні програми для дорослих (неформальна освіта для підприємців) [3, с. 47].

Роль ВНЗ в успішному функціонуванні загальнонаціональної системи партнерських відносин між наукою та бізнесом з метою впровадження інновацій в США є надзвичайно важливою, очікується що і в Україні система вищої освіти стане ініціатором створення та успішного функціонування аналогічної системи. Подібні до США загальнонаціональні системи впровадження інновацій існують в усіх економічно розвинених країнах, є для них також традиційними, можливо саме тому ці країни і є розвиненими. Дивним є те, що в Україні цей досвід є не те що науково не опрацьованим а навіть маловідомим.

Література

1. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.
2. Покідіна В. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України / В. Покідіна // Проект «Популярна економіка: ціна держави». – 2016. – № 41. – 25 с. URL : http://cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf.
3. Недбалюк О.П. Програми розвитку сільської місцевості як теорія, методологія і практика діяльності дорадчих служб в США : монографія / О.П. Недбалюк. – Вінниця : Вид-во Вінницької громадської організації «Поділля-2000, 2005. – 160 с.

**Nikanorova A.Y., master student of the Department of Management and Marketing
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»**

INCREASING COMPETITIVENESS ENTERPRISES BY INTRODUCING INNOVATIONS

Nowadays innovation is considered as one of the major driving forces for the successful business. The exploitation of new concepts is an essential priority for the accelerated development of any enterprise since it gives an opportunity to take a leading position among competitors by providing increased control in the activities of all units of the enterprise.

Innovation is the engine of progress. Fundamentally, innovation means something new introduced into industrial or scientific process in order to streamline, enhance or get more benefits. Innovation is the ultimate result of human intellectual activity, its imagination, creativity, experience, and rationalization [1].

Currently, it is important to create competitive products using innovations. Innovation is an effective way to increase competitiveness since: absolutely new needs arise, production costs are reduced, and the manufacturer's rating increases.

The purpose of progressive innovations is to create a competitive product, which is the main result of innovation activity. Competitiveness of the company, as the most important factor of development, forces to meet the consumers' demand, rise the quality of products, expand the assortment, reduce production costs and constantly search and find new types of products and services.

Arranged for serious competition, in regional and international markets, enterprises pay special attention to the innovations development. It can be noted that innovation is also an integral part of the business process for enterprises that are focused on strengthening and maintaining their leading position.

Having gained advantages over competitors, an enterprise can hold its position on the market or increase it only through continuous improvement with exploitation of new concepts. Otherwise, an enterprise will lose its position. Often such benefits as consumer relation, economy on production volumes in existing technologies or the reliable sales channels are sufficient to allow an active company to maintain its position for a long time. But sooner or later more active competitors will find ways to come around these benefits on the basis of innovation or they will create better or cheaper ways of similar business [2].

Innovative enterprises that have succeeded by introducing innovative products also need to innovate in organizational development. It is necessary to improve communication between the enterprise departments, to speed up reading and processing information and to increase control.

Therefore, the competitiveness of an enterprise is a complex concept that can be understood as the ability to make the profit by producing and selling products at a price not higher and in quality is not lower than other counterparties in their market niche. That main direction of its increase is the increasing in innovation activities.

References

1. Innovatsiinyi menedzhment: Dovidkovyi posibnyk / Za red. P.M. Zavlina. 2-e vyd. – М. : Tsentr doslidzheni statystryky nauky, 2007.
2. Innovatsiina diialnist yak factor ekonomichnoho rozvytku malykh pidpriemstv [Elektronnyi resurs] / A.I. Yakovlev // Ekonomika: realiichasu. Naukovyizhurnal. – 2014. – № 2 (12). – S. 115–119. – URL : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>

Ніколюк О.В., канд. екон. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій;
Остроконь С.М., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій

ПРОБЛЕМИ І НАПРЯМИ СТВОРЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВО-ФІНАНСОВИХ ГРУП В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку для України однією із важливих проблем постає проблема інтеграція фінансового та промислового капіталу, а також створення промислово-фінансових груп (ПФГ). Їх створення та ефективна організація діяльності дозволить розв'язати ряд проблем, що пов'язані з налагодженням взаємозв'язків між учасниками промислово-фінансових груп: підприємствами, страховими компаніями, банками та іншими.

Багато науковців та економістів розглядають різні напрямки створення та розвитку промислово-фінансових груп в яких відображено різні підходи та нові бачення вирішення даної проблеми. В своїй монографії Кузьмін О.Є., Алексєєв І.В. та Колісник М.К. [1],

приділяють увагу практичним аспектам фінансово-кредитного регулювання інноваційного розвитку об'єднань. Теоретичні та методичні засади функціонування та оцінювання діяльності розглядають вчені: Федоренко В.Г. [2], Лепак Р.І. [3].

Сучасна світова практика підтверджує, що промислово-фінансова група є однією з найдосконаліших форм кооперації, а тому їх розвиток в світовій економіці є одним з основних. Що пов'язано з можливим забезпеченням контролю над встановленням взаємовигідних господарських і технологічних зв'язків.

Для господарських суб'єктів вагомим аспектом до входження в промислово-фінансові групи є перспектива спільного освоєння довгострокових інвестиційно-привабливих проектів, спільна реалізація важливих загальнодержавних програм, а також отримання необхідної державної підтримки.

Загалом, фінансово-промислові групи у сучасному вигляді можна розглядати, як об'єднання підприємств з виробничим та торговим профілем з кредитно-банківськими установами, що завдяки своїй діяльності вказують на тенденції сучасного індустріального розвитку економіки.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про промислово-фінансові групи в Україні», ПФГ – це об'єднання, до якого можуть входити промислові підприємства, сільськогосподарські підприємства, банки, наукові і проектні установи, інші установи та організації всіх форм власності, що мають на меті отримання прибутку, та яке створюється за рішенням Уряду України на певний термін з метою реалізації державних програм розвитку пріоритетних галузей виробництва і структурної перебудови економіки України, включаючи програми згідно з міждержавними договорами, а також виробництва кінцевої продукції [4].

Промислово-фінансові групи умовно можна розділити на: промислові, торговельні, банківські. Розподіл проводиться беручи за основу консолідуюче ядро, тобто ініціатора створення, навколо якого вибудована вся група.

«Промислові» промислово-фінансові групи виникають коли є необхідність забезпечення виробничо-технічного розвитку групи підприємств і науково-дослідних організацій, основою для їх створення є спільні інтереси по освоєнню нових технологій та створення певного виду продукції. За умови, що співпраця учасників промислово-фінансової групи базується на кооперації в постачальницько-збутовій сфері, тоді логічним є, що головні позиції займають торгові компанії.

Кредитно-фінансові організації становлять основу «банківської» промислово-фінансової групи. Підприємства, що входять до їх складу можуть бути не пов'язані один з одним ні по виробничій кооперації, ні по іншим господарським інтересам. Варто зазначити, що банківські промислово-фінансові групи відрізняються широкою різноманітністю.

В сучасних умовах для України склався ряд передумов, що чітко обумовили потребу в формуванні промислово-фінансових груп, яка виникає у пріоритетних напрямках розвитку промислового комплексу. Важливо відмітити, що такою передумовою є потреба у створенні нової ефективної системи інвестування промисловості, а також формування інтегрованих структур, які зможуть в умовах ринку не тільки ефективно функціонувати, а також саморозвиватися. Саме промислово-фінансові групи повинні дозволити повернути частку внутрішнього ринку, яка була витрачена за рахунок появи на ньому продукції великих зарубіжних компаній. Крім того, наявність інноваційної продукції дозволить стати конкурентоспроможними на зовнішньому ринку, що в цілому позитивно вплине на економіку [5].

В Україні існує ряд проблем, що перешкоджають розвитку промислово-фінансових груп, а саме загальна економічна нестабільність у країні, недосконалість нормативного та законодавчого забезпечення, що регламентує діяльність промислово-фінансових груп. Важливими проблемами постають також, відсутність інноваційної спрямованості інвестиційних програм розвитку, відсутність висококваліфікованого складу управлінців вищої та середньої ланок. Таким чином, трансформацію української економіки можна забезпечити завдяки підвищенню ролі вітчизняного виробництва у міжнародному поділі праці, що можна досягти саме на засадах формування промислово-фінансових груп.

Список використаних джерел

1. Проблеми фінансово-кредитного регулювання інноваційного розвитку виробничо-господарських структур : монографія / Кузьмін О.Є., Алексєєв І.В., Колісник М.К., – Львів: МАУП, 2007. – 152 с.
2. Федоренко В.Г. Інвестознавство : підручник / В.Г. Федоренко. – Київ : Видавництво МАУП, 2004. – 480 с.
3. Лепак Р.І. Тенденції розвитку і перспективи промислово-фінансових груп в Україні // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип.18.9. – С. 233–238.

4. Закон України «Про промислово-фінансові групи в Україні» від 21.11.1995 № 437/95-ВР.
5. Ніколюк О.В. Теоретико-методологічні засади інституційного регулювання соціально-економічної безпеки аграрного виробництва : монографія / О.В. Ніколюк. – Одеса : Друкарський дім, Друк Південь, 2018. – 298 с.

Новікова Н.М., канд. екон. наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет;
Радіонова Г.І., студентка 2 курсу
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ, НАУКИ ТА ДЕРЖАВИ

Однією із ефективних форм розвитку університетської науки, економіки, торгівлі та промисловості є співпраця вищих навчальних закладів з підприємництвом, промисловістю та державою. Прикладом цього є успішне використання в багатьох країнах розробленої професором Стенфордського університету і центру досліджень у галузі підприємництва бізнес-школи Единбурзького університету Г. Іцковіцем моделі «потрійної спіралі». Така співпраця дає відчутний економічний, науково-технічний і соціальний ефект, де вже використовується дана модель: У північній та Південній Америці, Західній Європі, Великобританії, Австралії та країнах Азії.

Взаємодія бізнесу і науки виникає у сфері впровадження інновацій, тому легко простежити зв'язок прогресу економіки з науковими винаходами і відкриттями. Економіка може називатися інноваційною, коли промислове виробництво ґрунтується на сучасних наукових дослідженнях, а різні новації знаходять застосування в бізнесі, не втративши актуальність.

Автор концепції моделі «потрійної спіралі» Г. Іцковіц у своїх працях запропонував ефективну модель співпраці університетів з бізнесом і державою. Модель включає в себе три основні елементи:

- 1) у суспільстві, що базується на науковому знанні характерним є посилення ролі університетів у взаємодії з промисловістю та урядом;
- 2) інноваційна складові у співпраці походить не з ініціативи держави, а саме у взаємодії «Університет-бізнес-влада»;
- 3) до традиційних функцій кожна із трьох інституцій частково бере на себе роль іншої.

Отже, для успішного впровадження інновацій в економіку необхідна участь трьох суб'єктів: бізнесу, держави та наукової спільноти. У такому альянсі наука виступає виконавцем інноваційних розробок і досліджень, державі відводиться роль інвестора або замовника розробок, а бізнес повинен виступати як мінімум активним споживачем інновацій, а як максимум – замовником, нарівні з державою.

Значна кількість сучасних університетів у світі мають власні канали для трансферу технологій і пропонують освітні програми із створення підприємств, інкубації програм і навчання інших підприємницьких навичок. Нові організаційні механізми, такі як бізнес інкубатори, наукові парки і різні об'єднання стають джерелом економічної активності і міжнародного обміну. Всі вони, як правило, створюються на базі науково-дослідних інститутів та університетів і спираються на їх науковий потенціал. При дотриманні певних принципів співпраці науки і бізнесу в рівній мірі виграють обидві сторони. Ось лише деякі з цих принципів:

1) створення умов для розвитку і функціонування наукомісткого виробництва промислового масштабу, основою якого є інновації, венчурні проекти і т. д.;

2) кооперація фірм (в плані продуктивного обміну ідеями і досвідом), що працюють за різними напрямками створення наукоємної продукції, що дозволяє досягти «синергетичного ефекту» при отриманні кінцевих результатів;

3) створення «податкових канікул» і інших форм державної підтримки на період «дозрівання ідеї», налагодження виробництва і отримання результатів у вигляді кінцевого продукту.

Як приклад всього перерахованого вище можна навести досвід США, де близько 30% провідних комерційних фірм, що спеціалізуються в області високих технологій, фармацевтики, випуску побутової техніки, були створені вченими, які, успішно реалізувавши наукові розробки, вирішили організувати свій бізнес і стали підприємцями. Роль держави полягає не тільки у фінансовій підтримці, а й у створенні стимулів і необхідної інфраструктури, консолідації інтересів всіх зацікавлених факторів, координації їх взаємодії, забезпеченні нормативно-правової бази.

Бізнес представляє попит на наукове знання в цілях посилення інноваційного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності, оскільки це знання здатне забезпечити більш високий рівень новизни

продукції, що виробляється. Інші переваги полягають в можливості проводити професійну підготовку (перепідготовку) і безперервне навчання персоналу, наймати висококваліфікованих досвідчених дослідників, підвищувати престиж і репутацію підприємства.

Відносини між представниками бізнесу та науки повинні носити багатосторонній характер і спиратися на інтенсивну мережеву взаємодію, в ході якої здійснюється обмін інформацією, знаннями та іншими ресурсами.

Отже, координація взаємодії українських вищих навчальних та наукових закладів і підприємництва та держави в сучасних умовах – одне із важливих питань, вирішувати яке необхідно через організацію ефективної системи трансферу технологій та дифузії інновацій, тобто створення умов для просування наукомістких, інноваційних продуктів як на внутрішній, так і міжнародний ринки.

Список використаних джерел

1. Організація економічного співробітництва та розвитку // The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org>.
2. Феномен підприємництва в університетах світу : монографія. Романовський О.О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books>
3. Даньків Й.Я. Співпраця університетів і підприємств на сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин України / Й.Я. Даньків, М.С. Попович, Ю.Я. Волошина // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2013. – № 4. – С. 81–84.
4. Лопатинський Ю. Програма ТЕМПУС: налагодження співпраці університету з роботодавцями [Електронний ресурс] / Ю. Лопатинський, І. Яскал // Програма ТЕМПУС: налагодження співпраці університету з роботодавцями. – Режим доступу : <http://cap4com.eu>
5. Якісна вища освіта: роль партнерств / Зінченко А., Саприкіна М., Янковська О., Вінніков О. – Київ, 2013. – 20 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК КОМПОНЕНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Торгівля в Україні є однією з провідних сфер економічної діяльності та виступає лідером за внеском у ВВП: впродовж 2012–2018 рр. частка торгівлі у ВВП країни складала 12,9–14,7% [1]. Однак, враховуючи низькі значення коефіцієнтів абсолютної ліквідності (у 2017 р. – 0,07) та загального покриття (у 2017 р. – 1,03), актуальним є питання платоспроможності торговельних підприємств як важливої компоненти їх економічної безпеки.

Однією із задач вивчення платоспроможності підприємства на сучасному етапі наукових досліджень є потреба у всебічній, науково обгрунтованій класифікації цього поняття. У економічній літературі [3; 5; 6] найчастіше виділяють два основні види платоспроможності (за часовою ознакою): поточну – визначається на дату складання балансу, та перспективну – визначається на конкретну дату в майбутньому періоді.

Деякі науковці розширюють класифікацію. Так Л.О. Лігоненко [6] платоспроможність підприємства пропонує поділяти:

1. Залежно від характеру та інформаційної бази дослідження на: статичну (досліджується у певному періоді часу і характеризує здатність підприємства виконувати планові платежі та термінові зобов'язання за рахунок реальних залишків грошових активів) та динамічну (оцінюється за допомогою визначення та порівняння розмірів вхідного і вихідного грошових потоків підприємства протягом заданого періоду часу);

2. Залежно від видів платіжних засобів на: грошову (передбачає виконання зобов'язань тільки за рахунок наявних коштів), розрахункову (за рахунок наявних коштів і можливих (реальних) джерел їх зростання (засобів у розрахунках)) та майнову (за рахунок усіх видів оборотних активів підприємства (у разі їх умовного продажу)).

3. Залежно від підходу до визначення необхідного обсягу витрачання коштів (платоспроможних потреб) на: боргову (бухгалтерську), яка визначається можливостями виникнення зовнішніх (термінових) зобов'язань; поточну, яка визначається можливостями фінансування

поточної діяльності; загальну, яка визначається ступенем покриття зовнішніх термінових зобов'язань і планових витрат.

Н.О. Власова, Т.С. Пічугіна та П.В. Смірнова [6] дотримуються думки Л.О. Лігоненко та у свою чергу доповнюють вищезазначену класифікацію характеристикою платоспроможності за джерелами фінансування, поділяючи її на внутрішню (формується за рахунок зворотного притоку платіжних засобів і за рахунок самофінансування (надлишку коштів і накопичення прибутку)) та зовнішню (забезпечується за рахунок приросту власного капіталу (акцій, додаткових пайових вкладень тощо) та кредитування (довгострокового і короткострокового)).

Багато авторів, розглядаючи категорію неплатоспроможності, відзначають, що вона може бути випадковою, тимчасовою і тривалою, хронічною. Деякі науковці [6] вважають, що така характеристика належить і до платоспроможності, тобто вона може бути терміною, періодичною та тривалою.

Ванієва А.Р. [2] стверджує, що платоспроможність як змінна характеристика, може коливатися від постійної до нестійкої і втраченої. Нестійка чи втрачена платоспроможність означає, що підприємство затримує або назавжди поглинає кошти кредиторів.

В.К. Іванов [5] пропонує розділяти платоспроможність підприємства таким чином:

1. За строком виконання зобов'язань: короткострокова та довгострокова;

2. В залежності від операційного процесу: споживча, яка виникає при поповненні оборотних активів для продовження виробничого процесу; виробнича, яка безпосередньо пов'язана з безперебійним здійсненням виробництва продукції (наприклад, оплата праці робітників); комерційна, яка стосується продажу продукції (наприклад, оплата маркетингових досліджень, рекламні витрати);

3. За спроможністю здійснення платежів: постійна, як здатність у будь-який момент виконати зобов'язання; тимчасова, яка характеризується виникненням труднощів з оплатою у зв'язку з дією непередбачуваних факторів;

4. По відношенню до суб'єктів інвестиційного процесу: платоспроможність інвестора, тобто здатність вчасно профінансувати будівництво цеху, закупівлю устаткування та інші інвестиційні процеси;

платоспроможність підприємства як здатність вчасно освоїти інвестиційні ресурси і сплачувати проценти на вкладений капітал.

Також науковці В.К. Іванов [5], Н.О. Власова, Т.С. Пічугіна та П.В. Смірнова [6] пропонують класифікувати платоспроможність

підприємства за видами його господарської діяльності на операційну, фінансову та інвестиційну, що дозволяє оцінити ступінь участі кожного виду діяльності у формуванні грошових потоків.

Р.З. Яблукова [8] вважає, що платоспроможність також може бути:

- повною (коли зобов'язання виконуються повністю) і частковою;
- гарантованою і негарантованою;
- з точки зору інвестора платоспроможність може бути очевидною (не викликати сумнівів) та сумнівною.

Л. О. Баєв, Н. В. Правдіна [2] пропонують здатність розплачуватися за зобов'язаннями без втрати наявного рівня розвитку підприємства вважати «ефективною платоспроможністю».

Високо оцінюючи внесок вищезазначених науковців, варто зазначити, що на сьогодні класифікація видів платоспроможності потребує удосконалення. Саме тому ми пропонуємо доповнити її за такими ознаками:

1. За функціями управління:

- планова – пов'язана з постановкою конкретних цілей щодо формування оптимального складу оборотних активів та можливостей виконання платіжних зобов'язань на певну часову перспективу (чітко визначений інтервал часу) ;

- прогнозна – вірогідний стан підприємства, який можна визначити на основі наявних даних та динамічних тенденцій, котрі на нього впливають;

- фактична – характеризує платіжні можливості підприємства на конкретну дату чи період;

- нормативна – відповідає нормативним значенням оціночних показників платоспроможності.

2. За стабільністю:

- стабільна – коли підприємство впродовж тривалого періоду здатне виконувати свої зобов'язання;

- умовно стабільна – при виконанні зобов'язань інколи виникають труднощі (у зв'язку з непередбачуваними обставинами), які в цілому не впливають на фінансовий стан підприємства;

- нестабільна – характеризується частим виникненням труднощів при виконанні зобов'язань, які мають суттєвий вплив на фінансовий стан підприємства.

3. За рівнем доступності інформації для контрагентів:

- прихована (конфіденційна) – коли фактичний стан підприємства та наявні вигоди/ проблеми «не афішуються»;

- відкрита – характеризується вільним доступом до даних про реальний стан платіжних можливостей підприємства.

Більш детальна класифікація платоспроможності дасть можливість власникам (засновникам) підприємства під час контролю фінансово-господарської діяльності визначитись із пріоритетними напрямками діяльності фінансових менеджерів та фахівців з безпеки бізнесу. Адже для забезпечення економічної безпеки підприємства необхідно знати, який саме напрямок діяльності потребує більш ретельної уваги.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: ukrstat.gov.ua
2. Баев Л.А. Управление платежеспособностью промышленного предприятия / Л.А.Баев, Н.В. Правдина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. – №14 (114). – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-platezhеспособностью-промышленного-предприятия
3. Ванієва А.Р. Оцінка ліквідності і платоспроможності підприємства / А. Р. Ванієва // Формування фінансових відносин в Україні. – 2006. – № 8 (63). – С. 52–61.
4. Власова Н. О. Оцінка ліквідності та платоспроможності підприємств роздрібною торгівлі: монографія / Н. О. Власова, Т. С. Пічугіна, П. В. Смірнова. – Х.: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2010. – 222 с.
5. Іванов В.К. Сутність платоспроможності промислового підприємства / В.К. Іванов // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 2 (16). – С. 41–44.
6. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / Л.О. Лігоненко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.
7. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г.В. Савицька. – Київ : Знання, 2004. – 654 с.
8. Яблукова Р.З. Финансовый менеджмент / Р.З. Яблукова. – М. : Проспект, 2013. – 256 с.

**Охріменко І.В., д-р екон. наук, проректор
з навчальної та наукової роботи
Київський кооперативний інститут бізнесу і права**

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ТА ТРУДОВА МОТИВАЦІЇ: ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ГАРМОНІЗАЦІЇ

Поняття мотивації давно і ґрунтовно вивчаються зарубіжними та вітчизняними вченими. Розроблено дві групи теорій мотивації: змістовна та процесійна. Виділено близько двох десятків моделей підприємницької та трудової поведінки. Проте для даних тез було б зайвим висвітлювати всі тонкощі теорій та моделей. Звернемо увагу на головне. В широкому розумінні мотивація є спонукою до активної діяльності для досягнення певних цілей. Найчастіше ціллю виступає задоволення потреб. Потреба – це відчуття людиною нестачі чого-небудь. Мотивацію учасників економічної діяльності утворює такий ланцюжок: спонуки (мотиви) – дія (поведінка) – результат (задоволення потреб). Цілком зрозуміло, що такі дві групи учасників економічної діяльності як підприємці та наймані працівники мають різноякісні потреби і на їх основі формують свої цілі і свою поведінку. Підприємець (дуже часто він одночасно виступає і власником підприємства) як носій інноваційних змін або інноваційних проривів є активним агентом економічного процесу, здатним вплинути на розвиток господарської системи, в якій він функціонує. Як новатор він правомірно претендує на підприємницький прибуток, який розуміють як додатковий прибуток, отриманий від якогось товару, виробленого інноваційним шляхом, порівняно з прибутком від цього ж товару, одержаного традиційним шляхом. Спонукальним чинником (мотиватором) для підприємців є прибуток. Українське економічне законодавство закріплює за власником-підприємцем право розпоряджатися одержаним прибутком. Власник має право використовувати належне йому майно для підприємницької діяльності. Результати господарського використання майна (виготовлена продукція, одержані доходи) належать власникові цього майна, якщо інше не встановлено законом або договором. Крім того, власнику надано право на договірній основі використовувати працю громадян і зобов'язано забезпечити громадянину, праця якого використовується, соціальні, економічні гарантії та права, передбачені законом. На перший погляд це вичерпує проблему гармонізації, покладаючи її вирішення на власника, підприємця. Правомірність такої оцінки підтверджується ще й тим, що

законодавчими актами право власника на результати господарювання (підприємництва) доповнюються правом розпорядження цими результатами. Зокрема, у статті 142 Господарського Кодексу України записано, що «порядок використання прибутку (доходу) суб'єкта господарювання визначає власник (власники) або уповноважений ним орган відповідно до законодавства та установчих документів». У статті 44 цього ж Кодексу одним із принципів підприємництва називається «вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом». Та все ж покладанням обов'язків гармонізації на підприємця проблема не вирішується з тієї простої причини, що найманий працівник має зовсім інший, свій мотиватор – заробітну плату (оплату праці).

Статтею 21 Кодексу законів про працю України власник підприємства або уповноважений ним орган зобов'язується виплачувати працівникові заробітну плату за умови виконання роботи. Для працівника спонукою (мотиватором) виступає його оплата праці. У преамбулі Закону України «Про оплату праці» сказано, що він спрямовується «на забезпечення відтворювальної та стимулюючої функції заробітної плати».

На досягнення цієї ж мети спрямовують й численні законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, які визначають розмір оплати праці (галузеві угоди, колективні договори і т. п.). Це нібито породжує ще одну альтернативу гармонізації – паралельне незалежне функціонування підприємницької та трудової мотивації.

Та все ж звернемо увагу на статтю 4 Закону України «Про оплату праці». Нею передбачено, що «джерелом коштів на оплату праці працівників госпрозрахункових підприємств є частина доходу та інші кошти, одержані внаслідок їх господарської діяльності». Отже, результати господарської діяльності (підприємництва) виступають єдиним джерелом і прибутку, і оплати праці. Ці результати у кожному конкретному випадку є обмеженими і тому породжують дві економічні реалії.

Перша – це конфлікт мотиваторів. Оплата праці є елементом виробничих витрат. Підвищення оплати праці збільшує витрати і неминуче зменшує прибуток. Мотиватори конфліктують і предметом конфлікту виступає частка кожного з них у результатах, доходах. Друга економічна реалія – це загроза прояву працівниками підприємства не зростаючої трудової активності, а так званої опортуністичної поведінки. Дослідники далекого зарубіжжя вбачають її зміст у намаганні досягнення виключно власних інтересів будь-яким, у тому

числі й нечесним шляхом, включаючи обдурювання, крадіжки, шахрайство. Дослідники близького зарубіжжя констатують наявність у сучасного населення великого досвіду опортуністичної поведінки, нагромадженого за роки соціалістичного господарювання. Деформуючи нормальний хід відтворювального процесу у виробництві та взаємовідносини між його учасниками, опортуністична поведінка працівників заслуговує негативної оцінки. Проте особливо небажаною, неприпустимою вона є при використанні резервів підвищення економічної ефективності підприємств. Якщо виявлені резерви так і залишаться невикористаними можливостями, це означатиме консервацію безгосподарності, безініціативності, низької культури підприємництва. Тому загрози прояву опортуністичної поведінки та конфлікту мотиваторів слід протиставити гармонізацію механізмів підприємницької та трудової мотивації.

Гармонізація досягається, насамперед наданням використанню резервів статусу єдиної мети, єдиного завдання, спільного і для підприємців, і для найманих працівників. Цьому ж сприяє і раціональний розподіл обов'язків щодо використання резервів між цими двома сторонами як учасниками єдиного процесу, а також достовірне виявлення додаткового мотиваційного ресурсу (валового доходу, новоствореної вартості) та його справедливий розподіл між підприємцями та найманими працівниками. Універсальними засобами забезпечення справедливості є постійний діалог, відкритість відповідної інформації, гласність при її обговоренні та прийнятті рішень. Широку участь колективів працівників підрозділів підприємства в обговоренні вузлових питань виявлення та використання резервів підвищення економічної ефективності слід вважати обов'язковою, але її не слід розуміти як нівелювання функцій та обов'язків сторін. Завдання підприємців і найманих працівників щодо використання резервів не можуть співпадати, вони неминуче будуть різноякісними. При цьому слід виходити із відомих економічних закономірностей та положень, якими повинні керуватись підприємці. Одна із цих закономірностей стосується негативної оцінки низької заробітної плати. Найманого працівника вона не стимулює до високопродуктивної праці, а, навпаки, підштовхує до опортуністичної поведінки. Мало користі приносить вона і підприємцю, не спонукаючи його до модернізації виробництва, консервуючи рутинні технології.

Павлюк Т.І., канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ;
Осіпова Л.В., канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОЦІНКА СТАНУ РИНКОВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Результативність діяльності на будь-якому товарному ринку залежить від поведження продавців і покупців у таких питаннях як цінова політика і практика, відкриті і таємні угоди між підприємствами, продуктова і рекламна стратегії, витрати на дослідження і розробки, інвестиції у виробниче устаткування, тактика вирішення юридичних питань і т.д. Поведження у свою чергу залежить від структури відповідного ринку, яка характеризується чисельністю і розподілом продавців і покупців, рівнем фізичної (об'єктивної) і уявлюваної (суб'єктивної) диференціації, що розрізняє конкуруючі продукти, наявністю чи відсутністю бар'єрів для входу нових фірм, конфігурацією кривих витрат, рівнем вертикальної інтеграції, починаючи від виробництва сировини до роздрібної торгівлі і ступенем диверсифікованості виробництва.

На структуру ринку, у свою чергу, впливає безліч базових умов. Наприклад, з боку пропозиції базові структуроутворюючі умови включають розміщення і власність на основні види сировини; характер відповідної технології (наприклад, дискретний чи безупинний характер виробництва, висока чи низька еластичність заміщення факторів виробництва); залучення робочої сили до профспілкового руху, тривалість використання продукту, тимчасові характеристики виробництва, витрати на одиницю випуску та ін. [1, С. 128–131].

Перелік найбільш важливих базових умов з боку попиту включає: цінову еластичність попиту при різних цінах, доступність товарів-замінників і перехресну еластичність попиту на них, темпи росту і тимчасові коливання попиту, метод здійснення покупок покупцями (наприклад, по преїскуранту, шляхом відкритого чи закритого аукціону і т.п.) і ринкові характеристики продукту. До інших базових умов можна віднести законодавче середовище, у якому функціонують галузі, а також домінуючі соціоекономічні цінності ділового середовища.

До нового розуміння даної концепції відноситься вказівка в літературі на те, що підприємства можуть входити на ринок і потім іти з нього легко, точніше, що їх інвестиції можуть бути продані без

втрата швидше, ніж виробники усередині ринку зможуть відреагувати на рішення підприємств про вхід чи вихід. Коли умови виходу з ринку дотримані, ринок називають квазіконкурентним, навіть якщо умови чистої конкуренції не дотримані цілком [2, С. 204].

Інші умови, що іноді асоціюються з досконалою конкуренцією, включають повне знання про дійсні і майбутні умови ринку і нескінченну подільність ресурсів і диференціацію виробленої продукції. Ці умови не тільки менш важливі, але і менш реалістичні, тому що їх порушення не обов'язково змінює основні висновки теоретичної моделі функціонування чистої і досконалої конкурентної ринкової системи.

В ідеалі висока результативність повинна автоматично впливати з раціональної ринкової структури і поведінки фірм, які вона обумовлює. Але внаслідок різного роду причин, у тому числі внутрішньо властивому перехідному характеру економічних процесів, ринок може виявитися неспроможним, що приводить до такого економічного результату, що виявляється нижче прийнятих норм. Тоді уряд може вдаватися до політики втручання і намагатися поліпшити стан економіки, використовуючи відповідні інструменти, що будуть впливати як на структуру ринку, так і на поведінку фірм. Оцінка стану ринкового конкурентного середовища, тобто його діагностика, складається з аналізу основних характеристик перерахованих факторів і містить ряд взаємозалежних процедур.

1. Інструменти державного регулювання конкуренції. При оцінці державної політики, що регулює конкуренцію на конкретному товарному ринку, необхідно розглянути в комплексі вплив держави як безпосередньо на суб'єктів досліджуваного товарного сегмента, так і їх взаємозв'язки. Як елементи, що визначають характер державного регулювання конкуренції, необхідно виділити наступний ряд елементів державної політики.

2. Оцінка можливості появи нових конкурентів. Поява нових конкурентів на ринку приводить до перерозподілу (зменшенню) частки ринку, що належали раніше підприємствам, що працюють у галузі (в аналізованому товарному сегменті). Введення нових виробничих потужностей спричиняє загострення конкуренції і, як наслідок, зменшення цін і зниження рентабельності. Реальність такої погрози залежить від рівня «вхідного бар'єра» у галузь і реакції діючих підприємств на появу нових конкурентів. Рівень «вхідного бар'єра», тобто сукупність економічних, технічних і організаційних умов для створення нового виробництва, визначається факторами, серед яких, як показало проведене дослідження, необхідно виділити й оцінити наступні.

3. Визначення характеру впливу споживачів продукції на інтенсивність конкуренції. Споживачі зіштовхують інтереси конкуруючих підприємств за допомогою спеціальних засобів впливу на ринок, що приводить до зниження цін, підвищення якості продукції, збільшення кількості і якості споживаних послуг. Сила впливу різних груп споживачів на інтенсивність конкуренції значна при наявності наступних умов.

4. Вплив постачальників продукції на інтенсивність конкуренції. Постачальники впливають на конкурентну боротьбу в галузі, головним чином, за допомогою двох засобів – ціни і якості товарів, що поставляються, і послуг, що надаються.

5. Оцінка загрози з боку товарів-замінників. Вироби, здатні в тій чи іншій мірі замінити реалізовані товари, являють собою важливий фактор, що впливає на інтенсивність конкуренції.

Ми вважаємо, що конкуренцію продуктивно розглядати як багатогранну категорію. Конкуренція є передумовою реалізації прав споживачів (наприклад, права на вибір товарів (робіт, послуг) чи на одержання інформації). Відсутність конкуренції на ринку фактично перетворює багато з цих прав на фікцію чи істотно їх обмежує. Поводження споживачів вважається важливим елементом конкурентної боротьби. Конкуренція – автономна діяльність суб'єктів, що хазяюють, на відповідному ринку, метою якої є одержання найбільш вигідних умов виробництва і збуту законними засобами. У цій якості поняття «конкуренція» необхідно відрізнити від легального визначення поняття «підприємницька діяльність», хоча, безумовно, ці поняття тісно взаємозалежні і перетинаються. Крім того, із правової точки зору, в конкурентній діяльності найбільш важливі способи досягнення цілей підприємцями, її правомірно розглядати як суспільні відносини, що складаються між суб'єктами господарювання у процесі їх підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Белова. Т.Г., Синебок Т.В. Дослідження інтенсивності конкуренції на ринку. Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 4. – С. 128–131.
2. Європейська інтеграція та Україна. – Київ : Друк ТОВ «Макрос», 2007. – 480 с.

СУЧАСНИЙ СТАН КРАУДФАНДИНГУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах розвитку підприємництва, в Україні є певні складності із залученням інвестицій, а доступ до фінансування практично залишається закритим для основної частини малого та середнього бізнесу-краудфандінг є альтернативою фінансування підприємництва.

Більшість краудфандингових платформ в Україні, на відміну від інших сервісів, спрямовані на підтримку соціуму і культурних процесів. Платформа соціальних інновацій «Велика ідея» була запущена в 2009 році. Через три роки вона запустила на своєму сайті краудфандинговий майданчик «Спільнокошт». Суспільні зміни в даному випадку фінансуються силами небайдужих людей. Відомими успішними проектами на Спільнокошті є Громадське телебачення, Кінофестиваль «Ровер», майстерня з переробки пластику «Zelenew», акція «Зробимо Україну чистою», Арт-пікнік Слави Фролової та багато інших [1].

На сьогодні в Україні успішними є лише декілька краудфандингових платформ, зокрема.

Платформа «Спільнокошт» на основі платформи «Велика Ідея» був першим і лишається найбільшим в Україні онлайн механізмом колективного фінансування. Він допомагає знаходити матеріальну підтримку для власних проектів серед своїх колег та прихильників. Механізм «Спільнокошт» виник як потреба підтримки творчих, медійних та освітніх ініціатив та розвивається, щоб фінансувати інновації в сфері ІТ технологій, відновлюваної енергетики та відповідального підприємництва. «Спільнокошт» – це 181 успішний проект, в які 24 609 добровольців вклали 12 211 796 гривень. [2].

Краудфандингова платформа «Na-Starte», головною метою якої, є розвиток культурних ініціатив та інновацій в Україні, створена ця платформа одеською ІТ-компанією в 2014 р. Найбільшим успіхом платформи поки що є збір коштів на початку 2017 року на повнометражний фільм «Одеський знайда» від режисера Георгія Делієва (зібрано 3,7 мільйонів гривень з необхідних 3 мільйонів гривень).

Відносно молодого українською краудфандинговою платформою є «RazomGO», що зорієнтована на творчі проекти, проекти з комерційної складової та суспільні проекти. Однак оптимальна сума збору становить від 500 до 10 000 доларів.

Задля реалізації освітніх ідей в Україні створено «GoFundEd», ініціатором створення даної платформи була громадська організація Центр інноваційної освіти «Про.Світ». Авторами проектів здебільшого виступають вчителі, учні та громадські активісти. Перший проект стартував на платформі у березні 2016 року, бюджет першого проекту становив лише 8 000грн.

Варто відмітити про наявність платформ, що працюють за принципом краудкредитування «P2P». Зазначений підхід усуває складні схеми кредитування та інвестицій і надає можливість особисто стати інвестором або отримати гроші в борг та оформити позику онлайн. Основна складова успіху краудфандингу це відповідальність автора проекту, адже необхідно враховувати інтереси зацікавлених сторін: доброчинців, менторів та партнерів. Краудфандинг як фінансова інновація знайшов свою нішу і своє місце у економіці сучасної України та продовжує набирати оберти, однак недосконалості норм чинного законодавства та безвідповідальне ставлення учасників краудінвестування призводять до нестабільності діяльності краудплатформ. В сучасному світі розвинених країн краудфандинг є альтернативною формою фінансування бізнес-проектів на ранній стадії. В Україні зазначений вид фінансових послуг залежить від багатьох суб'єктивних та об'єктивних чинників однак використання даного механізму задля розвитку підприємництва є перспективним.

Список використаних джерел

1. Красномоєць В.А, Рой А.І. Сучасний стан та перспективи розвитку краудфандингу в Україні / Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством». № 1 (2016). – Режим доступ : spru.fmm.kpi.ua/issue/view/4356
2. ГО «Гараж Генг». – Режим доступу : gggg.org.ua/activity/
3. Na-Starte. – Режим доступу : na-starte.com/about
4. Razomgo.com – краудфандингова платформа. – Режим доступу : razomgo.com/team

Пянковський В.В., канд. юрид. наук, заступник начальника управління бізнес-клімату – начальник відділу покращення бізнес-клімату
Київська обласна державна адміністрація

МЕХАНІЗМИ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Економічне зростання України після Революції Гідності ще не в повній мірі можна назвати «відкритою політикою» для бізнесу. Попри розуміння влади, що саме підприємницька ініціатива та державна політика, що сприятиме її реалізації, є фундаментом та запорукою успішної європейсько орієнтованої економіки, не всі державницькі інститути вдалося реформувати та сфокусувати саме на пріоритетах розвитку малого та середнього бізнесу.

Перебуваючи у 2014 році на 112 місці в рейтингу Світового банку «Doing Business», вже зараз Україна знаходиться на 71 місці, а це результат щорічного дослідження, що оцінює простоту ведення підприємницької діяльності за десятьма показниками у 190 країнах світу. Компоненти рейтингу оцінюють нормативні акти, що регулюють діяльність малих і середніх підприємств протягом усього життєвого циклу, та їх фактичне використання на практиці¹.

У цілому, на законодавчому рівні закріплено декілька видів державної підтримки суб'єктів малого і середнього підприємництва (далі – МСП). Передусім, такі як фінансова, інформаційна, консультативна підтримка, у тому числі підтримка у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, підтримка суб'єктів МСП, що провадять експортну діяльність, підтримка у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу².

За сучасних умов важливого значення набуває саме фінансова підтримка розвитку підприємництва, у тому числі й на рівні місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Сьогодні підприємства малого та середнього бізнесу покликані не лише виступати елементом структурної перебудови регіональної економіки, але й сприяти підвищенню доходів місцевих бюджетів.

¹ Мінекономрозвитку України: офіційний сайт. – Режим доступу: me.gov.ua/?lang=uk-UA

² Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»

Відсутність фінансово-кредитної підтримки бізнесу нівелює всі намагання держави створити потужну та дієву економіку. І визначну роль у цьому відіграють місцеві органи влади, які, нажаль, не завжди спроможні стратегічно визначити напрям соціально-економічного руху відповідної територіальної громади.

Завдячуючи реформі децентралізації, власні доходи загального фонду місцевих бюджетів починаючи з 2014 року постійно росли й ефективно їх використання сприятиме подальшому розвитку громад.

Як саме витратити кошти місцевого бюджету, визначає виключно відповідна місцева рада. Маючи в своєму розпорядженні такий інструмент розвитку МСП на регіональному та місцевому рівнях як регіональні програми, місцева влада, у разі правильного застосування європейської практики, навіть не маючи підтримки держави, може в повній мірі забезпечити розвиток МСП на регіональному та місцевому рівнях.

У сучасних європейських країнах МСП виступає основою соціально-економічного розвитку, представляє середній клас, який є базою для стабільного розвитку економіки. Аналізуючи європейський досвід можна зробити висновок, що найбільш дієвими механізмами підтримки МСП є фінансова, організаційна та технічна підтримка підприємництва.

Так, у сфері підтримки малого та середнього бізнесу у Франції можна відзначити дуже розвинену систему субсидій для малого бізнесу, призначення якої знаходиться у компетенції саме регіональної влади.

Особливою формою підтримки підприємництва в Польщі стало створення бізнес-інкубаторів, головною метою яких є надання організаційної та консультаційної допомоги молодому бізнесу.

Уряд Німеччини через спеціально розроблені програми здійснює фінансову, організаційну та технічну підтримку підприємництва.

Таким чином, вважаємо за доцільне забезпечити в Україні дієві механізми фінансово-кредитної підтримки МСП саме на регіональному та місцевому рівнях.

З метою сприяння розвитку МСП та підтримки інвестиційної діяльності у цій сфері Указом Президента України від 01.06.1998 № 574/98 утворено Німецько-Український фонд (далі – НУФ), головною метою якого є підтримка фінансування мікро, малих та середніх підприємств України шляхом надання їм через банки-партнери кредитів для здійснення інвестицій в основний та обіговий капітал.

Реалізуючи свою діяльність, НУФ співпрацює на регіональному рівні з місцевими державними адміністраціями³. Зокрема, у співпраці з Київською міською державною адміністрацією 21.09.2017 рішенням Київської міської ради №46/3053 затверджено Положення про фінансово-кредитну підтримку суб'єктів малого та середнього підприємництва у місті Києві, відповідно до якого фінансово-кредитна підтримка надається МСП міста Києва у вигляді компенсації 50% процентної ставки за кредитами, наданими банками-партнерами НУФ. Розпорядженням Тернопільської облдержадміністрації від 08.08.2018 № 603-од затверджено розроблений спільно з НУФ Порядок використання коштів, передбачених в обласному бюджеті, на часткове відшкодування відсоткових ставок за кредитами банків для суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Рядом облдержадміністрацій розроблено та затверджено власні аналогічні Порядки фінансово-кредитної підтримки МСП.

Крім того, практику застосування фінансово-кредитної підтримки МСП започатковано й на місцевому рівні. Рішенням Білоцерківської міської ради затверджено Положення про фінансово-кредитну підтримку суб'єктів МСП у місті Біла Церква та передбачено на це 500 тисяч гривень з міського бюджету на 2019 рік⁴.

Досвід європейських країн доводить, що ефективним кроком для забезпечення соціально-економічного розвитку держави є децентралізація влади та збільшення самостійності регіонів з урахуванням їхньої специфіки та відмінностей. Проблеми регулювання відносин у сфері підприємництва вирішуються як на державному рівні, так і на регіональному та місцевому. Реалізація повноважень із регулювання та підтримки МСП на регіональному рівні є втіленням принципу субсидіарності, який закладений у Європейській Хартії про місцеве самоврядування.

Таким чином, можна дійти висновку, що законодавча база сьогодні, маючи ряд недоліків, дозволяє на регіональному та місцевому рівнях в повній мірі реалізувати підтримку малого та середнього підприємництва й забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни в цілому, та громад зокрема.

³ Німецько-Український фонд: офіційний сайт. – Режим доступу : guf.gov.ua/uk

⁴ Білоцерківська міська рада: офіційний сайт. – Режим доступу : bc-rada.gov.ua

ЗМІНА НАСТРОЇВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Мале підприємництво відіграє важливу роль у розвитку національної економіки різних країн світу. Міжнародний практичний досвід переконливо доводить, що малий бізнес сприяє вирішенню проблем зайнятості та підвищення суспільного добробуту, стимулює продукування та поширення інноваційних ідей тощо. Тому поява на ринку нових малих підприємств сьогодні розглядається багатьма економістами як потенційний каталізатор регіонального зростання.

Зазначене вище обумовлює актуальність досліджень, спрямованих на визначення трендів розвитку та змін настроїв у малому бізнесі. Особливо це стосується тих країн, де параметри розвитку сектору малого підприємництва нині ще не повною мірою відповідають потребам національної економіки. До переліку цих країн, на жаль, належить й Україна.

Незважаючи на те, що малий бізнес в Україні за даними Державної служби статистики [1] станом на початок 2018 р. налічував майже 323 тис. малих підприємств і 1,47 млн. фізичних осіб підприємців (ФОП) суб'єктів малого підприємництва, тобто становив понад 99,1 % від загальної кількості суб'єктів господарювання, бізнес-клімат, в якому він розвивається, є далеко не найкращим у світі (табл. 1).

Таблиця 1

Місце України та деяких інших країн світу у рейтингу Best Countries for Business (найкращих країн для бізнесу) журналу Forbes у 2018 р. *

Країна	Місце у рейтингу	Зростання ВВП, %	ВВП на душу населення, \$	Торговий баланс / ВВП, %	Населення, млн. осіб
Великобританія	1	1,7	39,700	-3,8	65,1
Швеція	2	2,1	53,400	3,3	10,0
Гонконг	3	3,8	46,200	4,3	7,2
Нідерланди	4	2,9	48,200	10,5	17,2
Нова Зеландія	5	3,0	42,900	-2,7	4,5
Литва	27	3,9	16,700	0,8	2,8
Естонія	28	4,9	19,700	3,1	1,2
Латвія	36	4,5	15,600	-0,8	1,9

Країна	Місце у рейтингу	Зростання ВВП, %	ВВП на душу населення, \$	Торговий баланс / ВВП, %	Населення, млн. осіб
Грузія	44	5,0	4,100	-8,9	4,9
Казахстан	65	4,0	8,800	-3,4	18,7
Азербайджан	70	0,1	4,100	4,1	10,0
Україна	77	2,5	2,600	-1,9	44,0
Вірменія	81	7,5	3,900	-2,8	3,0
Молдова	87	4,5	2,300	-6,3	3,4
Беларусь	88	2,4	5,700	-1,7	9,5

Джерело: * складено за даними Forbes [2].

І хоча протягом 2013–2019 рр. Україна постійно покращувала свої позиції у рейтингу легкості ведення бізнесу (рис. 1) за рахунок масштабної дерегуляції та скасування дозволів, ліцензій тощо, індекс настроїв малого бізнесу в країні за останній рік погіршився: якщо у 2017 р. він був на рівні 3,2 із 5-ти можливих, то у 2018 р. зменшився на 0,5 пунктів і становив 2,7.

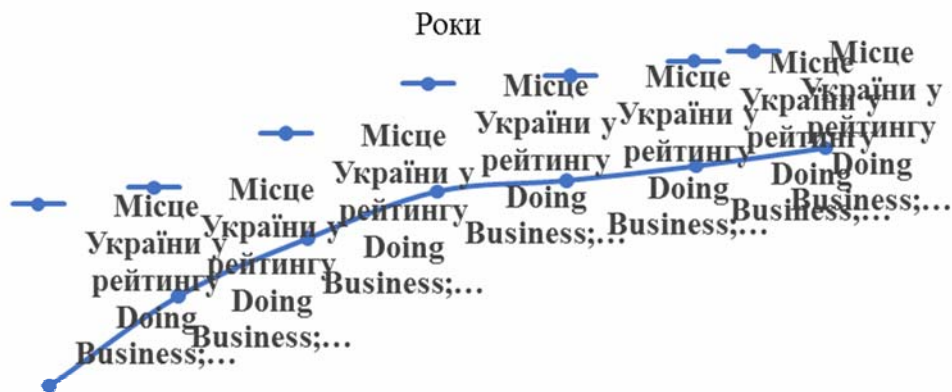


Рис. 1. Динаміка прогнозу місць України за рейтингом Doing Business від Світового банку впродовж 2013–2019 рр. *

Джерело: * побудовано за даними Світового банку [3].

Встановлено, що за даними опитування Європейської Бізнес Асоціації спільно з компанією ЛІГА:ЗАКОН у межах проекту Unlimit Ukraine [4], лише 47,4 % малих підприємців в Україні очікують покращення стану справ у своєму бізнесі протягом перших 6 місяців 2019 р. Тоді, як на покращання у бізнесі впродовж попередніх 6 місяців (тобто у 2018 р.) сподівалось 76,2 %. Водночас погіршились і прогнози щодо

зростання прибутків: у 2018 р. їх прогнозували 87 % малих підприємств, а у 2019 р. – лише 66 %.

Зміна настроїв у малому бізнесі на більш песимістичні призводить до зниження активності у його розвитку:

- у 2019 р. лише 53 % малих підприємств планують збільшувати рівень фінансування свого бізнесу, 10 % – зменшувати, а решта – залишити на рівні 2018 р. (тоді як у 2018 р. збільшити фінансування планували понад 64 %, а зменшити – лише 6 %);
- у 2019 р. значно зменшилась кількість представників малого бізнесу, що мають намір виходити на зовнішні ринки (22 % порівняно з 30 % у 2018 р.);
- у 2019 р. тільки 37 % планують збільшити кількість працівників на своїх підприємствах, а 6 % – зменшити (для порівняння у 2018 р. таких було 54 % та 5 % відповідно).

Стримують розвиток малого бізнесу в Україні та певним чином негативно позначаються на настроях малих підприємств складності з отриманням кредитів. Виявлено, що за станом на початок 2019 р. більшість з них практично втратили інтерес до кредитування, оскільки 65 % мають з цим значні труднощі (з них для 13 % залучення кредитів взагалі абсолютно неможливе).

Варто зауважити, що і в цілому економічну ситуацію в Україні більшість підприємств (72 %) нині вважають несприятливою для ведення малого бізнесу. Основними чинниками, що обумовлюють низьку оцінку українського бізнес-клімату, є: рівень податкового навантаження (на цьому наголосили 56 % зі 133 опитаних власників та директорів малого бізнесу в Україні); високий рівень корупції (52 %); війна на Сході країни (47 %); рівень інфляції (43 %); відсутність кваліфікованих фахівців (38 %).

26 % малих підприємств сьогодні вважають, що головною сферою, яка потребує змін в Україні на користь розвитку малого бізнесу, є сфера оподаткування. 10 % найбільше стурбовані проблемою доступності кредитних коштів. По 9 % респондентів у першу чергу хвилюють зміни, які б сприяли державній підтримці бізнесу в Україні та підвищенню платоспроможності населення. Для 8 % малих підприємств найбільш неприйнятним для розвитку їх бізнесу є наявний в країні рівень корупції.

Отже, останні зміни настроїв у малому бізнесі України свідчать, що в країні продовжують діяти стримуючі фактори, які стоять на заваді повноцінному використанню всього потенціалу цього бізнесу в процесі реалізації національної стратегії економічного зростання. Встановлено, що погіршення настроїв у малому бізнесі України

сьогодні торкнулось як оцінки поточної ситуації, так і планів на майбутнє. Однак, незважаючи на всі негаразди, малий бізнес продовжує активно працювати на українську економіку, створювати нові робочі місця, реінвестувати кошти у бізнес тощо.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : derzhstat.gov.ua.
2. Best Countries for Business. – Режим доступу : forbes.com/best-countries-for-business/list/#tab:overall.
3. Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу : doingbusiness.org/en/rankings.
4. Презентація результатів Індексу настроїв малого бізнесу 2019. – Режим доступу : eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/02/Indeks-nastroyiv-malogo-biznesu_2019.pdf.

Рибак Р.І., ст. викладач

Київський національний торговельно-економічний університет

АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ДО ВИКЛИКІВ VUCA СВІТУ

У теперішній час суб'єкти підприємницької діяльності функціонують в умовах VUCA світу, виклики якого вимагають адаптувати бізнес-процеси підприємств. Для визначення того, що відбувається, військові ввели аббревіатуру VUCA, яка характеризує цілий спектр наростаючих явищ: volatility – мінливість, uncertainty – невизначеність, complexity – складність, ambiguity – невідомість. Старі схеми прогнозування та управління вже неспроможні забезпечити прийняття ефективних рішень. Це вимагає розробку нових концепцій управління підприємствами, в основі яких лежить адаптація. Актуальність проблеми забезпечення процесу адаптації підприємств до мінливого зовнішнього середовища безперечна, адже підтримка високого рівня конкурентоспроможності є питанням національної безпеки [1].

Автор теорії «Чорний лебідь» Насім Талеб розглядає складно прогнозовані та рідкісні події, які спричиняють значний вплив, дослідник звернув увагу на здатність систем ставати сильнішими

після проходження потрясінь. Ефект «антикрихкості» досягається за рахунок пильної уваги до змін, оперативному зворотному зв'язку та пристосованій взаємодії з оточуючим світом [2]. Управління підприємством має здійснюватись при постійному контакті зі співробітниками різних рівнів, клієнтами, постачальниками, та іншими зацікавленими сторонами.

Відтак, спеціалісти «нової формації» та керівники підприємств змушені у своїй діяльності зважати на те, що попередньо набутий досвід не завжди може стати у нагоді при вирішенні прийдешніх проблем, а обумовленість попередніми стадіями розвитку не є гарантованими. Враховуючи тенденції розвитку «цифрового суспільства» особливої уваги потребує питання діджиталізації бізнес-процесів.

Зважаючи на це, важливою у використанні при розробці управлінських рішень стає VUCA – відповідь. Її напрацювання пов'язані з дослідженнями британського економіста Кевіна Робертса [3]. Акронім утворено початковими літерами чотирьох слів: Vision – чітке уявлення про мету підприємства, зосередженість на ключових завданнях; Understanding – розуміння очікувань клієнтів, здатність до співпраці, реагування на конструктивну критику; Creativity- використання креативного підходу до вирішення оперативних задач, використання інтуїції та досвіду, системне мислення; Agility – передбачає гнучкість в управлінні, рішучість у прийнятті рішень, цінність горизонтальних зв'язків, налагодження співробітництва.

Дослідження міжнародної компанії NovaTerra пов'язані з практичними рекомендаціями керівникам підприємств щодо адаптації до змін представимо у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до виживання у VUCA світі

Виклики	Відповіді на виклики	Рекомендації
Мінливість	Цінності	Визначати зрозумілу мету діяльності підприємства, враховувати різні точки зору, розвивати корпоративну культуру, впроваджувати розподілене лідерство, працювати на основі взаємоповаги.
Невизначеність	Розуміння моделі SCARF	Враховувати основні соціальні важелі людської поведінки: статус, визначеність, автономія, пов'язаність, справедливість.
Складність	Впевненість	Забезпечувати підвищення професійного рівня та освоєння нових навиків

Виклики	Відповіді на виклики	Рекомендації
Невідомість	Гнучкість	Розставляти пріоритети. Працювати в міні-проектах. Встановлювати оперативний зворотній зв'язок в середині системи та із зовнішнім світом

Положення даної концепції потребує подальшого вивчення з точки зору її використання на підприємствах.

Список використаних джерел

1. Соколова Л.В. Теоретико-методологічна платформа розробки системи адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища. Проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 206–2011.
2. Насім Талеб Антикрихкість. Про (не)вразливе у реальному житті. – Київ : Наш формат, 2018. – 400 с.
3. KevinRobertsontheVUCAworld. – Режим доступу : becmology.blogspot.com/2016/03/vuca.html.

Роженко О.В., канд. екон. наук, доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЕФЕКТИВНІСТЬ КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ПІДПРИЄМСТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

В умовах трансформаційних змін, однією із стратегічних галузей України залишається сільське господарство, згідно стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [1]. Метою даної Стратегії, згідно [1], є впровадження в Україні європейських стандартів життя, вихід України на провідні позиції у світі, для цього заплановано рух за векторами: розвитку, безпеки, відповідальності та гордості. Першочерговим пріоритетом реалізації Стратегії, за вектором розвитку, виступає Реформа сільського господарства та рибальства, яка передбачає, апріорі, активізацію процесів інвестування в сільськогосподарські підприємства.

Функціонування сучасних сільськогосподарських підприємств, згідно [2, с. 7], приносить до 14% валової доданої вартості ВВП України, що визначає третє місце сільського господарства в рейтингу галузей національної економіки за цим показником. Але дослідження динаміки рентабельності сільського сільськогосподарських підприємств, в порівнянні з загальнодержавним рівнем, (рис. 1) демонструють негативні тенденції, протягом 2016–2017 років, на противагу динаміці капітальних інвестицій в сільське господарство, яка є позитивною, протягом цього ж періоду.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок про диспропорційність індексу капітальних інвестицій (як за всіма видами економічної діяльності, так і за сільським господарством, зокрема), який, за досліджуваний період, не демонструє істотних коливань, та індексу рентабельності операційної діяльності, який суттєво змінюється, й у протилежних тенденціях по сільському господарству та взагалі по державі. Тобто, усього за видами економічної діяльності по Україні рентабельність операційної діяльності в 2016 році зростає більш ніж у сім разів і продовжувала збільшуватися у 2017 році, а по сільському господарству в 2016 спостерігається зміна позитивної тенденції 2014–2015 років на негативну та продовжувала знижуватися в 2017 році. Така динаміка індексу рентабельності операційної діяльності не взаємоузгоджується з динамікою індексу капітальних інвестицій, враховуючи, що вони не дають миттєвого результату.

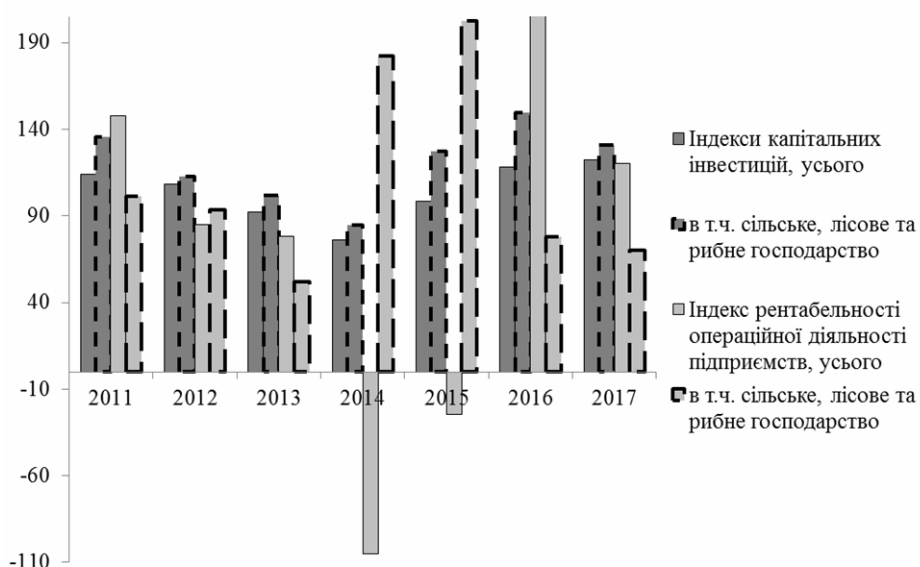


Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій та рентабельності операційної діяльності за видами економічної діяльності та по сільськогосподарській галузі (складено автором згідно [3; 4])

Отже питання оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства вимагає удосконалення, що, в свою чергу, дозволить своєчасно визначити перспективи подальшого розвитку відповідних підприємницьких структур. Тобто, процеси інвестування сільськогосподарського підприємства виступають дієвим механізмом управління його розвитком, задовольняють сучасні потреби ефективного господарювання. Перспективою подальших досліджень виступає процес оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку «Україна - 2020». Режим доступу: zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015
2. Вишневська О.А. Соціально-економічний розвиток України за 2017 рік. Державна служба статистики України, 2017. – 28 с.
3. Індеси капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (до відповідного періоду попереднього року). – Режим доступу : ukrstat.gov.ua
4. Рентабельність операційної діяльності підприємств за видами економічної діяльності. – Режим доступу : ukrstat.gov.ua

Сакулін П.О., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічне середовище функціонування підприємств призводить до постійних структурних змін у ризиках, яких зазнають дані підприємства в процесі їх діяльності. В зв'язку з цим виникає необхідність постійної актуалізації методів оцінки ризиків діяльності підприємства.

Проблемі оцінки ризиків підприємства приділяється велика увага в західній і вітчизняній науковій літературі. Серед вітчизняних вчених дослідженням даного питання займалися такі вчені як: І.О. Бланк, В.В. Вітлінський, В.М. Гранатуров, Л.І. Донець, Л.М. Кметик, В.В. Костецький та інші.

Більшість вітчизняних вчених виділяють два способи оцінки ризиків підприємства: кількісний та якісний. Завдання якісної оцінки

ризиків полягає у ідентифікації ризиків, оцінці ступеня їх впливу, виявленні причин та джерел виникнення ризику, встановленні потенційних зон ризику. Результати якісного аналізу часто слугують вихідною інформацією для подальшої кількісної оцінки.

Найпоширенішими методами які використовуються у процесі якісного аналізу є експертні методи, методи засновані на суб'єктивній оцінці очікуваних параметрів діяльності підприємства. Серед групи експертних методів найчастіше використовується метод експертних оцінок. Його сутність полягає в одержанні інформації стосовно ризиків, що загрожують діяльності підприємства, на основі оброблення суб'єктивної точки зору досвідчених фахівців.

У практичній діяльності застосовують індивідуальні та групові експертні оцінки. Перевагою індивідуальної експертної оцінки ризиків є оперативність отримання інформації та невеликі витрати на проведення оцінки. Недоліком являється високий рівень суб'єктивності оцінки ризику, що призводить до зниження рівня достовірності отриманих результатів.

Групові експертні оцінки мають більш об'єктивний характер, отже думка групи експертів вважається більш достовірною. Використовуючи групові експертні процедури, припускають, що дві групи компетентних експертів з більшою вірогідністю дадуть аналогічні результати, ніж два незалежних експерти. Недоліком групової експертної оцінки являється складність у формуванні групи експертів, підвищення складності проведення опитування та обробки одержаних даних.

Сутність кількісної оцінки ризику полягає у наданні ризику не імовірнісних а числових значень. Головною метою кількісної оцінки ризиків є визначення ступеня окремих ризиків і ризику певного виду діяльності в цілому.

Класичним прикладом кількісної оцінки ризику є розрахунок ступеня ризику, який можна визначити як добуток суми очікуваного збитку на ймовірність настання даного збитку [1, с. 93].

В сучасній практиці серед кількісних методів оцінки ризиків найпоширенішими є: статистичний, рейтинговий, нормативний, аналітично-розрахунковий методи та аналіз доцільності витрат. Кожен з наведених методів має переваги та недоліки.

Застосування статистичного методу дає можливість одержання найбільш повної кількісної картини про рівень ризику, проте, даний метод має відносно невисоку точність оцінки. Аналіз доцільності витрат надає можливість зниження ризиків підприємства через статтю витрат із максимальним ризиком, однак, при його використанні не аналізуються джерела походження ризиків. Не дивлячись на зручність

застосування рейтингового методу, у процесі розробки системи рейтингової оцінки виникає проблема вибору еталону для порівняння. Позитивною стороною нормативного методу є простота розрахунку, однак, даний метод не дає високої точності оцінки ризиків. Аналітично-розрахунковий метод дає можливість проведення аналізу параметрів, які впливають на ризик, і виявлення подальших напрямів його зниження. Негативною стороною аналітично-розрахункового методу є високий рівень складності його проведення та необхідність широкої інформаційної бази для аналізу.

Не дивлячись на широко представлений спектр методів оцінки ризиків підприємства та безперечні переваги кожного з них, наявність ряду недоліків у кожному конкретному методі робить неможливим отримання повної та достовірної інформації про рівень ризику для підприємства при використанні одного методу. Для отримання повної інформації про рівень ризику застосовуються комбіновані методи оцінки ризику підприємства, що поєднують кількісні та якісні методи оцінки ризиків. Однак, у динамічному економічному середовищі, в якому функціонують підприємства, виникає необхідність постійної актуалізації комбінованих методів оцінки ризику підприємства. Це робить проблему оновлення системи комбінованої оцінки ризиків підприємства актуальною на сучасному етапі.

Список використаних джерел

1. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В. М. Гранатуров. – М. : Дело и сервис, 1999. – 112 с.

Саранцева О.Ю., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет;

Каїка Є.О., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет;

Довженко Д.М., студентка 2 курсу

Київський національний торговельно-економічний університет

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇНИ: ЙОГО ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Сучасний стан розвитку світових економічних процесів потребує вкрай ефективного використання інвестиційного потенціалу країни. З одного боку активізація даного процесу ґрунтується на

державній підтримці, з іншого стимулює ріст фінансових вливань. Саме від ефективності вирішення даної задачі напряду залежить як фінансовий, так і соціально-економічний стан України.

Макух Т. О. вважає, що під терміном «інвестиційний потенціал» слід розуміти сукупність наявних матеріальних та нематеріальних, трудових та організаційно-управлінських ресурсів суб'єкта, що характеризують його спроможність прийняти та освоїти інвестиційні кошти [1, с. 179].

Луців Б. Л. розглядає сутність інвестиційного потенціалу двояко: з одного боку, він є результатом ефективного використання потенційних можливостей, з іншого – фактором подальшого розвитку за рахунок здійснення інвестиційної діяльності. Інвестиційний потенціал є динамічною категорією, адже його формування, стан і ступінь використання великою мірою визначаються як ендогенними, так і екзогенними факторами впливу. Ендогенні фактори зумовлені розвитком і рівнем ефективності використання інших часткових потенціалів – фінансово-економічного, виробничо-технологічного, інноваційно-інтелектуального, управлінського (організаційного), трудового, інформаційного тощо. Власне, це й зумовлює доцільність розгляду інвестиційного потенціалу в тісному взаємозв'язку з ними, оскільки ігнорування останнього (тобто, розгляд лише з позиції ресурсного підходу) зазначає розуміння інвестиційного потенціалу лише як сукупності фінансових ресурсів для здійснення інвестиційної діяльності. Екзогенні фактори зумовлені станом і характеристиками макросередовища, в якому функціонує суб'єкт [2, с. 68].

Під інвестиційним потенціалом С. Сілюкова розуміє сукупність коштів населення, підприємств, держави та нерезидентів, які потенційно можуть бути використані для здійснення інвестиційної діяльності (розглядатися як інвестиційні ресурси) [3, с. 141].

На мезо- та макрорівні інвестиційний потенціал розглядається як комплексна характеристика сукупної здатності економіки галузі, регіону або держави здійснювати інвестиційну діяльність в усіх сферах, що охоплює не тільки наявні інвестиційні ресурси, але й сукупність об'єктивних передумов для інвестування, тобто так само визначається рівнем розвитку та ефективності часткових потенціалів [4].

Таким чином, інвестиційний потенціал України можна визначити як сукупність наявних засобів, сил та можливостей, які взаємодіють між собою для досягнення поставлених цілей інвестування. По суті, інвестиційний потенціал визначає можливість вкладати кошти (капітал) в матеріально-речовинні й фактори виробництва для забезпечення умов нормального відтворення і одержання очікуваного

прибутку. Він є вирішальним фактором економічного зростання, розширення потенційних можливостей країни. Інвестиційний потенціал має бути достатнім для повнокровного розширеного відтворення виробництва і подальшого збільшення інвестиційного капіталу.

Крім того в різних галузях та сферах економічної діяльності існує низка особливостей, які впливають на здійснення інвестиційної діяльності, формування і використання інвестиційного потенціалу підприємств. Ці особливості визначають основні напрямки диверсифікації діяльності, можливі шляхи використання інвестиційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Макух Т. О. Інвестиційний потенціал як фактор підвищення ефективності використання фінансових ресурсів / Т. О. Макух // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економіка : зб. наук. пр. – 2008. – Вип. 1 (41). – С. 175–186.
2. Луців Б.Л. Інвестиційний потенціал банківської системи України / Б. Л. Луців, Т. Б. Стечишин // Фінанси України. – 2009. – № 9. – С. 67–77.
3. Сілюкова С. Розвиток інвестиційного потенціалу регіону як об'єкт державного регулювання / С. Сілюкова // Публічне управління: теорія та практика : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. – Х. : Вид-во «ДокНаукДержУпр». – 2013. – Січень. – Вип. 1 (13). – 184 с.
4. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – 232 с.

Ситник Г.В., д-р екон. наук, професор
Київський національний торговельно-економічний університет

ТРЕНДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Глобальні суспільні перетворення, які, насамперед, проявляються у цифровізації суспільства, зміни філософії споживання, глобалізації відбиваються на трендах підприємницької діяльності та розвитку

світової та національних економік. Економіка України впродовж останніх семи років зазнала суттєвих трансформацій, які обумовлювались наслідками світової економічної кризи 2007–2008 років, значними політичними змінами 2013–2014 років, війною, втратою частини територій, зміною кон'юнктури світових товарних ринків та глобальними трендами суспільних перетворень.

Слід зазначити, що структура економіки України змінюється досить повільно, проте спостерігаються вже чіткі тренди її розвитку впродовж 2013–2014 років, а саме посилення участі сільського господарства, переробної промисловості, торгівлі та інформації і телекомунікацій у формуванні доданої вартості (табл. 1).

Таблиця 1

Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів господарювання України за видами економічної діяльності у 2013–2017 роках, % до загального обсягу доданої вартості

Види економічної діяльності	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютний приріст
Сільське, лісове та рибне господарство	6,89	9,91	13,33	10,53	8,87	1,98
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	10,32	7,39	6,04	8,96	9,38	-0,94
Переробна промисловість	19,01	21,75	22,17	19,08	20,37	1,36
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	6,67	6,62	6,52	8,00	6,21	-0,46
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0,95	0,65	0,69	0,60	0,67	-0,28
Будівництво	4,07	4,04	2,75	2,79	2,74	-1,33
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	21,34	25,28	23,12	20,38	22,34	1,00
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	10,54	8,46	10,80	10,82	9,96	-0,58
Тимчасове розміщення й організація харчування	0,67	0,54	0,46	0,59	0,67	0,00
Інформація та телекомунікації	4,39	4,39	4,09	4,30	4,68	0,28

Джерело: складено за даними державної служби статистики України

Впродовж досліджуваного періоду відбулось зменшення частки внеску у формування доданої вартості таких підприємств добувної промисловості, постачання електроенергії, водопостачання, будівництва, транспорту, тимчасового розміщування і організації харчування. Натомість, внесок сільського господарства, торгівлі, переробної промисловості, інформації та телекомунікацій у 2017 році перевищив рівень 2013 року.

В 2014 році суспільно-політичні трансформації, що відбувались в Україні призвели до суттєвого погіршення фінансового стану підприємств (табл. 2). Так, значна кількість галузей економіки, зокрема торгівля, транспорт, тимчасове розміщування, інформація та телекомунікації опинились у зоні збитковості. В цілому в цей рік економіка України була збитковою.

Таблиця 2

Рентабельність операційної діяльності підприємств України за видами економічної діяльності за 2013–2017 роки, %

Види економічної діяльності	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютний приріст
Сільське, лісове та рибне господарство	11,3	20,6	41,7	32,4	22,4	11,1
Промисловість	3,0	1,6	0,9	4,2	6,8	3,8
Будівництво	0,0	5,8	-7,6	-0,4	1,6	1,6
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	10,2	-12,8	-0,9	15,8	18,8	8,6
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	3,5	-1,7	1,1	5,1	-1,0	-4,5
Тимчасове розміщування й організація харчування	-2,8	-25,8	-17,3	-0,8	7,8	10,6
Інформація та телекомунікації	11,8	-1,6	0,5	8,5	13,8	2,0
Всього	3,9	-4,1	1,0	7,4	8,8	4,9

Джерело: складено за даними державної служби статистики України

Позитивним трендом 2015–2017 років став вихід підприємств майже всіх основних видів діяльності економіки України із зони збитків та поступове зростання рентабельності операційної діяльності. Лідерами такого росту є сільське господарство, тимчасове розміщування й організація харчування, торгівля, промисловість, інформація та телекомунікації. Найвищий рівень рентабельності операційної

діяльності станом на 2017 рік демонстрували сільське господарство, торгівля, інформація та телекомунікації. Ці галузі можна вважати найбільш інвестиційно привабливими в Україні.

Скрипник Г.О., канд. екон. наук, доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сільський зелений туризм для України є новим напрямом для туристичної галузі. Цей вид туризму розглядають як один зі способів розвитку сільських місцевостей, що дасть змогу поповнити місцеві бюджети та вирішити ряд проблем сільських територій. У науковій літературі досить часто вживаються поняття «сільський туризм», «зелений туризм», «агротуризм», «екотуризм». Саме поняття сільського зеленого туризму було введено Спілкою розвитку сільського зеленого туризму в Україні, суть якого полягала не лише у відпочинку в сільській місцевості, а й у збереженні та відновленні природи [1].

Такий бізнес є дуже популярним у всьому світі, підтримується муніципалітетами та громадами і є перспективним з точки зору вільних сегментів, потенціалу росту прибутку бізнесу в період сучасної екологізації підприємництва, розвитку соціально відповідальної інклюзивної та дружньої до природи зеленої економіки.

Власники бізнесу, пов'язані з агро- та екотуризмом, представники громадських організацій, туристичних асоціацій, будівельних та проектних навчальних і профільних установ, що готують відповідних фахівців, керівництво асоціації фермерів по кожному регіону, зацікавлені в розвитку інфраструктури «зеленого» відпочинку та супутніх сервісів в регіоні.

Цей напрямок потребує особливої уваги та підтримки з боку органів влади оскільки він має соціальну, екологічну та виховну функцію, покращує якість життя громад та стан здоров'я людей.

Сьогодні однією з головних є проблема відсутності системних об'єднуючих установ та організацій для консолідації інтересів та розвитку такого бізнесу, інформаційних порталів щодо можливостей та сервісів, які можуть об'єднати учасників регіонального ринку туристичних послуг, що, в свою чергу, спростило б споживачеві алгоритм вибору найбільш прийняттого варіанту відпочинку.

Немає підтримки для таких установ й з боку органів влади, відсутня стратегія розвитку галузі та допомоги МСБ, в повній мірі не використовуються профільними спілками, громадськими організаціями можливості залучення допомоги міжнародних організацій, немає сучасної конкурентної бази для підвищення кваліфікації управлінців та персоналу, національних стандартів. Кількість зелених садиб, приватних та муніципальних зон екологічного відпочинку та об'єктів, на думку учасників заходу достатня, аби об'єднатися. Проте їх готовність до ідентифікації проблем, діагностики та розвитку бізнесу, консолідації інтересів потребує детального вивчення, для того аби почати спільно відпрацьовувати напрями вирішення нагальних питань.

Сільський туризм та екотуризм – ті напрямки, в яких можуть і повинні розвиватися українські села. Особливо ті, туристичний потенціал яких закладено географічно, історично чи культурно.

Тенденції останніх років свідчать, що західні країни бачать перспективу українського сільського відпочинку. Свідченням цього може бути організаційна й технічна допомога міжнародних фондів, наприклад, Фонду розвитку Карпатського євро регіону, програми TACIS, завдяки якій реалізовані проекти підтримки сільського відпочинку і туризму в Карпатському регіоні.

Проте перешкод на шляху розвитку сільського туризму в Україні чимало – відсутність належної інфраструктури, брак інвестицій, велика частка туристичного «чорного ринку». Необхідна також фінансова підтримка з боку держави. Наприклад, у бюджеті на 2017 рік на розвиток туризму заклали 30 мільйонів гривень, чого явно недостатньо.

Але вже у травні цього року Верховна Рада України у першому читанні проголосувала за законопроект № 2232а від 02.07.2015 «Про внесення змін до Закону України «Про особисте селянське господарство», який націлений на розвиток сільського зеленого туризму [2].

Метою законодавчої ініціативи є юридичне визначення поняття сільського зеленого туризму і тим самим чітке розмежування підприємницької та непідприємницької діяльності в сфері туристичної діяльності, що здійснюється в сільській місцевості, а також забезпечення державної підтримки цієї форми діяльності сільських мешканців шляхом організації для них фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства у сфері сільського зеленого туризму. Також на органи виконавчої влади та місцевого самоврядування покладається обов'язок сприяти особистим селянським господарствам в організації у сільській місцевості фахової підготовки та перепідготовки членів особистого селянського господарства у сфері сільського зеленого туризму.

Тож Україна, хоч і не великими, але впевненими кроками прямує до розвитку та організації сільського туризму, який стає частиною загальної стратегії розвитку туризму в Іержаві. Вже зараз іноземні гості отримують справжнє задоволення від живописних ландшафтів, затишної атмосфери українських містечок, гостинності українського народу і дедалі більше переконуються в тому, що Україна багата давніми традиціями, гарними природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. Україні точно є, що показати.

Пріоритетними інструментами фінансування розвитку підприємств сільського зеленого туризму виступають пільгове кредитування та оподаткування вказаних суб'єктів господарювання. Адже вони у своїй діяльності використовують сільські природні туристично-рекреаційні ресурси та сприяють збереженню навколишнього середовища, забезпечують зайнятість населення, розвиток підприємництва, формування середнього класу й відродження сільських територій загалом.

Отже, ефективність розвитку сільського зеленого туризму в Україні цілком залежить від державного регулювання та фінансової підтримки всієї туристичної сфери. Через законодавчу недосконалість державної політики в цій галузі система регулювання сільським зеленим туризмом має суттєві недоліки. У зв'язку з відсутністю надійної статистичної інформації та єдиної системи обліку діяльності суб'єктів сільського зеленого туризму при аналізі різних джерел інформації спостерігаються суттєві розбіжності показників стану розвитку цієї галузі. Для підвищення ефективності розвитку сільського зеленого туризму необхідно удосконалити існуючу нормативно-правову базу, систему інформаційно-консультативного забезпечення, створити нові джерела фінансово-інвестиційного спрямування, розробити комплекс організаційно-економічних заходів на державному та регіональному рівнях. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є опрацювання дієвого механізму впровадження інноваційних стратегій розвитку сільського зеленого туризму, що сприятимуть підвищенню його ефективності на засадах диверсифікації господарської діяльності аграрних підприємств.

Список використаних джерел

1. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. – Режим доступу : greentour.com.ua.
2. Закон України «Про особисте селянське господарство». – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/742-15

ЗМІСТОВНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження тенденцій процесу забезпечення сталого розвитку підприємства довело необхідність розглядати цей процес через призму досягнення стратегічних цілей, ефективного використання ресурсного потенціалу, зростання рівня соціальної відповідальності та довгострокового збереження гідних конкурентних позицій в умовах турбулентного бізнес-середовища. Здатність підприємства до забезпечення сталого розвитку в умовах турбулентності визначається рівнем імунітету його системи менеджменту до внутрішніх та зовнішніх загроз і ризиків, який дозволяє оперативно адаптуватися до змін у середовищі функціонування, характеризуючи ступінь фінансової захищеності та сталості.

Синергія процесів забезпечення сталого розвитку і системи управління фінансовою безпекою підприємства ґрунтується на реалізації певного функціонального механізму. У попередніх дослідженнях нами було запропоновано під механізмом забезпечення сталого розвитку і фінансової безпеки підприємства розуміти сукупність чітко визначених дій зі створення надійних умов гарантування його захисту від негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз з одночасним збереженням позитивної динаміки результативних показників та стійких конкурентних позицій на ринку [1]. Ці дії можуть містити в собі сукупність організаційних, фінансових і правових засобів впливу з боку суб'єктів управління фінансами підприємства, спрямованих на своєчасне виявлення, попередження, нейтралізацію та ліквідацію загроз фінансовій безпеці та стійкому сталому розвитку даного суб'єкта підприємництва. Тобто, механізм управління забезпеченням сталого розвитку і фінансової безпеки підприємства передбачає вплив суб'єктів забезпечення сталого розвитку на об'єкт – фінансову діяльність підприємства, що перш за все впливає на стан його фінансових ресурсів з урахуванням дії фінансових ризиків і фінансових загроз [2]. Дослідження теоретичних основ та практичних аспектів забезпечення сталого розвитку підприємства дозволило розробити модель формування фінансово-економічного механізму управління забезпеченням сталого розвитку і фінансової безпеки з урахуванням концепції

стратегічного управління підприємством [1]. Поєднання концептуальних основ антикризового управління та фінансової діагностики як інструментів забезпечення сталого розвитку дозволили адаптувати запропоновану раніше модель формування фінансово-економічного механізму у функціональну модель механізму забезпечення фінансової безпеки і сталого розвитку в системі управління підприємством.

Функціональна модель механізму забезпечення фінансової безпеки і сталого розвитку складається із трьох компонент:

- інформаційно-організаційної (визначає принципи, функції, методи, важелі та інструменти механізму забезпечення сталого розвитку і систему його організаційного, нормативно-правового, інформаційно-аналітичного та програмно-технічного забезпечення);

- функціонально-діагностичної (передбачає здійснення фінансового моніторингу бізнес-середовища підприємства для проведення його фінансової діагностики. На підставі отриманих даних здійснюється оптимізація руху фінансових ресурсів задля обґрунтування та реалізації стратегії сталого розвитку в умовах турбулентності);

- контрольно-моніторингової (спрямована на оперативне отримання інформації, обробку та аналіз тенденцій розвитку запланованих показників-індикаторів стратегії, за необхідності – корегування стратегічних параметрів сталого розвитку) [3].

Основними перевагами застосування запропонованої моделі є:

- забезпечення стійкого фінансового стану підприємства за усіма параметрами у поточному періоді та в довгостроковій перспективі;

- оптимізація руху фінансових ресурсів підприємства за напрямками мобілізації та використання;

- зміцнення потенціалу підприємства із одночасним створенням системи захисту від зовнішніх та внутрішніх загроз;

- обґрунтування та реалізація стратегії сталого розвитку з урахуванням вимог антикризового управління і фінансової безпеки при достатній фінансовій незалежності підприємства;

- захищеність фінансових інтересів стейкхолдерів підприємства;

- забезпечення конкурентоспроможного функціонування й сталого розвитку підприємства в умовах турбулентності бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Свідоц. реєстрац. автор. права 76920, Україна. Управління держ. реєстрацій Департаменту інтелектуальної власності Міністерства

- економічного розвитку і торгівлі України. Методика формування фінансово-економічного механізму стратегічного управління забезпеченням сталого розвитку підприємства та його фінансової безпеки / А.С. Крутова, Т.О. Ставерська (Україна); заявка № 77695 від 27.12.2017 р.; дата реєстрації 19.02.2018 р.
2. Staverska T., Shevchuk I. Financial and economic mechanism of management providing of financial safety of enterprise. *Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles*. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, 2016. – P. 203–208. URL: http://conf.at.ua/25.11.2016_avstrija.pdf
 3. Staverska T., Kaschena N., Zhyliakova O. Financial diagnostics as an instrument for promoting sustainable development of the enterprise in a crisis conditions. / Professional competency of modern specialist: means of formation, development and improvement: monograph. Warsaw: BMT Eridia Sp .z o.o., 2018, P. 383–397.

Стратійчук В.М., аспірант

Київський національний торговельно-економічний університет

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ІНДИКАТОРИ ОЦІНЮВАННЯ

Проблема оцінки та аналізу результатів функціонування підприємств в цілому та їх окремих елементів була та залишається найважливішим етапом кожного економічного процесу. В сучасній економічній науці існує низка широко диференційованих систем, які використовують задля визначення кінцевих результатів функціонування підприємств та їх окремих елементів, а саме: система показників ефективності, результативності, якості, економічності та інші. Зважаючи на сучасні динамічні зміни середовища функціонування вітчизняних підприємств торгівлі, досить широко в сучасному процесі управління науковці приділяють увагу системі показників результативності.

Дослідженням проблеми трактування сутності та застосування показників результативності займалися вітчизняні та іноземні науковці, зокрема Армстронг М., Берон А., Крисанов Д., Лігоненко Л., Мельник Ю., Осадча О., Савченко О., Стешенко Л. та інші.

Метою даної роботи є визначення теоретичних основ застосування системи показників результативності в процесі дослідження розвитку оборотних активів підприємств торгівлі.

Необхідність оцінки показників результативності підкреслюють у своїх працях низка вітчизняних та іноземних науковців. Більшість із них вважають, що показники результативності розраховуються як ступінь досягнення запланованих результатів.

Англійські науковці Майкл Армстронг та Анджела Берон трактують економічний зміст показників результативності як оцінку ступеню досягнення цільових орієнтирів підприємства, які розраховують на основі співвідношення фактичних результатів та цільових або планових показників [1].

Сучасний вітчизняний науковець Лігоненко Л.О. погоджується із думкою попередніх авторів щодо сутності даного поняття, проте доповнює їх думку необхідністю оцінки поряд із показниками результативності також систему показників ефективності розмежовуючи їх [3, с. 205].

В свою чергу науковці Д. Крисанов та Л. Стешенко доповнюють думку попередніх вчених та вважають, «що результативність та ефективність не є близькими чи тотожними поняттями, а відображають різні сторони виробничо-господарської та іншої діяльності суб'єктів господарювання». На думку даних науковців, показники результативності показують як міру досягнення поставлених підприємством цілей, обраної стратегії перспективного розвитку або ж його модернізації. На відміну від яких показники ефективності показують раціональність використання залучених у виробництво різних видів ресурсів [2, с. 21].

Сучасна економічна наука широко диференціює систему показників результативності виділяючи різноманітні їх види (табл. 1).

Результати використання оборотних активів займають одне із головних місць в структурі економічних результатів функціонування підприємств торгівлі, адже об'єктивним фактором є те, що основним видом діяльності підприємств торгівлі є проведення операцій з реалізації товарів та послуг, в яких беруть участь практично усі види оборотних активів (запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість тощо).

Проаналізувавши думки науковців ми вважаємо, що в процесі визначення результатів використання оборотних активів поряд із найбільш використовуваною системою показників ефективності, які можуть виступати цільовими орієнтирами використання оборотних активів (прибутковість оборотних активів, рентабельність, оборотність оборотних активів тощо), варто проводити оцінку показників

результативності, співставляючи фактичні результати показників ефективності із цільовими.

Таблиця 1

Основні види систем показників результативності [4, 5]

Назва системи показників	Характеристика системи
Balanced Score Card (BSC)	система стратегічного управління підприємством, що здійснюється на основі оцінки її ефективності із набору показників з урахуванням таких аспектів діяльності як фінансова, виробнича, маркетингова, а також здатність до навчання та розвитку
Універсальна система показників К. Х'юберта (TPS):	система удосконалення, розвитку, навчання як цілісна складова теорії менеджменту (між елементами системи повинен підтримуватися баланс)
Модель Tableaude Bord (бортове табло)	система з використанням Balanced Score Card, якій притаманна наявність причинно-наслідкових зв'язків між фінансовими та нефінансовими показниками діяльності;
«Піраміда ефективності»	основною концепцією є зв'язок клієнто-орієнтованої корпоративної стратегії з фінансовими показниками, доповненими декількома ключовими якісними показниками

Ми вважаємо, що найбільш доцільною системою для проведення оцінки результативності використання оборотних активів підприємства є збалансована система показників (ЗСП) розроблена американськими вченими Капланом Р.С. і Нортоном Д.П. Враховуючи особливості ЗСП ми пропонуємо виділити кілька етапів оцінки результативності використання оборотних активів (рис. 1).



Рис. 1. Етапи здійснення оцінки результативності використання оборотних активів на основі ЗСП

Джерело: *розроблено автором на основі джерел [4, 5]

Таким чином, оцінювання результативності використання оборотних активів підприємств торгівлі є одним із найважливіших способів визначення ступеня досягнення цільових орієнтирів підприємства,

що є важливим елементом проведення оцінки в сучасних умовах інтенсивних змін середовища господарювання. Найбільш доцільною системою оцінки результативності функціонування саме оборотних активів є збалансована система показників, яка передбачає визначення цілей, показників що їх кількісно характеризують та способів їх досягнення у перспективі, а також дозволяє здійснювати пошук методів зменшення розриву між цільовими та досягнутими результатами.

Список використаних джерел

1. Армстронг М., Бэрон А. Управление результативностью: Система оценки результатов в действии: пер. с англ. Москва: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 248 с.
2. Крисанов Д., Стешенко Л. Результативність й ефективність діяльності підприємств: оцінювання та максимізація. Економіст, 2012. – № 7. – С. 21–25.
3. Лігоненко Л.О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством. Актуальні проблеми економіки, 2008. – № 10 (88). – С. 207–215.
4. Мельник Ю. М., Савченко О. С. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 1. – С. 192–203.
5. Осадча О.О. Система показників результативності діяльності вітчизняних суб'єктів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», 2016. – № 3(31). – С. 53–58.

Супрун А.А., канд. екон. наук, доцент
Криворізький економічний інститут ДЗВО «Київський
національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: БУТИ ЧИ НІ?

Український фондовий ринок увесь період від набуття країною незалежності до сьогодні за своїми обсягами не відповідав масштабам української економіки. Така ситуація склалася в певній мірі через її олігархізацію, відсутність ринкових реформ, слабкість ринкових

інститутів. В значній мірі фондовий ринок функціонує як інструмент забезпечення корпоративного контролю, а не як інструмент залучення суб'єктами господарювання фінансових ресурсів. Для держави фондовий ринок – це в першу чергу інструмент управління державним боргом, оскільки більшість фінансових інструментів, які зараз обертаються на ринку – це боргові зобов'язання держави.

Емісії акцій в останні роки проводилися здебільшого банками з метою виконання вимог НБУ щодо збільшення капіталізації. Ринок корпоративних облігацій практично відсутній, як відсутня і будь-яка видима активність населення в купівлі-продажу цінних паперів.

Попри визначені проблеми фондовий ринок України розвивається і в першу чергу це стосується його інфраструктури, яка сформована і в принципі відповідає світовим стандартам.

За оцінками аналітиків групи Refinitiv, що входить в провідний інформаційний концерн світу Thomson Reuters Corporation., фондовий ринок України в 2018 році зріс на 80%. Україна стала кращою у світовому рейтингу фондових ринків за показником її ключового індексу, який з 1997 року розраховується однією з двох найбільших вітчизняних бірж ПФТС (Перша фондова торговельна система). Індекс показує темпи приросту обсягів торгів на ринку і за цим показником Україна цього року обійшла такі країни як Македонія, Катар, ОАЕ та Саудівська Аравія.

Причому українські індекси вже вдруге очолюють світові рейтинги. За результатами 2017 року, індекс ПФТС очолив аналогічний рейтинг Блумберга (американська компанія, постачальник фінансової інформації). Цікаво, що минулого року Україна перемогла в рейтингах Казахстан, де індекс виріс на 64%, і Монголії (63%). Основною причиною Bloomberg тоді назвав довгоочікуваний ріст і відновлення економіки України [1].

Прес-служба ПФТС визначила, що протягом 2018 року зростання індексу ПФТС сягало навіть більшого значення, зафіксованого в рейтингу – до 92% (станом на 13 листопада). Проте продажі цінних паперів в грудні призвели до зменшення його річного значення – фактичне зростання індексу ПФТС за підсумками усього року склало 75,3% (піднявшись до позначки 552,27 пунктів) [2].

Фондовий ринок в тій чи іншій країні характеризується, насамперед, обсягом біржової торгівлі цінними паперами, кількістю цінних паперів, що перебувають в обігу на фондових біржах.

За результатами торгів на організованому ринку протягом січня–грудня, обсяг біржових контрактів з цінними паперами склав 260,87 млрд грн. Протягом січня–грудня 2018 року, порівняно з

даними аналогічного періоду 2017 року, обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився на 26,7% (або на 55,1 млрд грн) (січень–грудень 2017 року – 205,8 млрд грн) [1].

Отже, спостерігається тотальне поживлення на фондовому ринку. При цьому доходність, яку забезпечують фондові активи в Україні, є набагато вищою за ту, що інвестори можуть отримати в ЄС та США. Знакові події відбулися на фондовому ринку України в 2019 році:

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку прийняла рішення допустити до торгів в Україні облігації іноземної держави (казначейських нот уряду США/U.S. Treasury notes) [3];

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку прийняла рішення допустити до торгів в Україні акції корпорації Apple [4].

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку зареєструвала першу емісію корпоративних облігацій українського емітента за новими правилами, адаптованими до стандартів ЄС (емітентом став АТ Таскомбанк, який зареєстрував два випуски публічних облігацій);

Міністерство фінансів України здійснило ряд розміщень облігацій з високим рівнем доходності [1].

На останньому слід зупинитися більш детально. 19 березня Міністерство фінансів на плановому аукціоні з розміщення облігацій внутрішньої державної позики залучило до державного бюджету 12,53 мільярда гривень.

Гривневі кошти залучені найбільше від продажу облігацій термінами на 3, 6, 8 місяців й 1,5 та 2 роки із середньозваженою доходністю 19,5%, 19%, 18,5%, 18,25%, 18% річних відповідно. Суми розміщення – 5,06 млрд грн, 0,62 млрд грн, 0,59 млрд грн, 0,49 млрд грн, 3,39 млрд грн відповідно.

Доларові папери розміщені на 3 місяці на 80,7 млн доларів під 6,5% річних, 1 рік – на 1,97 млн доларів під 7,25% річних, 2 роки – на 2,5 млн доларів під 7,5% річних.

В 2018 році міністерство фінансів профінансувало державний бюджет на 65,128 млрд гривень, 3,478 млрд доларів і 503 млн євро за рахунок розміщення облігацій внутрішньої державної позики [1].

Отже, доходність є надзвичайно високою і компенсує ризики, пов'язані з інвестуванням.

В цілому сьогоднішній стан фондового ринку надає потенційним інвесторам наступні можливості:

емітувати та розміщувати на ринку власні акції – капіталізація багатьох українських суб'єктів господарювання і в реальному, і в фінансовому секторах є надзвичайно низькою;

придбавати цінні папери держави номіновані в валюті і гривні з різними термінами погашення, що дозволить більше диверсифікувати вкладення і отримати норму доходності вище ніж ту, що пропонують комерційні банки сьогодні;

відновити придбання акцій українських емітентів (такі інвестиції були фактично припинені після подій 2014 року);

після збільшення пропозиції закордонних емітентів (очевидно, що НКЦПФР взяла на це курс) включати до своїх інвестиційних портфелів такі акції і облігації з терміном тримання 10 років і більше.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : minfin.gov.ua
2. Сайт ПФТС (Перша фондова торгова система). URL : <http://pfts.ua/>
3. Щодо допуску казначейських нот уряду США (код ISINUS9128283U26) до торгів в Україні. Рішення НКЦПФР № 155 від 12 березня 2019 року. URL : nssmc.gov.ua/documents/shtodo-dopusku-oblgatsy-nozemno-derzhavi-kaznatcheysykih-not-uryadu-sshau-s-treasury-notes-isin-us9128283u26-do-obgu-na-teritor-ukrah045/
4. Щодо допуску акцій корпорації APPLE INC. (код ISIN – US0378331005) до обігу на території України. Рішення НКЦПФР № 156 від 12 березня 2019 року. URL : nssmc.gov.ua/documents/shtodo-dopusku-aktsy-korporats-apple-inc-kod-isin-us0378331005-do-obgu-na-teritor-ukrani/

Супрун С.Д., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ;

Кульганік О.М., канд. екон. наук, доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗЕД

Ситуація на світовому ринку характеризується насамперед кардинальними змінами у стратегії зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання. Крім того, активна інтеграція України в світовий економічний простір в умовах глобалізації вимагає постійного

набуття широкого спектра знань та навичок з організації міжнародної економічної діяльності. Конкуренція змушує вітчизняні підприємства витратити зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів, але й створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без чого неможливий успіх, і навіть існування, підприємства – суб'єкта ЗЕД. Зважаючи на це, прийняття рішень щодо структури комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної програми підприємства щодо просування товарів на зовнішній ринок та одним із головних завдань вибору комунікаційних засобів.

Опрацювання літературних джерел [1–6] свідчить про наступне. Ефективність передачі інформації про товар, що просувається на ринок або послуг споживачам, визначається рівнем організації на підприємстві комунікаційного процесу, який являє собою комплекс засобів, ціллю яких є планування та здійснення взаємодії підприємства-продавця з зовнішнім середовищем для отримання конкурентних переваг. Крім того, ефективність просування продукції підприємств на міжнародні ринки залежить від рівня якості побудови комунікаційних каналів на підприємстві ЗЕД. Для цих підприємств особливо важливим є створення комунікаційної системи такого рівня, яка б забезпечила процес просування товарів на міжнародний ринок якісною інформацією, тобто об'єктивною, повною, оперативною. Зараз існує багато трактувань комунікаційного процесу, проте дослідники цього питання підкреслюють, що за своєю суттю комунікаційний процес є способом міжособистісного спілкування, в результаті якого усі зацікавлені сторони отримують бажані результати, тобто продавець інформує реальних та потенційних покупців про товари та послуги, втягуючи їх в процес купівлі-продажу [3, С. 154].

Зазвичай виділяють такі основні етапи розробки програми комунікацій [2, С. 52]:

- визначення цільової аудиторії;
- визначення цілей комунікації відповідно до загальних цілей підприємства;
- створення повідомлення;
- вибір каналів комунікацій;
- визначення загального бюджету комунікацій;
- прийняття рішень про комплекс просування товарів;
- оцінка результатів комунікації.

На наш погляд, умовою успішної реалізації комунікаційної програми для просування товарів на зовнішній ринок підприємствами ЗЕД, є їхня адекватна інформаційна і комунікаційна підтримка, спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам

та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Сама комунікація являє собою процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень. Як бачимо, важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність його сприйняття. А тому, поняття міжнародної комунікації полягає у інформуванні, переконанні, нагадуванні зовнішньому ринку в цілому та його споживачам про свої товари та свою діяльність.

Очевидним та визначальним є ще той факт, що зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів експортного потенціалу, а її економічна сутність виявляється у тому, що ЗЕД є важливим і потужним фактором економічного зростання і розвитку кожної країни (національний аспект ЗЕД), а також способом включення економіки кожної країни до системи світового господарства, а отже, й до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної кооперації. Зазначене є особливо актуальним в умовах зростаючих тенденцій до глобалізації (регіональний і глобальний аспект ЗЕД). В сучасних умовах, які характеризуються практично стандартизацією товарів, акцент слід робити на інструменти, які дозволяють персоніфікувати цільову аудиторію, що забезпечить максимальний ефект. При продажі товарів, їх просуванні на зовнішній ринок слід використовувати комплекс інструментів, які найбільшою мірою враховують специфіку товарів, що випускаються підприємством ЗЕД. В свою чергу, інформаційні та комунікаційні процеси виходу підприємств на зовнішній ринок, зводяться до безперервної обробки економічної інформації, її аналізу і подальшої розробки та прийняття управлінських рішень за результатами цього аналізу.

Таким чином, формування та реалізація комунікаційної програми для просування товарів на зовнішній ринок має бути направлена на забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності в цілому. На нашу думку, на сьогодні особливо важливим для підприємств ЗЕД є використання новітніх комунікацій для просування товарів на зовнішній ринок, адже це дозволить забезпечити гнучкість політики управління зовнішньоекономічною діяльністю, довгострокові орієнтири підприємства, зміцнення міжнародних партнерських стосунків.

Список використаних джерел

1. Андрусак О. І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин. Актуальні проблеми економіки, 2009. – № 12. – С. 26–34.

2. Брезина Д. Эффективные коммуникации. Маркетолог, 2007. – № 9. – С. 50–53.
3. Івашова Н.В. Оцінка ефективності системи комунікацій промислового підприємства / Н. В. Івашова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 152–162.
4. Окландер Т., Окландер І. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Економіст, 2013. – № 2. – С. 57–60.
5. Кириченко О.А., Ваганов К.Г. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. Механізм регулювання економіки, 2008. – № 1. – С. 115–126.
6. Стефаненко М.М. Методологічні заходи удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві. Економіка, фінанси, право, 2012. – № 8. – С. 3–5.

Ткачук О.М., д-р екон. наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ;
Менчинська О.М., асистент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНА БІЗНЕС-КУЛЬТУРА У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні соціально-економічні перспективи українського суспільства базуються на сумлінній праці, яка здійснюється в межах корпоративної підприємницької діяльності та культури компанії. З одного боку, це праця кожного окремого суб'єкта підприємництва, з другого – праця всіх учасників бізнес-процесу в сукупності (спільно з іншими суб'єктами господарювання). Яким чином будувати корпоративну підприємницьку діяльність (бізнес-культуру), на яких засадах створювати, організовувати та проводити бізнес-процеси? Формування економічного та духовного потенціалу сучасного суспільства може бути побудоване на традиційних для України цінностях, переважно православних, як на національному, так і на міжнародному рівнях з урахуванням різних типів культур та корпоративного способу ведення підприємницької діяльності у компанії, суспільстві взагалі [1, с. 162]. Визначено сучасні соціально-економічні проблеми та перспективи, які вирішуються в Україні, пов'язані з прийняттям стандартів Євросоюзу, що вимагають нових підходів до економії всіх видів ресурсів

та сумлінної праці під час ведення підприємницької діяльності. Важливим є вміння розпоряджуватись наслідками отриманих результатів, позитивно ставитись до успіхів інших учасників підприємницької діяльності, визначаючи в якому ритмі працювати, відпочивати, як відноситись до начальства, партнерів, споживачів, не допускаючи обману як у зовнішньому, так і внутрішньому бізнес-середовищі.

Концептуальні основи соціально-гуманітарного розвитку будь-якої країни знаходяться в ракурсі традиційно існуючих моральних принципів, які історично притаманні кожному народу. Якщо звернутися до міжнародного соціально-економічного досвіду, можна побачити певні закономірності у визначеному напрямку. Зокрема, американський вчений А. Мескон наводить приклади, які були в історії менеджменту – окремі організації 2000 років тому управлялися так само, як і сьогодні [2, С. 62–63].

Відродження національної економіки пов'язане з широким проведенням міжнародних фінансових операцій. Підприємництво забезпечує не лише соціально-економічний ефект, але і стимулює самореалізацію, прояв та розвиток здібностей, особистих якостей, талантів людини, формуючи систему моральних правил поведінки. Для розвитку економіки країни важливим напрямком є збереження загальнолюдських цінностей на основі власного досвіду та культурної спадщини економічно розвинених країн світу. В результаті, народжується принципово новий підхід до ведення бізнесу, що базується на історичних традиціях господарювання та розвитку. Саме людина, людські відносини є центром західної теорії менеджменту та вітчизняного управління підприємствами, про що необхідно завжди пам'ятати в процесі формування корпоративної культури.

Також доцільно сфокусуватися на активізації сумлінної творчої діяльності у сфері виробництва, включаючи вирішення початкових проблем отримання соціально-економічного результату та прибутку.

З метою оздоровлення української економіки необхідно здійснювати відродження моральних засад ведення бізнесу з широким використанням людських ресурсів на основі формування корпоративної культури.

В цілому, корпоративна культура являє собою певний соціальний механізм, що допомагає утримати цілісність організації за рахунок створення прийнятних стандартів мислення і поведінки. Така культура не тільки відрізняє одну компанію від іншої, але й визначає успіх її функціонування та виживання в майбутньому.

Корпоративна культура була створена з метою сприяння розвитку бізнесу та підвищення прибутку компаній. Вважалось, що у

людини переважають базові потреби, інстинкти і бажання домінувати, тому для мотивації співробітників застосовували матеріальні та статусні заохочення [3, С. 90]. Згодом стало зрозумілим, що людина, з її вподобаннями, інтересами та можливостями, – набагато більша. Адже їй притаманне непереборне тяжіння до пізнання, саморозвитку, спілкування з іншими – на основі доброзичливої співпраці, взаємодопомоги, а також певна безкорисна зацікавленість у досягненні загальних цілей компанії. За своєю природою людина схильна працювати більш охоче та результативніше при наявності важливої мети. Саме тоді з'являється новий орієнтир – корпоративна місія, що спонукає особистість до творчих дій та приносить певне задоволення від самореалізації. Насправді, тут можуть мати місце і креативні дії з боку керівництва, в яких завжди присутні добрі конструктивні нотки. Негативні складові управління пов'язані з тим, що ми живемо у нав'язаному нам суспільстві споживачів (процес, що розгорнувся в США на початку ХХ ст.), з його особливостями та рекламними прийомами за безпосередньою участю масмедіа.

Сьогодні одне з головних призначень корпоративної культури – цивілізоване та інноваційне управління. І, звичайно, в інтересах керівника (при сприйнятті ним моральних засад корпоративної культури) і для підтримки престижу компанії модною тенденцією стало забезпечення комфортних умов та сучасних можливостей щодо цілісного розвитку особистості (професійного і концептуального) [4, С. 116]. Духовно-моральні якості та широка ерудиція людини позитивно відбиваються на її роботі і спілкуванні. У духовно-розвинених людей результати праці – більш якісні, комунікації – продуктивніші, прибуток підприємства при цьому – зростає, а конфлікти – вирішуються.

Список використаних джерел

1. Ткачук О.М., Богацька Н. М. Основи формування бізнес-культури в Україні / О.М. Ткачук, Н.М. Богацька // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky / International Academic Society of Michal Baludansky, Kosice, Slovakia.* – 2018. – № 4. – С. 159–162.
2. Мескон М.Х. Основы менеджмента = Management: пер. с англ. третьего изд. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 1998. – 800 с.
3. Ткачук О.М. Відродження духовних основ для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу / О.М. Ткачук // *Конкурентоспромож-*

ність в умовах глобалізації: реалії, проблеми та перспективи: Матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2015. – С. 90–92.

4. Ткачук О.М. Сучасні тенденції економічного розвитку світового господарства / О.М. Ткачук // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд: Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 10-11 квітня 2015 року). – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2015. – С. 115–118.

Федулова І.В., д-р екон. наук, професор
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ

Стратегічний ризик-менеджмент – це ситуація, коли ризик-менеджмент стає не просто набором управлінських функцій в процесі досягнення цілі, але й реалізує єдиний скоординований підхід до управління ризиками. Це означає, що компанія управляє не окремо кожним ризиком, а приймає рішення на рівні всієї компанії з урахуванням всіх кореляцій між різними ризиками.

Ризик-менеджмент має свою ієрархію, глава якої, як правило, директор з управління ризиками, його місце близько до вершини піраміди в структурі управління компанією. Він звітує безпосередньо перед генеральним директором або перед Радою директорів, і це показує, що компанія приділяє значну увагу ризикам. Процес управління ризиками здійснює структурний підрозділ з ризик-менеджменту, спираючись на щоденну діяльність інших підрозділів.

Головною вигодою ризик-менеджменту є те, що він дозволяє максимізувати вартість компанії в умовах недосконалості ринку. Невід'ємною частиною роботи ринку є непередбачені витрати, які можуть бути пов'язані з банкрутством. Такі управлінські рішення будуть більш зваженими, більш усвідомленими, а менеджери матимуть більш правильні стимули ефективної ризикової діяльності в межах допустимого ризику.

Інвестори бажають бачити компанію передбачуваною, зростаючою, і, коли на її основну діяльність мало впливають ризикові події. Це означає, що доходи компанії не повинні раптово коливатись, має

бути стратегічне бачення того, що буде завтра, з якою вірогідністю може реалізуватись хороший чи поганий сценарій.

Конкуренти навпаки, будуть прагнути, щоб ваша стратегія була мало передбачувана. Стратегічним ризиком є неможливість врахувати поведінку конкурентів в розробленні власної стратегії.

Стратегія компанії з урахуванням ризиків залежить від стратегічних намірів і схильності до ризику всіх зацікавлених сторін. Чим агресивніше стратегія, тим вище може встановлюватися цільовий показник і вищим може бути ризик. При агресивній політиці межею втрат розглядається капітал підприємства, а при консервативній – прибуток.

Компанія «Делойт» розглядає стратегічні ризики як ризики, які виникають в процесі реалізації бізнес-стратегії та пов'язані із досягненням цілей організації [1]. Вони розглядають такі стратегічні ризики: операційні, фінансові, комплаєнс.

Операційні ризики є основними ризиками, які впливають на здатність організації виконувати свій стратегічний план.

Фінансові ризики – це ризики, які пов'язані із втратою фінансових ресурсів (грошових коштів), це можуть бути кредитні, процентні, валютні, галузеві ризики, ризики звітності, ліквідності та структури капіталу, операційні, країнові ризики.

Комплаєнс (англ. compliance – відповідність) – це здатність компанії відповідати нормам та правилам, як зовнішнім, так і внутрішнім. Бути відповідальним за ведення бізнесу. Відсутність контролю ризику, як правило, спричиняє збитки, не тільки фінансові, а й репутаційні. При цьому потрібно усвідомлювати, що навіть якщо ви вирішили повністю відповідати нормам закону та прийняли для цього всі заходи, це не означає, що ваша компанія захищена від виникнення комплаєнс-ризиків [2].

Комплаєнс-ризики – це потенційні втрати і юридичні санкції через недотримання законів або правил. Вони можуть проявитися у наступних сферах: екологія та навколишнє середовище; здоров'я та безпека на робочому місці; корупція та шахрайство; соціальна відповідальність; якість; операційна діяльність. Причому критична ситуація в одній області може спричинити за собою виникнення відповідальності в іншій.

Ризик-менеджмент включає в себе стратегію і тактику управління ризиками. Під стратегією управління ризиками розуміються напрям і спосіб використання коштів для досягнення поставленої мети у відповідності із визначеним ризик-апетитом. Цьому способу відповідає певний набір правил і обмежень для прийняття рішення.

Стратегія дозволяє сконцентрувати зусилля на варіантах рішень, які не суперечать прийнятій стратегії, відкинувши всі інші варіанти.

Тактичне управління ризиками реалізується керівництвом підприємства (правлінням або комітетом з ризик-менеджменту). Воно передбачає вибір оптимального рішення і найбільш прийнятних у даній господарській ситуації методів і прийомів управління у відповідності із зазначеною толерантністю до ризику.

Ризик і дохід тісно пов'язані між собою. Кожен підприємець визначає свій допустимий рівень ризику і має своє стратегічне бачення щодо роботи з ним. До розв'язання дилеми «ризик – прибуток» виділяють дві моделі управління, які формалізують обрану стратегію поведінки:

1. Перша модель управління максимізує прибуток (Π) при обмеженні рівня ризику (P) шляхом установаження максимально допустимого його значення (P_{max}).

$$\begin{aligned} F(\Pi) &\rightarrow \max \\ P(x) &\leq P_{max} \end{aligned}$$

Така позиція учасника ринку означає свідоме взяття певного максимально допустимого рівня ризику з метою максимального підвищення прибутку за рахунок сприятливої ринкової кон'юнктури, тенденцій розвитку ринку і можливостей підприємства щодо покращення своїх позицій на ринку. Основне завдання процесу ризик-менеджменту відповідно до такого підходу – недопущення ситуації переростання допустимого ризику в критичний або катастрофічний, який загрожує самому існуванню суб'єкта господарювання і призводить до банкрутства. При такому підході розробляється цільовий показник прибутку і розробляються регламентні процедури щодо обмеження певних ризиків у вигляді встановленої толерантності до певних видів ризику, з якими можуть стикнутись підприємства в процесі своєї діяльності.

2. Друга модель управління ризиком означає мінімізацію ризику у цільовій функції шляхом утримання показника прибутковості на певному рівні, не нижчому за заданий (Π_{min}).

$$\begin{aligned} F(P) &\rightarrow \min \\ \Pi(x) &\geq \Pi_{min} \end{aligned}$$

Така модель використовується, якщо розмір чистого прибутку, який отримує підприємство, влаштовує керівництво, і основною метою є стабілізація результатів. Результат досягається за допомогою збалансованих прийомів управління активами і зобов'язаннями. Формалізована або неформалізована стратегія дозволяє визначити ризики, які стоять на шляху її досягнення. Рівень обмежень на ризики при такому підході набагато вищий, що є свідченням її низького ризик-апетиту.

Така стратегія також може бути наслідком низьких можливостей розвитку підприємства на існуючому ринку і відсутності можливості виходу на нові ринки.

Список використаних джерел

1. Exploring Strategic Risk 300 executives around the world say their view of strategic risk is changing. – URL: 2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Governance-Risk-Compliance/dttl-grc-exploring-strategic-risk.pdf
2. Що таке комплаєнс-ризика та як ними управляти. – URL: bakertilly.ua/news/id44586

**Хачатрян В.В., канд. екон. наук, доц., зав. кафедри економіки та міжнародних відносин
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ;
Юрчик І.Б., канд. екон. наук, доц.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Орієнтація України на вступ до ЄС передбачає необхідність реалізації низки вимог, серед яких основними є подолання різкого розмежування в доходах населення, досягнення високого рівня зайнятості, як умови підвищення якості життя громадян, підвищення рівня соціальної захищеності найбільш вразливих груп та всього населення, забезпечення широкого обсягу економічних та соціальних прав громадян. Одним із механізмів досягнення цієї мети є розвиток соціального підприємництва.

Значний внесок у теоретико-методологічні дослідження соціальних інновацій підприємництва можна знайти у наукових працях таких дослідників: Ю. Попова, Ф. Бородкіна, А. Московської, Л. Тарадіної та ін.

Найбільш поширене визначення соціального підприємництва належить Грегорі Дізу, який виокремив п'ять факторів, що його визначають:

1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальних цінностей (блага);

2) виявлення і застосування нових можливостей для реалізації обраної місії;

3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання;

4) рішучість дій, яка не обмежена ресурсами;

5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [1].

Нове, виразніше визначення «соціального бізнесу» дали на конференції Social Media Week, що відбулася у жовтні 2013 року в Лондоні. На ній соціальний бізнес був визнаний одним із п'яти основних трендів 2014 року [2].

Соціальне підприємництво має позитивні ефекти від діяльності, це:

1) сприяння працевлаштуванню людей з обмеженими фізичними можливостями та безробітних;

2) пропонування нових шляхів для реформування державних соціальних послуг;

3) підтримка залучення громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;

4) розширення видів соціальних послуг, які залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малопробитковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;

5) ефективне застосування наявних ресурсів регіону у розв'язанні соціальних проблем;

6) зниження навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем (актуально в умовах хронічного дефіциту бюджетних коштів);

7) сприяють формуванню сприятливого конкурентного середовища.

Кінцева мета соціального підприємництва – не отримання прибутку, а виробництво продукту або послуги, призначеної для вирішення суспільної проблеми.

Соціальне підприємництво – діяльність, яка має соціальний, ринковий та інноваційний орієнтири [3].

В Україні соціальне підприємництво набуває все більшої популярності серед громадських організацій, як ефективний механізм вирішення локальних соціальних та економічних проблем територіальних громад. Однак, для створення сприятливих умов розвитку соціального підприємництва в Україні необхідно юридичне визнання різних організаційно-правових форм соціальних підприємств [3]. Крім того, участь соціальних підприємств у конкурсах на виконання державних замовлень забезпечить розвиток конкурентних умов у сфері підприємництва.

Соціальне підприємництво, хоча й повільно, перетворюється на реальний механізм вирішення суспільних проблем в Україні, адже підприємництво у соціальній сфері, підприємницька діяльність благодійних та громадських організацій або бізнес із соціальною місією охоплює різні соціально незахищені верстви населення. Підприємництво може ставити за мету трудотерапію, соціальну реабілітацію, запровадження нових механізмів вирішення наявних соціальних проблем. Головну роль у цьому процесі повинна відігравати саме держава, яка через механізми стимулювання повинна визначити стратегію розвитку підприємництва та його взаємодію з соціумом.

Отже, розвиток соціального підприємництва в Україні є незворотним процесом, а зростання попиту на такий бізнес лише підтверджує прагнення українського суспільства підвищувати якість свого життя, незалежно від приналежності до певної соціальної групи.

Список використаних джерел

1. Dees, J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001. – Режим доступу: caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf
2. Телюк О. Соціальний бізнес – один із трендів 2014 року. – Режим доступу : biggggidea.com/practices/1196
3. Сатула О.В. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. – Режим доступу : napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2009/6/p_49_54.pdf

Чмир О.С., д-р екон. наук, проф., зав. відділу ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»

ВАЛОРИЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДАНИХ: СПІВПРАЦЯ НАУКИ, ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ

Сучасний світ стає все більше цифровим. Digital-технології охоплюють усі сфери життя – виробництво, транспорт, зв'язок, фінанси, торгівлю, навчання, відпочинок, культуру, охорону здоров'я, особисте життя людей. Причому обсяг інформації, яка продукується людьми та машинами зростає надзвичайно високими темпами.

Вважається, що кожного дня створюється понад 2,5 квінтільйони байт або 2,5 мільйони трильйонів байт даних. Цьому сприяє розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, розповсюдження комп'ютерів та інструментальних засобів збору і передачі даних, новітні технології зберігання даних, які роблять практично безмежними можливості моніторингу явищ у навколишньому світі. Сформувалось навіть розуміння даних як «нової нафти» («Data is the new oil»), яке артикулював Генеральний директор Intel Брайан Кржанич під час виступу на конференції Automobility у Лос-Анжелесі у 2016 р. З іншої сторони, нікуди не зникла, а навпаки – стала більш гострою традиційна проблема, пов'язана з якістю та ефективністю використання даних. Під якістю ми розуміємо їх об'єктивність, точність, прозорість, відкритість, доступність, актуальність, коректність, надійність, валідованість та верифікованість, придатність для обробки. Оскільки дані не самоціль, а цінне джерело інформації для аналітичних досліджень та ресурс для навчання і розвитку штучного інтелекту, мають постійно удосконалюватись інструменти їх обробки. Крім того, дані повинні мати між собою зв'язки. Наприклад, набір даних (включаючи Big Data), які вже оброблялись за допомогою певних технологій задля вирішення конкретного завдання, потребує посилення на опис цього завдання, методик його вирішення, використане програмне забезпечення, отримані результати та їх інтерпретацію. Саме такий набір даних матиме найбільшу цінність для суспільства.

За рамками нинішнього обговорення ми свідомо залишаємо етичні та юридичні аспекти збору персональних даних і відомостей про роботу виробничого обладнання, а також питання безпеки дистанційного управління машинами та механізмами, яке може здійснюватись без дозволу власника. Ми зосередимось лише на суспільній цінності академічних та пов'язаних з ними даних, розглядаючи ті аспекти, що знаходяться на перетині інтересів науки, освіти і бізнесу.

Вже стало «загальним місцем» казати про те, що інновації являють собою основу розвитку економіки та суспільства в цілому, забезпечують прогрес виробничої сфери, при належному регулюванні сприяють збереженню та відновленню екосистем, дозволяють запроваджувати нові інструменти підтримки соціальних трансформацій. Без інновацій бізнес не може зберігати свої конкурентні позиції, створювати нові ринки, розвиватись. З іншого боку, постачальником та провідником інноваційних змін є наука, де, власне, інноваційні розробки зароджуються, та освіта, що формує кадри, здатні реалізовувати інновації. Отже, подолання «долини смерті інновацій» потребує ефективної екосистеми, що забезпечить трансфер технологій і знань

та з'єднає основних акторів інноваційного процесу. Ми вважаємо, що місцем, де можуть ефективно комунікувати представники бізнесу, освіти та науки, інноваційним аналогом «market place», має стати Національний репозитарій академічних текстів (НРАТ). Адже у НРАТ буде накопичуватись, постійно оновлюватись, надійно зберігатись та надаватись у відкритий доступ інформація про усі основні наукові досягнення вітчизняної науки і їх практичне впровадження, авторів розробок, існуючі наукові школи, результативні тимчасові творчі колективи, а також наукові та освітні інституції, їх науковий, освітній, лабораторний потенціал, фінансуючі організації.

Зараз для того, щоб отримати інформацію відповідного змісту, необхідно або дуже добре знати конкретний сегмент ринку або витратити значні ресурси (як фінансові, так і часові) на пошук розробок чи інституцій, де готують відповідні кадри або є необхідні лабораторії. Отже бізнес, йдучи традиційним шляхом, втрачає можливість швидко вирішувати актуальні завдання та, відповідно, доходи і стратегічні перспективи. У нинішніх реаліях пошук інформації про наукові розробки вітчизняних науковців потребує кропіткої фахової роботи з великою кількістю джерел інформації, представленої на різноманітних площадках. Наприклад, щоб отримати дані про науковий потенціал понад 300 закладів вищої освіти 3–4 рівня акредитації та 440 наукових установ і організацій України, потрібно працювати з їх сайтами та інституційними репозитаріями, які мають нетотожний інтерфейс і структуру. У результаті лише один пошуковий запит за одним або декількома ключовими ознаками потребуватиме задіяння не менше 700 ресурсів, причому працювати необхідно з кожним – окремо. На відміну від цього доступного, але доволі витратного способу, робота з Національним репозитарієм академічних текстів⁵ дозволить працювати на єдиній площадці – офіційному веб-порталі НРАТ, користуючись зручним інтерфейсом, зрозумілою пошуковою системою та власним електронним кабінетом. Це на порядок зменшить витрати часу та спростить пошук як відомостей про окремих науковців, так і наукові та освітні інституції, які будуть корисними бізнесу для забезпечення трансферу знань і технологій. Адже у НРАТ, як того вимагають нормативні документи, будуть представлені усі основні види академічних текстів – від кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти до статей у наукових виданнях, монографій, звітів у сфері наукової і науково-технічної діяльності, науково- та навчально-методичних праць, депонованих наукових робіт. Метадані

⁵ після його повноцінного введення в експлуатацію та наповнення відповідним контентом

цього контенту забезпечать видимість інформації про авторів, їх афіліацію, сформовані творчі колективи, впровадження розробок тощо. Крім того, концепція побудови НРАТ, основи якої були закладені ще у 2016 р., передбачає доповнення академічних текстів науковими даними, на основі яких здійснювались дослідження, а також патентною інформацією. Йдеться про масиви даних, зібраних під час проведення статистичних спостережень, наукових експериментів, соціологічних опитувань, методики та протоколи досліджень, відомості про використані математичні моделі та програмні продукти, принципи аналітичної обробки даних, прийняті допущення, цілі та критерії оцінювання, отримані результати та їх інтерпретацію. Основну колекцію академічних текстів НРАТ слід доповнити відкритим архівом великих даних, зібраних у законний спосіб будь-якими фізичними та юридичними особами і розміщених у репозитарії з метою збагачення фактологічної бази досліджень або пошуку можливих шляхів вирішення наукових і практичних завдань. Таким чином, усі учасники інноваційного процесу без надмірних витрат на пошук інформації зможуть об'єднати свої зусилля задля інноваційного розвитку. Фактично відбудеться валоризація наукових даних у розумінні їх продуктивного використання як наукового, освітнього та інноваційного ресурсу. Адже у процесі роботи з контентом НРАТ (академічні тексти, пов'язані з ними дані, метадані) генеруватиметься цінність, яка буде реалізована економічними суб'єктами та приносить економічний дохід та суспільну користь.

**Юхимчук А.С., асист. аудитора
ПрАТ «Делойт енд Туш ЮСК»**

ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Відновлення економічного зростання в Україні вимагає побудови нової моделі економічного розвитку, заснованої на інноваційних засадах, глибокій інтеграції промислового потенціалу з екологічною та інноваційною складовими виробничого процесу. Реалізація євроінтеграційних намірів України стане можливою лише за умови мобілізації та ефективного спрямування значних інвестиційних ресурсів у

розбудову промислового комплексу на інноваційних засадах, що має стати рушійною силою економічного зростання в Україні.

Різке погіршення економічної ситуації, яке у 2014 р. багато у чому було зумовлене стресовими трансформаціями соціально-економічного та політичного середовища, розгортанням бойових дій на сході України, анексією Російською Федерацією АР Крим, засвідчує недосконалість та вичерпаність традиційних для України чинників економічного зростання. Ці чинники ґрунтуються, насамперед, на переважанні сировинної складової у виробництві та експорті, експлуатації застарілих екологонебезпечних і ресурсоємних засобів виробництва, високій експортній орієнтації базових бюджетоутворюючих галузей промисловості, використанні дешевої низькокваліфікованої праці [1].

Інноваційну безпеку можна визначити як спроможність науково-інноваційного потенціалу генерувати якісні зрушення в національній економіці; здатність протистояти зовнішнім технологічним загрозам і гідно позиціонувати себе на світовому ринку технологій [2].

О. Левковець під інноваційною безпекою пропонує розуміти забезпечення сталого процесу створення, використання і поширення нових знань і технологій на основі поєднання науково-технологічного потенціалу країни та можливостей міжнародного кооперування, а також створення тим самим передумов сталого функціонування і розвитку економічної системи [3].

А. Федоренко трактує інноваційну безпеку з позиції системного підходу як динамічний стан науково-технічного комплексу країни, який забезпечує сталий стан її державної інноваційної системи, гарантує рівень науково-технічного потенціалу, мінімально необхідний для своєчасного переходу до нових технологічних укладів, підтримку економічної, регіональної та національної безпеки загалом і водночас максимально обмежує негативні прояви науково-технічного прогресу на економічну безпеку держави [4].

Таким чином, майже всі позиції зводяться до того, що, інноваційну безпеку можна визначити як стан захищеності інноваційного потенціалу економічної системи від внутрішніх та зовнішніх загроз в процесі впровадження інновацій.

Сучасними загрозами інноваційній безпеці України є: недостатній рівень фінансування наукового-технічних робіт (НТР); слабкий розвиток інфраструктури трансферу технологій; зниження експорту та зростання імпорту наукоємних товарів; слабкий рівень інформатизації інноваційної сфери; недосконала стимулююча та податкова

політика держави; повільний розвиток ефективних форм інноваційної діяльності [5].

Шлях інноваційних перетворень на сьогодні є єдиним шляхом підвищення продуктивності праці, зменшення матеріаломісткості та енергомісткості, технологічного ривка і підвищення результативності діяльності. В свою чергу, збільшення прибутків суб'єкта господарювання внаслідок впровадження інноваційних перетворень дає змогу збільшувати ресурси інвестування у виробничу сферу економіки і тим самим, зміцнити інвестиційний потенціал всієї системи мікро- і макрогосподарювання.

Список використаних джерел

1. Пріоритети інвестиційного забезпечення структурних реформ у промисловості України. – К. : НІСД, 2014. – 57 с.
2. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України. – Режим доступу : me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii
3. Левковець О. Інноваційна безпека України: проблеми забезпечення в глобалізованому світі / О. Левковець // Економічні науки. – 2012. – № 15. – С.81–87
4. Федоренко А. Інноваційно-інвестиційна складова економічної безпеки України: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / А. Федоренко. – Чернігів, 2015. – 22 с.
5. Сухоруков А.І., Олейніков О.О. // Науково-технологічний потенціал та інноваційна безпека України. – Режим доступу: inventure.com.ua/main/analytics/security/invsecurity

Наукове видання

**ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

**ТЕЗИ
X МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 22–23 травня 2019 року)

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 13,36. Тираж 42 пр. Зам. 307.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.