

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»

Серія: «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства»

№23 (1132) 2015

Збірник наукових праць

Видання засновано у 1961 році

Харків
НТУ «ХПІ» 2015

Вісник Національного технічного університету «ХПІ»

Збірник наукових праць. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132) – 212 с.

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

Збірник виходить українською та російською мовами.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ». внесено до «Переліку наукових Фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук», затвердженого постановою президії ВАК «України від 26 травня 2010 р. №1 – 05/4. (Бюлетень ВАК України №6, 2010 р. стор. 3 № 20)

Координаційна рада:

К. О. Горбунов, канд. техн. наук, доц. (**секретар**)

А. П. Марченко, д-р техн. наук, проф.; Є. Є. Александров, д-р техн. наук, проф.; А. В. Бойко, д-р техн. наук, проф.; Ф. Ф. Гладкий, д-р техн. наук, проф.; М. Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.; А. І. Грабченко, д-р техн. наук, проф.; В. Г. Данько, д-р техн. наук, проф.; В. Д. Дмитриєнко, д-р техн. наук, проф.; І. Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.; В. В. Єпіфанов, канд. техн. наук, проф.; Ю. І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.; П. О. Качанов, д-р техн. наук, проф.; В. Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.; С. І. Кондрашов, д-р техн. наук, проф.; В. І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; Г. В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.; О. К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.; В. І. Николаєнко, канд. іст. наук, проф.; П. Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.; В. А. Пуляєв, д-р техн. наук, проф.; М. І. Рищенко, д-р техн. наук, проф.; В. Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.; Г. М. Сучков, д-р техн. наук, проф.; М. А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.; Ю. В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф.

Редакційна колегія серії:

Відповідальний редактор: В. Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.

Заступник відповідального редактора: О. М. Гаврись, канд. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар: О. С. Другова, ст. викладач

Члени редколегії: С. І. Архієреєв, д-р екон. наук, проф.; А. Є. Ачкасов, д-р екон. наук, проф.; В. Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.; В. І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.; Ю. Б. Іванов, д-р екон. наук, проф.; П. О. Орлов, д-р екон. наук, проф.; П. Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.; Т. С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф.; О. І. Пушкар, д-р екон. наук, проф.; В. А. Соколенко, канд. екон. наук, проф.; В. П. Соловйов, д-р екон. наук, проф.; А. І. Яковлєв, д-р екон. наук, проф.

*У квітні 2013 р. Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства», включений у довідник періодичних видань бази даних **Ulrich's Periodicals Directory (New Jersey, USA)**.*

Рекомендовано до друку вченою радою НТУ «ХПІ»

Протокол № 5 від 29 травня 2015 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2015

УДК 339.137.2:339.9/2

Т. І. АЛЕКСЄЄВА, канд. екон. наук, доц., ХТЕІ КНТЕУ, Харків;
С. П. ЛУК'ЯНЕЦЬ, канд. екон. наук, викладач, ХНУРЕ, Харків

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ У МЕХАНІЗМІ СУЧАСНИХ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНТЕГРАЦІЇ

Стаття присвячена проблемам конкурентоспроможності національної економіки, які сьогодні виступають на перший план і потребують ретельного вивчення й трактування в спектрі сучасних економічних процесів. Проведено дослідження сутності та форм конкуренції, викладено авторський погляд щодо її ролі у сучасних процесах глобалізації та інтеграції. Розглянуто характерні риси конкуренції та обґрунтована необхідність розробки методичних положень щодо формування механізму підвищення рівня конкурентоспроможності країн.

Проаналізовано вплив економічної політики держави на підвищення рівня конкурентоспроможності країни на світових ринках товарів та послуг.

Ключові слова: міжнародна конкуренція, глобалізація, інтеграція, конкурентоспроможність, конкурентні відносини.

Вступ. Посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів, зростання кількості міжнародних злиттів та поглинань, загострення конкуренції між високорозвиненими та слаборозвиненими країнами, посилення могутності ТНК, політика державного протекціонізму та інші чинники сучасного світового розвитку актуалізують проблему формування раціональної міжнародної системи регулювання конкуренції.

Постановка проблеми. Передумовою подальшого розвитку міжнародної конкуренції є становлення справедливих принципів та норм конкуренції, адекватних сучасному етапу розвитку міжнародних економічних відносин. Однак, у період глобалізації та інтеграції виникає низка проблем, пов'язаних з появою недобросовісної конкуренції на світових ринках товарів та послуг. Це може привести до дисбалансу в економіці і оказати загрозу економічному зростанню та процвітанню як окремих держав, так і світової спільноти в цілому.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності закладені в працях таких економістів як І. Ансофф, М. Портер [6], Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер. Різноманітні питання економічної конкуренції як суспільного економічного явища досліджено в працях Г. Азоева, Л. Антонюка, І. О. Піддубного [5], Я. Базилюка, В. Геєця [2], Р. Фатхутдінова, А. Юданова, Дж. Сакса та інших вчених.

На необхідності забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національної економіки як засобу підвищення добробуту суспільства наголошував один із сучасних провідних дослідників проблем конкурентоспроможності у світі М. Портер, який зазначив, що

конкурентоспроможність не є самоціллю. Головна мета – забезпечити власним громадянам достатньо високий та зростаючий рівень життя [6, с. 29].

Сучасні дослідники конкуренції виявили новий підхід до визначення конкурентоспроможності та конкуренції. Так, на думку В. М. Геєця, в умовах жорсткої конкуренції на міжнародному ринку підвищення конкурентоспроможності країни є одним із найпріоритетніших завдань соціально-економічної політики держави [2, с. 45].

В праці Піддубного І. О., Піддубної А. І. зауважується, що саме трансграничний характер економічних відносин між суб'єктами світового ринку є однією з ключових ознак міжнародної конкуренції. Вчені акцентують увагу на подвійній природі міжнародної конкуренції – як явища та як процесу міжнародних економічних відносин [5, с. 38].

Аналіз наукових шкіл та досліджень фахівців свідчить про їх багатоаспектність і в кожному окремому випадку визначається від цілей та задач до практичного застосування.

Метою статті є дослідження і аналіз сутності та особливостей трансформації конкурентних відносин в умовах глобалізації та інтеграції.

Виклад основного матеріалу. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в сучасних умовах потрібно розглядати як сукупність підходів та методів, за допомогою яких здійснюються моніторинг процесів у світовому господарстві. Особливо актуальним в умовах активізації глобалізаційних процесів стає вивчення міжнародної конкуренції як економічної категорії. В умовах відкритої економіки конкурентоспроможність може бути визначена як здатність країни протистояти міжнародній конкуренції як на власному ринку, так і на ринках «третіх країн» [7, с. 14].

Тому необхідним є проведення дослідження щодо шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності країн в нових умовах господарювання, враховуючі проблеми, наслідки та перспективи процесів інтеграції, глобалізації та регіоналізації у світовій економіці.

Для досягнення поставленої мети в ході наукового дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- теоретично обґрунтувати поняття «конкурентоспроможність» та «конкуренція»;
- дослідити роль та значення конкуренції в сучасних умовах;
- визначити вплив процесів глобалізації на характер конкурентних відносин на міжнародному ринку;
- обґрунтувати необхідність пошуку подальших шляхів розвитку конкуренції в міжнародних масштабах.

Варто зауважити, що міжнародна конкуренція має значний вплив на країни з більш відкритою економікою або тоді, коли національні товари є близькими субститутами закордонних [4].

В процесі багатонаціональної конкуренції фірми змагаються за панування на окремих ринках. Така форма міжнародної конкуренції характерна для ринків продуктів харчування (кава, хлібні вироби, заморожені продукти, консерви, пиво), простих металовиробів тощо.

За такої форми міжнародної конкуренції весь світовий ринок можна розглядати як єдиний ринок, а фірми змагаються за панування на ньому. Глобальна конкуренція притаманна міжнародним ринкам цивільних літаків, телевізорів, автомобілів, годинників, копіювальних апаратів, телекомунікаційного устаткування, шин.

Як процес, міжнародна конкуренція є проявом трансграничного виду взаємодії суб'єктів світового ринку, який характеризується певною структурою та технікою, наслідками й результатами, а також певними умовами й правилами його ведення. оскільки міжнародне середовище є полем перетину не лише інтересів товаровиробників, але й інтересів національного рівня (економічної безпеки, прозорого конкурентного середовища тощо). Саме тому поведінка конкурентів на міжнародному ринку буде формуватися під впливом багатьох чинників, а не лише виходячи із меркантильних очікувань суб'єктів господарювання [8].

Залежно від рівня міжнародної конкуренції ключовою компетенцією підприємства може виступати накопичення та інтегрування існуючих потоків знань персоналом; генерування нових знань, навичок і вмінь, здатних розширювати комерційні можливості підприємства та його споживчі цінності; розробка нових напрямів бізнесу.

В процесі міжнародних конкурентних відносин фірма може зайняти певну позицію залежно від рівня розвитку своїх ключових компетенцій (рис. 1).

Міжнародна конкуренція на першому рівні здійснюється за ключові товари та послуги в координатах «ціна – ринкова частка».

Міжнародна конкуренція на другому рівні здійснюється за ключові технології в координатах «якість – швидкість розробки нових виробів».

Конкуренція на третьому рівні ґрунтується на інтегруванні ключових технологій з іншими активами підприємства (менеджментом, колективним навчанням), використання яких створює ключову компетенцію. Тут головним джерелом конкурентних переваг виступають знання та «пізнавальна мобільність» персоналу підприємства.

Цілі участі країн у міжнародних конкурентних відносинах можуть бути різними [4]:

- збільшити потенційний попит за рахунок нових ринків (збільшити обсяг виробництва й поліпшити результати за рахунок економії на масштабі);
- розподілити комерційний ризик, орієнтуючись на покупців, що живуть у різних економічних середовищах, і діючи в більш сприятливих конкурентних умовах;

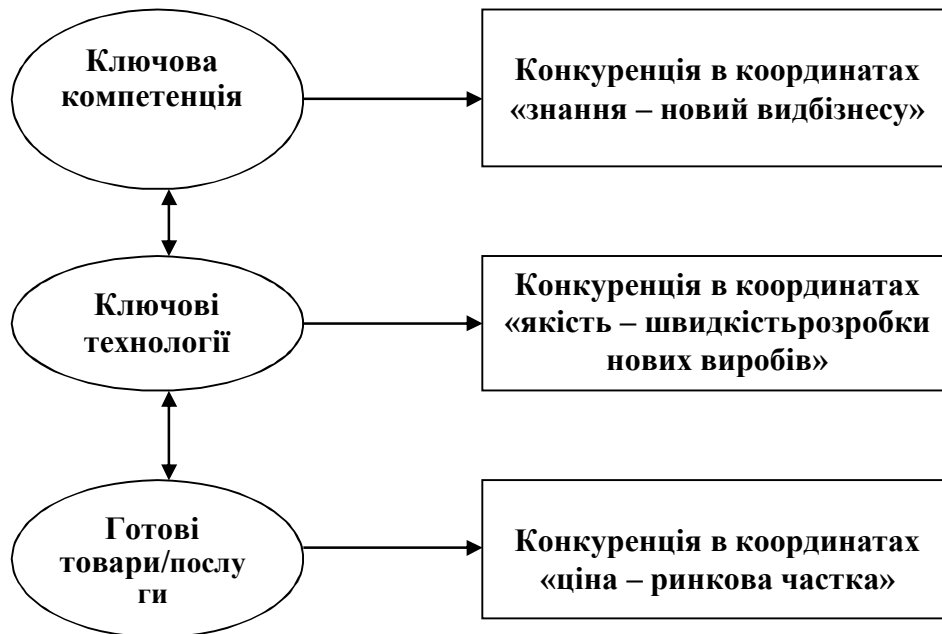


Рис. 1– Рівні та координати міжнародної конкуренції

- продовжити життєвий цикл товару, проникаючи на ринки, попит на яких усе ще зростає;
- захистити себе від конкуренції, диверсифікуючи свої позиції, одночасно одержуючи можливість стежити за конкурентами на інших ринках;
- знизити постачальницькі й виробничі витрати, використовуючи порівняльні переваги інших країн.

Участі у міжнародній конкуренції для кожної окремої фірми передуює вибір способу входження на ринок певної країни залежно від того, експортує фірма продукцію, виготовлену на своєму ринку, чи створює виробничий підрозділ на закордонному ринку.

Способами участі фірм в міжнародній конкуренції є такі:

- 1) прямий і непрямий експорт;
- 2) участь на основі контрактів (франшизи, ліцензії);
- 3) створення іноземної торговельної фірми або спільного підприємства;
- 4) пряме інвестування в контрольовану філію;
- 5) автономна філія (дочірня компанія);
- 6) участь у формі транснаціональної корпорації, що розглядає міжнародний ринок як гомогенний, вибірково адаптуючись до умов місцевих ринків.

Проте міжнародна конкуренція потребує постійного регулювання та контролю з боку урядів держав або регіональних союзів з метою недопущення антиконкурентних дій (створення картелів, зловживання домінуючим становищем на ринку, монополізація ринку через економічну концентрацію) або обмеження конкуренції на національному ринку задля економічної безпеки, підтримки національних товаровиробників, захисту трудових прав, інтересів споживачів тощо.

Висновки. Отже, наведений аналіз показує, що на сучасному етапі конкуренція розглядається як комплексна категорія, що відображає відносини між суб'єктами господарювання, які виникають на міжнародному ринку і проявляються в боротьбі за кращі результати діяльності, завдяки чому формуються різні моделі ринку.

В сучасних умовах розвиток світової економіки супроводжується зростанням глобальної конкуренції, що зумовлює необхідність розробки концептуальних положень, методичних рекомендацій щодо формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентних можливостей країни.

Список літератури: 1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Текст]: Закон України від 11. 01. 2001 р. № 2210–III //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – ст. 64. 2. Гесця В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія / за ред. В. М. Гесця, А. А. Мазаракі. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с. 3. Гребеньов Г. М. Категорії конкуренції та конкурентоспроможності в сучасному економічному світі/ Г. М. Гребеньов //Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 265–270. 4. Маслак О. І. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації/ О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, П. К. Кулінічєв //Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – №3. – С. 57–61. 5. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х. : ВД «Інжек», 2012. – 270с. 6. Портер М. Международная конкуренция /М. Портер: пер. с англ. В. Д. Щетинина. – М. : Международные отношения, 1993. – 51 с. 7. Савченко І. А. Сучасні підходи до економічної сутності конкурентних відносин / І. А. Савченко // Ефективна економіка. – 2013. – №2. – Режим доступу : [www/URLhttp://www.economv.navka.com.ua/?op=1&z](http://www.URLhttp://www.economv.navka.com.ua/?op=1&z) 8. Тараненко І. В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції в сучасних глобалізаційних умовах / І. В. Тараненко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – № 1 (9). – С. 194–203.

Bibliography (transliterated):1. Zakon Ukraini «Pro zahist ekonomichnoi konkurencii» [Tekst]: Zakon Ukraini vid 11. 01. 2001. No 2210-III Vidomosti Verhovnoi Radi Ukraini. – 2001. – No 12. – p. 64. 2. Gee V. M. Prioriteti nacionalnogo ekonomichnogo rozvitku v konteksti globalizaciynih viklikiv: monografiya. – Kyiv, nac. tor-ekon. un-t, 2008. – 273 p. 3. Grebnov G. M. Kategorii konkurencii ta konkurentospromojnosti v suchasnomu ekonomichnomu sviti – Biznes Inform. – 2012. – No 5. – P. 265–270. 4. Maslak O. I. Konkurenciya: iisutnist ta osoblivosti v umovah globalizacii – Tehnologicheskii audit i rezervy proizvodstva. – 2014. – No3. – P. 57–61. 5. Piddubniy I. O., Piddubna A. I. Upravlinnya mijnarodnoyu konkurentospromojnistyu u pidpriemstva: navch. posibnik– Kharkiv, VD «Injek», 2012. – 270 p. 6. Porter M. Mejdunarodnaya konkurenciya – per. s angl. V. D. SChetina. – Moscow, Mejdunarodnye otnosheniya, 1993. – 51 p. 7. Savchenko I. A. Suchasni pidhodi d oekonomichnoi sutnosti konkurentnih vi'dnosin – E'fektivna ekonomika. – 2013. – No2. – Rejim dostupu : www/URLhttp://shshsh.economy.nayka.com.ua/?op=1&z 8. Taranenko I. V. Formuvannya innovacijnoi paradigmi teorii konkurencii u suchasnih globalizaciynih umovah – Naukoviy visnik CHDIEU. – 2011. – No 1 (9). – P. 194–203.

. Надійшла (received) 16.10.2014

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ В ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ

В роботі розглянуто використання статистичного аналізу в теплоенергетиці України. Проведено аналіз сучасного стану теплоенергетичної галузі України та структури паливно-енергетичних ресурсів. Досліджено виробництво теплової енергії в Україні за 2005–2013 р.р. Для цього розраховано аналітичні показники ряду динаміки. Визначено вид лінії тренду, параметри рівняння регресії лінії тренду. Оцінено тісноту та значущість зв'язку між ознаками. Визначено точковий та інтервальний прогнози щодо виробництва теплової енергії в Україні в 2015 році, зроблено висновки.

Ключові слова: теплоенергетична галузь України, динамічний ряд, базисні та ланцюгові показники, метод аналітичного вирівнювання, лінія тренду, точковий та інтервальний прогноз.

Вступ. Динаміка розвитку економіки конкретної країни, регіону формує результати поступових змін в суспільстві та природі. При цьому показником цих змін є рівень енергоозброєності життя. Саме цією умовою розвитку суспільства визначається настійна необхідність раціонального витрачання енергії, зниження її питомих витрат у всіх сферах людської діяльності. Цей напрям отримав назву – енергозаощадження. Виходячи з визначення поняття енергозаощадження як комплексу заходів, спрямованих на ефективне використання енергії, виникає вимога обмеження можливостей використання матеріальних ресурсів зовнішнього середовища, якщо мова йде про так звані непоновлювані первинні джерела енергії у вигляді органічного мінерального палива. Цілком зрозуміло прагнення багатьох країн в сучасних умовах до максимального використання поновлюваних джерел енергії – вітру, сонця, біомаси і т. д. Це дозволить вже сьогодні вирішити масу екологічних проблем, що створює передумови до резервування для нащадків частини запасів викопних палив у тому числі і для неенергетичних потреб: виробництва хімічних продуктів, ліків, всіляких препаратів.

На сьогоднішній день в Україні практично всі теплові мережі морально застаріли, при цьому споживання теплової енергії в житловому фонді міст майже вдвічі вище, ніж у Європі. Також у системах тепlopостачання різних галузей використовуються великі і зростаючі обсяги органічного палива, ціни на яке постійно зростають. При цьому Україна задовольняє свої потреби в енергоспоживанні лише на 53% та імпортує 75% необхідного обсягу природного газу, 85% сирої нафти та нафтопродуктів. Така структура паливно-енергетичних ресурсів не є економічно ефективною. Це породжує залежність економіки України від країн-експортерів нафти та газу і є загрозою для її енергетичної та національної безпеки. Тому використання статистичного аналізу в теплоенергетиці України є актуальним, оскільки результати дослідження будуть

спрямовані не тільки на теплозаощадження та підвищення ефективності господарства, але і на вирішення екологічних та соціальних задач.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретичні та методологічні засади статистики розглянуто в багатьох працях [1–4], зокрема в роботах [3, 4] наведено застосування методів статистичного аналізу в енергетиці. Так, у роботі [3] проведено аналіз виробництва електроенергії в Україні з використанням базисних і ланцюгових показників динаміки; визначено вид лінії тренду та параметри рівняння регресії; зроблено точковий та інтервальний прогнози. Робота [4] присвячена дослідженню видобутку природного газу за кварталними даними; в динамічному ряді крім тренду виділено сезонну та випадкову складові; розраховано індекси сезонності.

Метою дослідження є використання статистичного аналізу в теплоенергетиці України.

Постановка задачі. За даними Держкомстату виробництво теплової енергії в Україні за 2005–2013 рр. на кінець відповідного року складає, млн. Гкал [5] (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Дані Держкомстату про виробництво теплової енергії в Україні за 2005–2013 рр.

Рік	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Виробництво теплової енергії	127,2	124,6	112,1	104,7	98,0	104,1	104,7	104,1	96,5

Необхідно визначити: а) базисні та ланцюгові показники ряду динаміки, б) вид лінії тренду, в) параметри рівняння регресії ліній тренду, г) точковий та інтервальний прогноз щодо виробництва теплової енергії в Україні в 2015 році.

Методологія. Наявність рядів динаміки потребує їх аналіз, що має за мету вивчення зміни явища за часом і встановлення його напрямку, характеру цієї зміни и вияв закономірності розвитку. Властивості рядів динаміки оцінюються за допомогою аналітичних показників. При цьому базою порівняння може бути змінний попередній рівень (розрахунок *ланцюговим способом*) або постійний віддалений за часом рівень (розрахунок *базисним способом*) [1–3].

Розглянемо показники ряду динаміки.

Абсолютний приріст (або зменшення) Δ_i відповідає швидкості зміни рівнів ряду і розраховується як різниця рівнів ряду:

$$\text{а) базисний } \Delta_{i0} = y_i - y_0; \quad (1)$$

$$\text{б) ланцюговий } \Delta_i = y_i - y_{i-1}, i = 1..n, \quad (2)$$

де n – кількість рівнів ряду динаміки.

Темп зростання K_i характеризує інтенсивність змін рівнів ряду і виражається у відносних величинах числом або у процентах:

$$\text{а) базисний } K_{i0} = \frac{y_i}{y_0}; \quad (3)$$

$$\text{б) ланцюговий } K_i = \frac{y_i}{y_{i-1}} \quad (4)$$

Темп приросту T_i виражається в процентах і показує, на скільки рівень y_i більший (менший) від рівня, взятого за базу порівняння:

$$\text{а) базисний } T_{i0} = \frac{\Delta_{i0}}{y_0} 100\% = \frac{y_i - y_0}{y_0} 100\%; \quad (5)$$

$$\text{б) ланцюговий } T_i = \frac{\Delta_i}{y_{i-1}} 100\% = \frac{y_i - y_{i-1}}{y_{i-1}} 100\%. \quad (6)$$

Абсолютне значення одного проценту приросту A_i характеризує вагомість кожного проценту приросту і розраховується як відношення абсолютного приросту до темпу приросту:

$$A_i = \frac{\Delta_i}{T_i} = \frac{y_{i-1}}{100} = 0,01y_{i-1}, \% \quad (7)$$

Для вирівнювання динамічних рядів використовується *метод аналітичного вирівнювання*. В основі методу лежить встановлення функціональної залежності рівнів ряду від часу $Y_t = f(t)$ з використанням кореляційно-регресивного аналізу. При цьому на практиці застосовуються найчастіше математичні функції такого вигляду:

$$\text{а) лінійна} \quad Y_t = a_0 + a_1 t; \quad (8)$$

$$\text{б) параболічна} \quad Y_t = a_0 + a_1 t^2; \quad (9)$$

$$\text{в) гіперболічна} \quad Y_t = a_0 + a_1 \frac{1}{t}; \quad (10)$$

$$\text{г) степенева} \quad Y_t = a_0 a_1^t; \quad (11)$$

де a_0, a_1 – параметри, які знаходяться *методом найменших квадратів*;

t – порядковий номер періоду.

Розрахунок параметрів математичних функцій (8) – (11) здійснюється методом найменших квадратів (МНК) [1–5]. Він дає можливість знайти ту залежність, яка найближче проходить до точок фактичних даних на графіку в осях координат « t – y », тобто дає найменшу суму квадратів відхилень фактичних значень результативної ознаки у від вирівняних (теоретичних) значень Y_t :

$$\sum (y - Y_t)^2 = \min. \quad (12)$$

На основі цієї умови отримують систему нормальних рівнянь для розрахунку параметрів a_0, a_1 , де в якості фактора x виступає час t .

Для степеневі залежності (11) система нормальних рівнянь має вигляд [5]:

$$\begin{cases} nb_0 + a_1 \sum_{i=1}^n x_i = \sum_{i=1}^n y_i, \\ b_0 \sum_{i=1}^n x_i + a_1 \sum_{i=1}^n x_i^2 = \sum_{i=1}^n x_i y_i, \end{cases} \quad (13)$$

де $b_0 = \lg a_0$; $x_i = \lg t$; $y_i = \lg y$.

Тіснота зв'язку між ознаками оцінюється за допомогою таких характеристик як коефіцієнт детермінації та коефіцієнт кореляції [1–5].

Оцінка значущості зв'язку здійснюється з використанням F -критерію Фішера [1, 2, 5]. Теоретичне значення F порівнюється з табличним (критичним) значенням $F_{табл}$ і якщо $F > F_{табл}$, то вибіркова сукупність і зв'язок між ознаками є значущими.

В практичній діяльності може виникнути необхідність інтерполяції або екстраполяції рядів динаміки [1–5]. На практиці результат екстраполяції прогнозованих рівнів соціально-економічних явищ звичайно виконують інтервальними оцінками: $Y_t - t_1 \sigma_\varepsilon \leq Y_{np} \leq Y_t + t_1 \sigma_\varepsilon$.

Результати дослідження. Аналітичні показники динаміки визначимо за формулами (1) – (7) і запишемо в табл. 2.

Таблиця 2 – Розрахунок аналітичних показників динаміки

Роки	Вироблено теплової енергії, млн. Гкал	Абсолютний приріст, млн. Гкал		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту, млн. Гкал
	y_i	Δ_i	Δ_{i0}	K_i	K_{i0}	T_i	T_{i0}	A_i
2005	127,2	...	0	...	1	...	0	...
2006	124,6	-2,6	-2,6	0,98	0,98	-2,04	-2,05	1,272
2007	112,1	-12,5	-15,1	0,9	0,88	-10,0	-11,87	1,246
2008	104,7	-7,4	-22,5	0,94	0,82	-6,60	-17,69	1,121
2009	98	-6,7	-29,2	0,94	0,77	-6,4	-22,96	1,047
2010	104,1	6,1	-23,1	1,06	0,82	6,23	-18,16	0,98
2011	104,7	0,6	-22,5	1,01	0,82	0,58	-17,69	1,041
2012	104,1	-0,6	-23,1	0,99	0,82	-0,57	-18,16	1,047
2013	96,5	-7,6	-30,7	0,93	0,76	-7,3	-24,14	1,041

Як це видно з табл. 2, у 2013 році виробництво теплової енергії в порівнянні з 2005 роком зменшилося на 30,7 млн. Гкал, або в 0,76 разів (24,14 %), а порівняно з 2012 роком – на 7,6 млн. Гкал, або в 0,93 рази (7,3 %). Найбільший темп зростання виробництва теплової енергії порівняно з минулим роком спостерігався у 2010 р. (1,06 %), найменший – у 2007 р. (0,9 %). Кожний відсоток абсолютного приросту у 2013 році становив 1,04 млн. Гкал. Таким чином,

розвиток теплоенергетичної галузі України з виробництва теплової енергії є негативним, а її показники зменшуються із року в рік.

Загальне уявлення про характер тенденції зміни явища можна отримати із графічного зображення ряду динаміки (див. рис. 1).

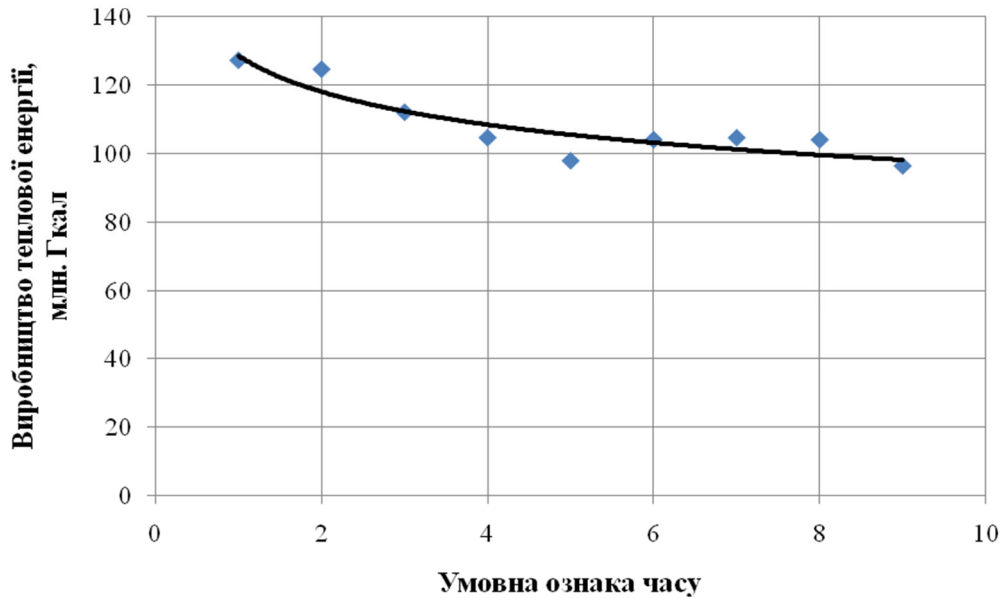


Рис. 1 – Виробництво теплової енергії в Україні за 2005–2013 рр.

Як це видно з графіка, фактичні дані ряду динаміки (точки на рис. 1) мають вигляд степеневої функції (4). Тоді вирівнювання ряду динаміки здійснюється за степеневою залежністю.

Рівняння, що описує степеневу залежність тренду, має такий вигляд:

$$Y_t = 128,55t^{-0,123}.$$

Оцінимо тісноту зв'язку між ознаками. Визначимо коефіцієнти детермінації та кореляції:

$$R^2 = \frac{\sum(Y_t - \bar{y})^2}{\sum(y - \bar{y})^2} = \frac{782,67}{943,68} = 0,83.$$

$$r = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,83} = 0,91.$$

Оскільки $R^2 = 0,83$, $r = 0,91$, то кореляційний зв'язок між ознаками тісний.

Значущість зв'язку за допомогою F -критерію Фішера розраховується за формулою:

$$F = \frac{\sum(Y_t - \bar{y})^2}{1} : \frac{\sum(y - Y_t)^2}{(n-2)} = \frac{782,67}{1} : \frac{150,79}{9-2} = 36,33.$$

Табличне значення F -критерію Фішера при ступенях волі чисельника 1 та знаменника $(n-2) = 9 - 2 = 7$ і прийнятому рівні значущості $\alpha=0,05$ $F_{табл}=5,59$ [5]. Так як $F > F_{табл}$ ($36,33 > 5,59$), то це означає достатню значущість зв'язку між цими ознаками.

Визначимо точковий і інтервальний прогнози на 2015 рік, скориставшись рівнянням тренду. Для 2015 року $t = 11$. Отже, за точковим прогнозом на 2015 рік виробництво теплової енергії в Україні становитиме:

$$Y_{np} = 128,55t^{-0,123} = 128,55 \cdot 11^{-0,123} = 95,81 \text{ млн. Гкал.}$$

Для встановлення інтервального прогнозу на 2015 рік скористаємося залежністю $Y_t - t_1\sigma_\varepsilon \leq Y_{np} \leq Y_t + t_1\sigma_\varepsilon$. Визначимо залишкове середнє квадратичне відхилення з урахуванням отриманих даних при $n=9$ і $m=2$.

$$\sigma_\varepsilon = \sqrt{\frac{\sum (y - Y_t)^2}{(n - m)}} = \sqrt{\frac{150,8}{9 - 2}} \approx 4,64.$$

Коефіцієнт довіри t_2 вибирається зі статистичних таблиць t -розподілу Стьюдента в залежності від рівня значущості $\alpha = 0,05$ і числа ступенів волі $(n-m) = 9-2=7$: $t_2=1,895$ [5]. Тоді прогнозне значення виробництва теплової енергії в Україні (млн. Гкал) у 2015 році з ймовірністю 95% буде знаходитися в межах: $87,02 \leq Y_{np} \leq 104,61$.

Висновки. Результати розрахунків показують, що у 2013 році виробництво теплової енергії в порівнянні з 2005 роком зменшилося на 30,7 млн. Гкал, або в 0,76 разів (24,14 %), а порівняно з 2012 роком – на 7,6 млн. Гкал, або в 0,93 рази (7,3 %). Найбільший темп зростання виробництва теплової енергії порівняно з минулим роком спостерігався у 2010 р. (1,06 %), найменший – у 2007 р. (0,9 %). Кожний відсоток абсолютного приросту у 2013 році становив 1,04 млн. Гкал. Таким чином, розвиток теплоенергетичної галузі України з виробництва теплової енергії є негативним, а її показники зменшуються із року в рік. За даними про виробництво теплової енергії в Україні за 2005–2013 рр. визначено вид лінії тренду: степенева функція. Отримано параметри рівняння регресії лінії тренду: $a_0 = 128,55$; $a_1 = -0,123$. Оцінено тісноту та значущість зв'язку між ознаками. Значення коефіцієнтів детермінації $R^2 = 0,83$ та кореляції $r = 0,91$ свідчать про достатню тісноту зв'язку між ознаками. Оскільки $F = 36,33 > F_{табл} = 5,59$, то вибіркова сукупність і зв'язок між ознаками є значущими. Зроблено точковий та інтервальний прогноз щодо виробництва теплової енергії в Україні на 2015 рік. За точковим прогнозом виробництво теплової енергії становитиме $Y_{np} = 95,81$ млн. Гкал. За інтервальним прогнозом

виробництво теплової енергії з ймовірністю 95% буде знаходитися в межах:
 $87,02 \leq Y_{np} \leq 104,61$ млн. Гкал.

Список літератури: 1. Лугінін О. Є. Статистика: підручник / О. Є. Лугінін, С. В. Білоусова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 580 с. 2. Білоцерківський О. Б. Статистика: текст лекцій / О. Б. Білоцерківський, О. О. Замула, Н. В. Ширяєва. – Х. : НТУ «ХПІ», 2009. – 96 с. 3. Білоцерківський О. Б. Аналіз виробництва електроенергії в Україні з використанням показників динаміки / О. Б. Білоцерківський // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2008. – № 1. – С. 148–153. 4. Білоцерківський О. Б. Моделювання часового ряду з видобутку природного газу в Україні за 2007–2009 рр. / О. Б. Білоцерківський // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2009. – № 35–1. – С. 105–109. 5. Лугінін О. Є. Економетрія: навч. посіб. / О. Є. Лугінін, С. В. Білоусова, О. М. Білоусов. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 252 с. 6. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Bibliography (transliterated): 1. Luhinin, O. Ye., and S. V. Bilousova. Statystyka: pidruchnyk. Kiev: Tsentr navchal'noyi literatury, 2005. Print. 2. Bilotserkivs'kyu, O. B., O. O. Zamula and N. V. Shyryayeva. Statystyka: tekst lektsiy. Kharkov: NTU «KhPI», 2009. Print. 3. Bilotserkivs'kyu, O. B. Analiz vyrobnytstva elektroenerhiyi v Ukrayini zvykorystannyam pokaznyki v dynamiky // Visnyk NTU «KHPI». No. 1. 2008. 148–153. Print. 4. Bilotserkivs'kyu, O. B. Modelyuvannya chasovoho ryadu z vydobutku pryrodnoho hazu v Ukrayini za 2007–2009 r. r. // Visnyk NTU «KHPI». No. 35–1. 2009. 105–109. Print. 5. Luhinin, O. Ye., S. V. Bilousova and O. M. Bilousov. Ekonometriya: navch. posib. – Kiev: Tsentr navchal'noyi literatury, 2005. Print. 6. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Надійшла (received) 05.03.2015

УДК 65. 011. 46

П. В. БРІНЬ, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
К. Є. КАРАТАЄВА, магістрант, НТУ «ХПІ»

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Робота присвячена проблемі оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості. В ході роботи були розглянуті та проаналізовані існуючі методи оцінки, наукові дослідження та публікації авторів, що вивчали дану проблему. Зокрема, дослідження виявили, що єдиної методики для оцінки ефективності не визначено. Автори мають різні думки щодо того, за якими саме критеріями оцінювати діяльність підприємства. Одна з існуючих методик була адаптована саме під підприємства меблевої промисловості. Для оцінки ефективності діяльності меблевих підприємств пропонується розрахунок інтегрального коефіцієнту. Для проведення оцінки були обрані фінансові та нефінансові показники, що враховують особливості меблевого виробництва. В якості еталонних значень були обрані середні значення за галузю. Для оцінки отриманих результатів запропонована бальна шкала, за якою визначається клас ефективності. Запропонований коефіцієнт є комплексним показником, який відбиває результати діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність, меблева промисловість, оцінка ефективності, особливості галузі, інтегральний показник.

Вступ. Визначення рівня ефективності функціонування підприємства є важливим завданням для власників підприємств, клієнтів і постачальників підприємства, фінансових інститутів та інших суб'єктів ринкової економіки. Результати оціночної діяльності дозволяють менеджерам оцінити перспективи подальшого руху, виявити проблематичні зони, проаналізувати ефективність обраної стратегії розвитку фірми.

Постановка проблеми. Стабільне функціонування підприємства залежить від правильного управління його ресурсами. Базою для прийняття управлінських рішень є результати оцінки ефективності діяльності підприємства, тому дана тема є актуальною.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. На сьогоднішній день не існує єдиної методики для оцінювання ефективності. Серед існуючих методів – методи деталізації, порівняння, експертних оцінок, розробки системи показників, аналізу фінансової звітності. Методичні аспекти формування показників ефективності виробництва, пошуку раціонального поєднання питань їх вимірювання та оцінки присвячені праці багатьох вчених, а саме: С. А. Аханова, П. Г. Бунича, М. П. Голика, А. І. Касьянова, А. І. Муравйова, С. А. Нікітіна, В. В. Новожилова, В. Н. Рибіна і ряду інших, але жодну методику не адаптовано для меблевої промисловості.

Мета дослідження – розробка методики для оцінки ефективності діяльності меблевого підприємства.

Матеріали наукових досліджень. Ефективність діяльності – складна категорія економічної науки і характеризується неоднозначністю підходів до її визначення. Зміст поняття ефективності складний та багатоаспектний, він загалом характеризує продуктивність будь-яких затрат і відображає кінцевий результат використання матеріальних і трудових ресурсів.

І. Г. Павленко ефективність розглядає як комплексну оцінку кінцевих результатів використання трудових, матеріальних, інформаційних та фінансових ресурсів підприємства у виробництві товарів та наданні послуг за певний термін, а також наголошує на тому, що кінцевою метою ефективності є не тільки результати діяльності, а й неперервність виробничого процесу, пов'язаного із задоволенням потреб як окремих суб'єктів, так і суспільства загалом [1, с. 38].

Для того, щоб визначити, наскільки ефективною є діяльність підприємства, необхідно провести її оцінку.

Якубович М. для оцінки рівня ефективності функціонування підприємства пропонує використовувати показники рентабельності, об'єднуючи їх в декілька груп [2, с. 37].

Акуліч В. В. пропонує застосовувати для оцінки ефективності діяльності організації фінансові коефіцієнти [3, с. 29–30], а саме коефіцієнти рентабельності, ліквідності, ділової активності та фінансової стійкості.

Однак для оцінки ефективності підприємств меблевої промисловості недостатньо аналізу лише фінансових показників, необхідно також застосування показників не фінансового напрямку, які відображають результати господарської діяльності.

Комплексна оцінка припускає, з одного боку, характеристику ефективності господарської діяльності, а з іншої – характеристику положення підприємства у бізнес-середі, серед конкурентів, тобто рейтингову оцінку в галузевій і міжгалузевій конкуренції [4, с. 376].

В рамках комплексної оцінки Шеремет Д. А. [4, с. 279] пропонує застосування інтегрованого коефіцієнта для визначення класу ефективності підприємств на основі наступних груп показників:

- 1) Показники рентабельності
- 2) Коефіцієнти капіталізації
- 3) Показники виробничої діяльності
- 4) Показники ділової активності
- 5) Коефіцієнти ліквідності
- 6) Показники використання трудових ресурсів.

Згідно цієї методики, розраховується значення кожного показника, після чого формується матриця, де групам показників, а також кожному показнику окремо надається питома вага. Для кожного показника обирається еталонне значення, якому присуджується 1 бал, при відхиленні в більшу чи меншу сторони – 1 та 0 балів відповідно. Інтегрований коефіцієнт знаходиться як сума добутків отриманих балів та питомої ваги.

Методика, запропонована Шеремет Д. А. [4], була адаптована для оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості. Для визначення еталонних показників був проведений аналіз середньогалузевих коефіцієнтів. Також з урахуванням особливостей галузі було запропоновано дві додаткові групи показників: якості та відходності виробництва.

Розглянемо детальніше особливості, властиві меблевій промисловості:

- 1) висока динаміка розвитку;
- 2) висока конкуренція;
- 3) насиченість ринку;
- 4) сезонність продажів;
- 5) короткий життєвий цикл товару, в порівнянні з іншими галузями;
- 6) низька ефективність використання складських площ, як власних, так і орендованих через використання штабельного виду складування;
- 7) більшість позицій номенклатури має розміри, які не вписуються в стандартний модуль (400 мм X 600 мм), що ускладнює зберігання;
- 8) високі транспортні витрати з просування готової продукції по каналах збуту;
- 9) великий об'єм відходів виробництва і їх нераціональне подальше використання.

Еталонні значення деяких показників залежать від специфікації галузі, а саме:

- рентабельність продажів по галузі має показник близько 25%;
- середня рентабельність виробництва в галузі на рівні 35%;
- коефіцієнт оборотності активів визначений на досить високому рівні, тому що за специфікою галузі за календарний рік повний цикл виробництва відбувається декілька разів;
- плинність кадрів в меблевій галузі має негативний вплив на діяльність підприємства, тому що при прийнятті кожного нового робітника необхідно витратити час на його навчання, як наслідок – зниження продуктивності;
- значення коефіцієнту маневреності власного капіталу на матеріалоємних виробництвах, до яких відноситься меблева галузь, має вищий рівень, ніж на фондоємних. В меблевій галузі його значення 0,8.

Для кожного обраного показника та діапазону його значень нижче нормованих, виставимо бальну оцінку та питому вагу показників для кожної групи. Обрані показники, їх еталонні значення та питома вага занесені до таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники, їх еталонні значення та питома вага для знаходження інтегрального показника ефективності

Показник	Еталонне значення	Кількість балів			Питома вага критерію	Питома вага групи критеріїв
		2	1	0		
1	2	3	4	5	6	7
1) Показники рентабельності:						0,25
– Рентабельність продажів, %	25	>25	0–25	<0	0,25	
– Рентабельність виробництва, %	35	>35	0–35	<0	0,25	
– Рентабельність сукупного капіталу, %	20	>20	0–20	<0	0,25	
– Рентабельність власного капіталу, %	20	>20	0–20	<0	0,25	
2) Коефіцієнти капіталізації						0,12
– Коефіцієнт фінансового ризику	0,5	<0,5	0,5–1	>1	0,35	
– Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,8	>0,8	0,3–0,7	<0,3	0,3	
– Коефіцієнт автономії	>0,5	>0,5	0,25–0,5	<0,25	0,35	
3) Показники виробничої діяльності						0,13
– Фондовіддача	5,5	>5,5	3–5,5	<3	0,35	
– Фондомісткість	0,18	<0,18	0,18–0,3	>0,3	0,35	
– Фондоозброєність	45	>45	10–45	<10	0,3	

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
4) Показники ділової активності						0,11
– Коефіцієнт оборотності активів	>2	>2	1–2	<1	1	
5) Показники ліквідності						0,11
– Коефіцієнт загальної ліквідності	1,5	1,5–2	1–1,5	<1	0,3	
– Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8	>0,8	0,5–0,8	<0,5	0,35	
– Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,4	>0,4	0,2–0,4	<0,2	0,35	
6) Показники використання трудових ресурсів						0,09
– Плинність кадрів, %	5	<6	6–10	>10	0,25	
– Темп зростання продуктивності праці, %	5	>5	0–5	<0	0,75	
7) Показники якості						0,11
– % браку	<3	<3	3–5	>5	0,5	
– % поверненої споживачем продукції	<1	<1	1–3	>3	0,3	
– Можливість виконання індивідуального замовлення	Індивідуальне замовлення за ескізами клієнта	Індивідуальне замовлення за ескізами клієнта	Готова модель виробу зі змінами, згідно побажань клієнта	Послуга виконання індивідуального замовлення відсутня	0,2	
8) Відходність виробництва	Безвідходне	Безвідходне	Помірно відходне	Велика частка відходів	1	0,08

По кожному розрахованому показнику необхідно розрахувати зважений показник $K_{\text{інт } n}$, тобто обраний бал в залежності від значення показника помножити на питому вагу цього показника.

Загальний інтегральний показник ефективності діяльності підприємства розраховується за формулою:

$$K_{\text{еф}} = \sum K_{\text{інт } n} \quad (1)$$

Бальна шкала

1,5–2 – перший клас ефективності, підприємство-лідер на ринку, високий рівень ефективності, необхідно втримувати та покращувати існуючі позиції

1–1,5 – другий клас ефективності, підприємство займає середню позицію на ринку, необхідно звернути увагу на ключові фактори, що не досягають нормованих показників

0–1 – третій клас ефективності, слабка позиція підприємства на ринку, варто зосередитись на найвагомійших показниках, намагатися їх покращити для виходу на вищий рівень.

Така оцінка ефективності є нескладною та зрозумілою, вона охоплює всі сфери діяльності підприємства, враховуючи специфіку виробництва.

Висновки. Проведені дослідження в сфері оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості виявили необхідність використання комплексного показника, який охоплює всі сфери функціонування підприємства. На основі існуючого інтегрального коефіцієнта, було розроблено методику оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості з урахування середньогалузевих показників. Запропоновані методичні засади апробовані авторами при оцінюванні інвестиційного проекту з виробництва пелетів та можуть бути використані широким колом підприємств меблевої галузі при обґрунтуванні управлінських рішень.

Список літератури: 1. Павленко И. Г. Подходы к определению экономической сущности понятия «эффективность» / И. Г. Павленко // Экономика и управление. – 2006. – №1. – С. 35–38. 2. Якубович, М. А. Финансовые показатели эффективности функционирования предприятий / М. А. Якубович // Планово-экономический отдел. – 2005. – №9. – С. 36–39. 3. Акулич, В. В. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации / В. В. Акулич // Планово-экономический отдел. – 2008. – № 11. – С. 27–34. 4. Шеремет А. Д. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия (вопросы методологии). М. : Экономика, 2006. – 415 с.

Bibliography (transliterated): 1. Pavlenko I. G. Podhodyi k opredeleniyu ekonomicheskoy suschnosti ponyatiya «effektivnost» – Ekonomika i upravlenie. – 2006. – No 1. – P. 35–38. 2. Yakubovich, M. A. Finansovyye pokazateli effektivnosti funktsionirovaniya predpriyatiy // Planovo-ekonomicheskiiy otdel. – 2005. – No 9. – P. 36–39. 3. Akulich, V. V. Sovremennyye podhodyi k otsenke effektivnosti deyatel'nosti organizatsii / V. V. Akulich // Planovo-ekonomicheskiiy otdel. – 2008. – No 11. – P. 27–34. 4. Sheremet A. D. Kompleksnyiy ekonomicheskiiy analiz deyatel'nosti predpriyatiya (voprosyi metodologii). Moscow: Ekonomika, 2006. – 415 p.

Надійшла (received) 21.09.2014

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;
Н. БАБЕНКИН, магистрант, НТУ «ХПИ»

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с факторами повышения экономической эффективности деятельности предприятий. Проанализированы понятия экономического эффекта и экономической эффективности на основе зарубежных и отечественных научных изданий. Приведена взаимосвязь основных факторов макро- и микросреды влияния на объем товарооборота предприятий Украины. Сделаны выводы о целесообразности повышения экономической эффективности деятельности предприятий при управлении данными факторами.

Ключевые слова: экономический эффект, экономическая эффективность, факторы, экономический результат, товарооборот.

Введение. В условиях ограниченности всех видов ресурсов встает проблема изучения экономической эффективности предприятий торговли. Эффективность деятельности определяется по конечным результатам

функционирования предприятия или ее производственных подразделений и отражает уровень организационно-управленческой деятельности.

Все показатели, используемые при оценке хозяйственной деятельности торговых организаций, можно свести в экономические категории: экономический эффект, экономический результат, экономическая эффективность.

Анализ последних исследований и литературы. Различные факторы повышения экономической эффективности предприятия исследовали ведущие зарубежные и отечественные экономисты: Л. А. Брагин, А. Н. Азрилиян, И. Н. Герчикова, Ю. П. Платонов, В. Леонтьев, П. Самуэльсон, Е. Ф. Авдокушин, Е. С. Аكوпова, А. С. Булатов, В. В. Покровская, Е. П. Пузакова, К. А. Семенов, Л. Е. Стровский, И. П. Фаминский и др.

Цель исследования, постановка проблемы. Целью данной работы является определение путей повышения экономической эффективности деятельности предприятия.

Материалы исследований. Несмотря на то, что в экономической литературе иногда ставят знак равенства между понятиями «эффект» и «результат», мы предлагаем различать эти понятия.

Экономический результат – это абсолютное значение (не обязательно в стоимостном выражении) какого-либо показателя, характеризующего степень предпринимательской активности в той или иной сфере деятельности. Для торговой организации такими показателями могут быть, например, товарооборот, количество покупателей, посетивших магазин за определенный период времени, прирост торговой площади, объем закупленной партии товаров.

Под экономическим эффектом понимают разницу между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения. В торговле экономический эффект может выражаться через такие показатели, как валовой доход и прибыль.

Для оценки экономической эффективности используют оба вида показателей: и результат, и эффект.

Экономическая эффективность Л. А. Брагиным определяется соотношением полученного результата или эффекта в стоимостном выражении с затратами различного рода ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, информационных) по его достижению. Иными словами, речь идет об уровне эффективности использования ресурсов [1].

По поводу эффективности у учетных существует множество точек зрения. Так, А. Н. Азрилиян экономическую эффективность рассматривает как результативность экономической деятельности, экономических программ и

мероприятий, характеризуемую отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства, с применением ресурсов определенной стоимости [2].

По мнению И. Н. Герчиковой, под экономической эффективностью производства следует подразумевать способность достижения намеченных целей по определенным направлениям с соблюдением заданных критериев эффективности (максимизации эффекта или минимизация затрат на его достижение) [3].

При анализе показателей результативности деятельности предприятия нужно уделить внимание доминирующим показателям, характеризующим степень использования экономического потенциала (средств труда, предметов труда и самого труда), так как от его величины и динамики зависят производственный процесс и его результаты. Ресурсный подход к определению результативности работы предприятий направлен на проведение режима экономии и бережливости, достижение наилучших результатов при наименьших затратах труда и средств.

К основному показателю эффективности деятельности торгового предприятия относится розничный товарооборот. Под розничным товарооборотом понимают передачу товаров конечным потребителям, как правило населению, для удовлетворения личных потребностей. На этом процесс обращения товара завершается – товар поступает в сферу потребления и перестает быть товаром. Таким образом, экономическая сущность розничного товарооборота проявляется в экономических отношениях, связанных с обменом денежных доходов населения на товары.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящей в сферу личного потребления в обмен на денежные доходы населения, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой – денежную сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребность предприятий в материальных и трудовых ресурсах, характеризует развитие торговой сети.

В соответствии со стандартом под розничным товарооборотом понимается объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного и домашнего пользования. Кроме того, в розничный товарооборот включается продажа товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров. Такая продажа может производиться как за наличный, так и безналичный расчет [4].

Розничный товарооборот как статистический показатель содержит объем продажи товаров населению через все каналы реализации: на официально учтенных предприятиях, на вещевых, смешанных и продуктовых рынках.

Объем розничного товарооборота во многом характеризует состояние национальной экономики, отражая положение дел в промышленности и сельском хозяйстве, инфляционные процессы, изменение благосостояния населения, конъюнктуру и емкость внутреннего рынка.

Показатель розничного товарооборота (как и оптового) имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота – объем реализации в денежном исчислении, качественная – связана со структурой товарооборота. Структура (или ассортиментный состав) товарооборота – это доля отдельных товарных групп в общем объеме реализации.

Состав розничного товарооборота классифицируют по видам продаж:

- выручка от продажи продовольственных и непродовольственных товаров в магазинах, палатках, с использованием автоматов, в развозной и разносной торговле;

- товарооборот предприятий внедомашнего питания, состоящий из оборота по продаже продукции собственного производства и покупных товаров, включая наценку;

- выручка от реализации медикаментов в аптеках;

- выручка от реализации книг, газет, журналов, в том числе и по подписке, и др.

Необходимо четко различать такие понятия, как состав и величина товарооборота: состав складывается из различных видов продаж, а величина – из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам).

К показателям, характеризующим товарооборот торговой компании, относятся:

- объем товарооборота в стоимостном выражении в текущих ценах;

- объем товарооборота в стоимостном выражении в сопоставимых ценах;

- ассортиментная структура товарооборота по отдельным группам товаров (в грн., %);

- однодневный объем товарооборота (в грн.);

- объем товарооборота в расчете на одного работника, в том числе работника торговой группы;

- объем товарооборота на один квадратный метр общей площади, в том числе на один квадратный метр торговой площади;

- время обращения товаров (в днях оборота);

– скорость товарооборота (число оборотов).

К задачам анализа товарооборота относят:

– изучение динамики показателей товарооборота;

– анализ товарной структуры и внутригруппового ассортимента;

– анализ товарооборота по организационным формам и методам торговли;

– определение и оценка факторов, влияющих на объем и структуру товарооборота;

– анализ сезонности товарооборота;

– анализ товарооборачиваемости.

К методам анализа относят [5]:

– построение динамических рядов;

– использование относительных и средних величин;

– сравнение;

– индексный метод;

– построение трендовых и регрессионных моделей динамики;

– цепная подстановка;

– балансовая увязка показателей;

– построение графиков и др.

В зависимости от уровня оценки, объема учитываемых результатов и затрат, а также назначения оценки различают несколько видов эффективности:

– полная экономическая эффективность – отражает отношение полного эффекта хозяйственной деятельности предприятия ко всем затратам, вызвавшим этот эффект;

– приростная экономическая эффективность – характеризуется отношением прироста эффекта за расчетный период к приросту вызвавших его затрат;

– сравнительная экономическая эффективность – представляет собой частный случай приростной эффективности, когда базой для расчета эффекта и затрат являются не показатели прошлой деятельности, а один из сравниваемых вариантов. В качестве эффекта здесь чаще всего выступает рост прибыли за счет снижения себестоимости при реализации одного варианта по сравнению с другим, а в качестве затрат – дополнительные капитальные вложения, обеспечивающие снижение себестоимости по лучшему варианту.

Эффективность производственно-хозяйственной деятельности по А. Н. Азрилияну – это результативность производства, характеризуются системой показателей, включающей частные показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов и общие показатели эффективности использования нескольких видов ресурсов.

Показатели эффективности деятельности торгового предприятия рассчитываются на основе сопоставления эффекта (результата) деятельности с авансированными ресурсами или текущими затратами, связанными с получением этого эффекта. Для оценки эффективности коммерческой (хозяйственной) деятельности торгового предприятия чаще всего используют систему показателей. Обоснование необходимости их применения дано в теории множественности целей, основу которой составляет системный подход к описанию предприятия, что предполагает существование в системе иерархии целей и, соответственно, критериев их достижения [1].

Эффективность организации определяется по ряду показателей. Оценить эффективность работы фирмы только по ее экономическим достижениям – например, по прибыли, полученной в результате деятельности, – недостаточно. Огромную прибыль можно получить и на основе жесточайшей эксплуатации работников, и на основе современных методов организации производства с использованием социально-психологических факторов. Для нас важно изучение второго, гуманного пути достижения эффективности. Эффективность организации оценивается комплексно, по показателям двух блоков.

Первый блок включает в себя объективные (экономические) показатели:

1. Результативность. По этому показателю оценивается, достигнуты ли организацией поставленные цели.

2. Производительность. Этот показатель выявляет, достигнута ли цель посредством минимальных трудовых затрат.

3. Продуктивность. По этому показателю оценивается количество и качество продукции.

4. Рентабельность. Это показатель прибыльности в процессе всего товарооборота от приобретения сырья и оборудования до продажи произведенного товара.

5. Экологичность. К современному производству предъявляется требование применения экологически чистых технологий. Загрязнение окружающей среды является одним из важных показателей неэффективности промышленного предприятия.

6. Энергоемкость. Любое производство приближается к идеальному, если потребляется минимум энергии. Поэтому показатель энергозатрат, израсходованных в технологическом процессе, говорит об эффективности всего производства в целом.

Второй блок включает в себя субъективные (психологические, физиологические, социально-психологические) показатели:

1. Трудовая, духовная и общественная активность сотрудников.

2. Удовлетворенность трудовой деятельностью. Это показатель личностного отношения человека к своему труду и членам группы.

3. Относительная стабильность организации.

4. Сработанность организации. Этот показатель характеризует устойчивость и прочность межличностных взаимодействий. С его помощью оценивается психологическое состояние системы функционального взаимодействия сотрудников.

Результаты исследований. В рамках управления предприятием ежедневное управление денежными средствами через планирование часто рассматривается как рутинная и малозначительная деятельность. Но результаты этой деятельности затрагивают благополучие предприятия в целом.

Первой задачей экономической эффективности является необходимость планирования потребностей в финансировании.

Второй задачей является планирование и поддержание денежных потоков, обеспечивающих осуществление своевременных текущих платежей кредиторам и поставщикам, другими словами, непрерывное поддержание удовлетворительной текущей ликвидности или платежеспособности, что является необходимым условием долгосрочного успеха в бизнесе.

Потребность в решении этих сложных проблем приводит к необходимости изучения прошлых периодов, посредством бухгалтерской отчетности.

Основной задачей оценки экономической эффективности производства на предприятии является способствование выявлению и реализации внутрихозяйственных резервов повышения эффективности общественного производства, достижению лучших конечных результатов деятельности предприятия, т. е. повышению прибыли.

Выводы. В процессе проведенного анализа путей повышения экономической эффективности деятельности предприятия были сформулированы следующие выводы:

– экономическая эффективность деятельности предприятия как важнейшая функция управления осуществляется путем составления планов работы предприятия, ее составных частей и работников;

– основу всей системы планов составляют финансовые и стратегические планы, определяющие цели и способы будущего развития;

– в настоящее время скопился определенный опыт по разработке финансового планирования, который заслуживает внимания и анализа. Он показывает, что чаще всего стратегии отечественных предприятий формируются как пути эволюционного развития за счет более высокого качества предлагаемой продукции или услуг, снижения затрат на производство, маркетинговых усилий, совершенствования процессов и т. д. (то есть методом постепенного наращивания конкурентоспособности предприятия).

Список литературы: 1. Волков О. И., Девяткин О. В. Экономика предприятия (фирмы): Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 601 с.; 2. Горфинкель В. Я., Швандар В. А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 718 с.; 3. Коваленко Н. Я. Экономика сельского хозяйства. – М. : ЮРКНИГА, 2009. – 384 с.; 4. Минаков И. А. Экономика сельскохозяйственных предприятий – М. : Колос, 2009. – 400 с.; 5. Добрынин В. А. Экономика, организация и планирование сельского хозяйства. – М. : Агропромиздат, 2009. – 271 с.

Bibliography (transliterated): 1. Volkov O. I., Devjatkin O. V. Jekonomika predprijatija (firmy): Uchebnik. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moscow. INFRA-M, 2009. – 601 p. 2. Gorfinkel' V. Ja., Shvandar V. A. Jekonomika predprijatija. Uchebnik dlja vuzov. – 3-e izd., pererab. i dop. – Moscow. JuNITI-DANA, 2010. – 718 p. 3. Kovalenko N. Ja. Jekonomika sel'skogo hozjajstva. – Moscow. JuRKNIGA, 2009. – 384 p.; 4. Minakov I. A. Jekonomika sel'skohozjajstvennyh predprijatij – Moscow. Kolos, 2009. – 400 p. 5. Dobrynin V. A. Jekonomika, organizacija i planirovanie sel'skogo hozjajstva. – Moscow. Agropromizdat, 2009. – 271 p.

Поступила (received) 15. 10. 2014

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»;

А. ИШАНКУЛЫЕВ, магистрант, НТУ «ХПИ»

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются вопросы, связанные с направлениями развития международной маркетинговой деятельности предприятия. Проанализированы и предложены мероприятия, позволяющие привлечь новых потребителей за счет эффективной маркетинговой деятельности. Рассмотрены проблемы международного сотрудничества предприятий с реальными и потенциальными потребителями, находящимися за рубежом.

Ключевые слова: международный маркетинг, товарная стратегия, коммуникационная политика, ценовая стратегия, рекламная кампания, стратегическое планирование.

Введение. Товарная стратегия – это выбор направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортиментов товаров, пусть более приемлемого для успешной работы на рынке и такого, что обеспечивает эффективность деятельности предприятия в целом.

Если компания решила выйти на внешний рынок, то данный процесс проходит, как правило, путем проведения комплекса мероприятий, которые также включают изготовление товарной стратегии.

Анализ последних исследований и литературы. Различные аспекты развития международной маркетинговой деятельности исследовали ведущие зарубежные и отечественные экономисты: Ф. Котлер, В. Леонтьев, П. Самуэльсон, Е. Ф. Авдокушин, Е.С. Аколова, А. С. Булатов, В. В. Покровская, Е. П. Пузакова, К. А. Семенов, Л. Е. Стровский, И. П. Фаминский и др.

Цель исследования, постановка проблемы. Целью данной работы является определение стратегических направлений развития международной маркетинговой деятельности.

Материалы исследований. Чаще всего в международном маркетинге используют такие стратегии, как:

- 1) приспособление (адаптация) товара к местным условиям;
- 2) стандартизация товара;
- 3) стратегия нового продукта (инновации);
- 4) стратегия обратного (регрессивного) изобретения.

Какие же стратегии целесообразно использовать, учитывая особенности его продукции? Здесь возможные три варианта развития событий.

Первый вариант товарной стратегии предусматривает адаптацию продукции (услуг) предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» к потребностям потребителя. Это связано с тем, что в нефтегазовой сфере промышленности существуют разные условия добычи нефти и ее переработки, поэтому некоторые услуги, которые предлагаются необходимо адаптировать к местным условиям.

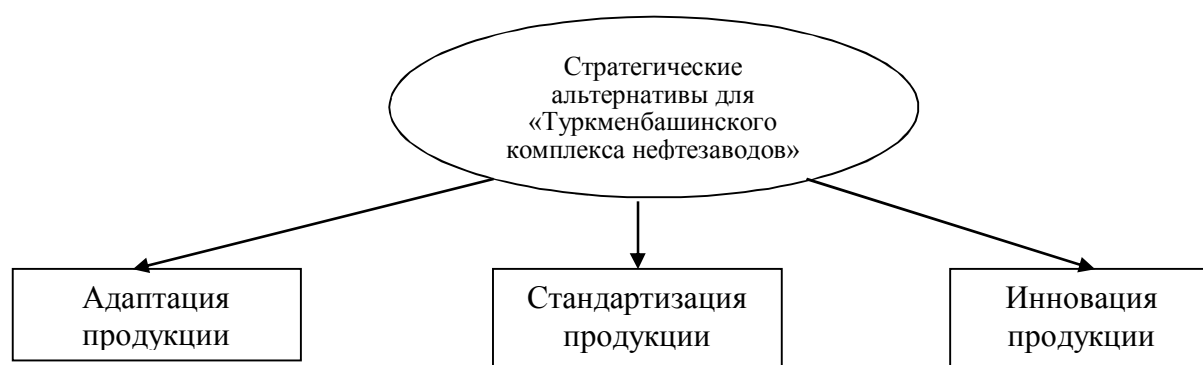


Рис. 1 – Стратегические альтернативы при выходе на зарубежные рынки

Вместе с выше рассмотренным способом разработки товарной стратегии, возможным и другой вариант – стандартизация. Она может быть применена для таких услуг, как инжиниринг или монтаж оборудования.

И, в конце концов, третья товарная стратегия связана с самой спецификой предприятия как научно-технического центра, т. е. стратегия инновации. Так, в обществе периодически ведутся разработки самостоятельно или вместе с другими организациями по разработке новых технологий по добыче нефти и тому подобное. Это дает возможности компании не только предоставлять новые услуги и таким образом иметь конкурентные преимущества, а и получать дополнительную прибыль за счет продажи лицензий на использование определенных технологий и т. д.

Таким образом, проанализировав ситуацию в работе предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов», следует отметить, что ему уместно использовать комбинированную товарную стратегию как результат объединения трех: адаптации, стандартизации и инновации, – что даст значительные конкурентные преимущества предприятию такого характера.

Однако успешная разработка товарной стратегии – это не единая составляющая успешной конкуренции на внешнем рынке. Еще одним элементом, который является довольно весомым при выборе потребителем именно вашей продукции, является цена. Рассмотрим, факторы, которыми руководствуется предприятие «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» при разработке своей ценовой стратегии.

Выбор ценовой стратегии, т. е. метода ценообразования в зависимости от условий изменения конъюнктуры рынка, будет влиять на такие показатели, как уровень прибыли, рентабельность производства, объем продаж и т. д.

Для установления цены на оборудование (услуги) предприятие использует данные собственных договоров с поставщиками или другими заказчиками, цены на аналогичные товары конкурентов, предложения других предприятий. При этом цены на продукцию могут содержать определенные поправки, например, на разность в объемах работ, видах оборудования, качества товаров, которые сравниваются, в сроках поставки, условиях оплаты и т. д. При этом цену следует установить таким образом, чтобы конечная цена отличалась от базовой не больше, чем на 25%.

При расчете цены товара на внешнем рынке предприятие пользуется правилами ИНКОТЕРМС-2000, что позволяет ему точно определить момент передачи собственности, а так и распределение обязательств и расходов между продавцом и покупателем. К национальной стоимости при экспорте своей продукции прибавляется еще стоимость упаковки и специальной подготовки по экспорту, судьба расходов на погрузку и международные перевозки, страховые расходы на транспорт, расходы, которые связаны с въездом за границу и т. д.

Кроме продажи товаров и услуг, в последние годы заметным становится процесс роста количества договоров по торговле научно-техническими знаниями и предоставлению технических услуг.

В настоящее время возникает большое количество форм, которые обеспечивают деятельность на зарубежных рынках без вывоза капитала, которые базируются на использовании договорных отношений. Эти формы кооперации проявляются в трех основных видах: лицензионное производство; управление по контракту (management contracting) и подрядное производство (contract manufacturing).

Цена, которая будет устанавливаться на патент, будет зависеть от конкретных условий лицензионного договора. Так, это может быть пошальный

платеж, т. е. одноразовая выплата суммы; могут быть ежегодные платежи (роялти) на протяжении определенного периода. В любом случае необходимо составлять бизнес-план для каждого частного случая. Это даст возможность определить базовую цену на патент и окончательную. Базовая цена будет включать разные виды расходов, например, расход на оформление соответствующей документации, расход на заработную плату специалистов, которые принимали участие в разработке конкретного проекта и т. д. А окончательная цена будет устанавливаться с учетом цен конкурентов. Если себестоимость патента будет превышать допустимый уровень цен, то не будет в таком случае необходимости осуществлять продажу. Итак, установление цены на патент на право использования технологий будет проходить по выше рассмотренному механизму.

Коммуникационная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок:

- паблик рилейшнз (PR);
- реклама;
- стимулирование сбыта;
- специализированные выставки;
- персональные продажи.

Что касается предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов», то можно сказать, что оно имеет значительные потенциальные возможности для проведения коммуникационных мероприятий.

Целевой аудиторией рекламы предприятия «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» являются рабочие предприятия, организации и коммерческие структуры, которые работают на нефтегазовом рынке:

- первый уровень – инженерно-технический состав;
- второй уровень – главные специалисты подразделов;
- третий уровень – руководители предприятий, их заместители по направлениям.

Целью рекламной кампании предприятия является привлечение внимания потенциальных клиентов к фирме, ее возможностям, предложенным услугам и т. д. Реклама, призванная не только оказывать содействие спросу на услуги, и оборудование, которые изготавливаются фирмой, но и решать целый спектр других проблем. Среди них: информация о предприятии, его достижениях, содействие службы сбыта услуг в переговорах с клиентами, обеспечение общеизвестного призвания деятельности предприятия, формирование сознания клиентов, что они сделали верный выбор, демонстрация солидности предприятия, точности в осуществимые принятых им обязательств и т. д. Рассмотрим более подробно цели рекламной кампании «Туркменбашинского комплекса нефтезаводов»:

«Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» может использовать такие виды и каналы распространения рекламы:

- специализированные выставки;
- пресса: журналы, специализированные справочники (региональные, сезонные, издание торговых палат), производственные справочники;
- деловые встречи;
- проведение семинаров;
- от продажи до продажи: презентационный материал, личные письма, клиентские предложения
- специальная реклама: сувениры, календари, записные книжки.

Выбор правильного соединения средств продвижения нуждается в наличии профессиональных навыков.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной и неличной коммуникации (как, например, большинство из вышеперечисленных).

Исходя из целей рекламной кампании и принимая во внимание специфическую сферу деятельности компании, следует проводить такие мероприятия по рекламе и продвижению товара на внешний рынок:

1. Создание личного сайта компании, т. е. реклама в сети Интернет.
2. Участие в специализированных выставках.
3. Публикация информации о деятельности организации на страницах специализированных журналов и в производственном справочнике.

Особое место занимают сувениры, рассчитанные на партнеров по бизнесу – это элемент делового этикета. Деловой подарок всегда был показателем престижа и стабильности фирмы, знаком особого внимания к партнеру. Сувениры для партнеров подразделяются на подарки руководству, управляющим среднего звена и рядовому персоналу. Начало нашей рекламной кампании будет отмечено таким знаком внимания. Стоимость подарков определяется служебным рангом адресата. Директорам дарят что-то дорогое и эксклюзивное, красивое и не обязательно очень утилитарное. Менеджерам, руководителям отделов – что-то стильное средней стоимости.

Работа с клиентами нуждается в большей дипломатичности, поэтому необходимо помнить о желании и вкусах людей, ответственных за работу с ними.

Кроме вышеназванных, еще одним эффективным средством массовой коммуникации на сегодняшний день является Интернет. Интернет как новая информационная технология представляет для малых предприятий возможность рекламирования товара по всему миру на всех стадиях его создания, внедрение на рынки и их применение в конкурентной борьбе. Интернет разрешает также проведение маркетинговых исследований, включая изучение конкурентов, поставщиков, потенциальных потребителей, посредников.

График использования средств распространения рекламы позволяет составить письменное расписание, по которому лицо, ответственное за непосредственное размещение объявлений, проверяет свою работу. График, таким образом, – удобное средство демонстрации состава рекламной программы фирмы. Больше того, это действующее средство контроля за расходами на рекламу. Подсчитав результат расходов, указанных в графике, можно сказать, будет ли превышена смета расходов на средства распространения рекламы. И, в конце концов, график может быть использован для контроля соответствия расходов, выделенных на покупку определенного средства распространения рекламы, и реальных расходов на покупку их услуг.

Результаты исследований. Учитывая выше сказанное, компании «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» целесообразно создать сайт, особенно учитывая специфичность продукции предприятия. Его создание даст возможность фирме разместить много полезной информации в Интернете: техническую документацию по оборудованию, статьи на специализированные темы, справочники, – все это поможет привлечь потенциальных клиентов не только в Украине, но и в странах СНГ. Учитывая специализацию компании «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов», особый интерес для нее представляет Россия, поскольку последняя довольно богатая нефтегазовыми месторождениями, а, значит, и спрос на услуги предприятия в этой стране довольно значительный.

Как бы не старались рекламисты, в ТВ-ролик, а особенно рекламный щит, нельзя вместить достаточно информации. Для таких целей служит сайт. Потенциальный клиент, заинтересовавшись рекламой компании и увидев ее интернет-адрес, обращается к сайту за дополнительной информацией. Кроме того, партнеры и клиенты имеют возможность ознакомиться с услугами компании; получить информацию о состоянии продукции, обратиться со своими предложениями и замечаниями.

Предложенные в статье товарные и ценовые стратегии, позволят компании укрепиться на рынке Украины, а благодаря правильно выбранной коммуникационной политике предприятию удастся завоевать немалую долю рынка.

Выводы. Следует отметить, что все вышеуказанные мероприятия нуждаются в расходах. Но учитывая то, что финансовые трудности фирмы «Туркменбашинский комплекс нефтезаводов» в настоящее время связаны именно с отсутствием достаточного количества заказчиков, поскольку основным заказчиком является НГДУ «Нефтегаз», которое в настоящий момент переживает определенные финансовые трудности, отразившиеся на деятельности предприятия, то скорее всего, расходы на рекламные мероприятия в перспективе окупят себя, так как дадут возможность привлечь дополнительных клиентов не

только в Украине, а и в России, где для «Туркменбашинского комплекса нефтезаводов» существует значительный потенциал.

Список литературы: 1. Алексеев И. С. Внешнеэкономическая деятельность. – М. : Дашков и К, 2010. – 304 с.; 2. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 215 с; 3. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник. - 7-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2010. – 500 с.

Bibliography (transliterated): 1. Alekseev I. S. Vneshnej ekonomicheskaja dejatel'nost'. – Moscow. Dashkov and Co. 2010. – 304 p. 2. Berdnikova T. B. Analiz i diagnostika finansovo-hozjajstvennoj dejatel'nosti predpriyatija. Uchebnoe posobie. – Moscow. INFRA-M. 2010. 215 p. 3. Prokushev E. F. Vneshne jekonomicheskaja dejatel'nost': Uchebnik. – 7-e izd., ispr. i dop. – Moscow. Dashkov and Co. 2010. – 500 p.

Надійшла (received) 15. 10. 2014

УДК 658. 012. 38

Р. Г. ДОЛІНСЬКА, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;
А. В. БУРМА, магістрант, НТУ «ХПІ»

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ МАРКЕТИНГУ ТА ЗБУТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Узагальнені наукові підходи щодо визначення змістовного наповнення поняття «маркетинг-контролінг». Запропоновано варіант позиціонування служби контролінгу в системі управління групою інтегрованих підприємств. Сформульовані основні вимоги і запропоновані ознаки класифікації ключових показників маркетинг-контролінгу. Уточнена класифікація ключових показників контролінгу маркетингової діяльності через розширення класифікаційних ознак забезпечує збалансоване управління маркетингом, визначає конкретні шляхи розвитку і підвищення його ефективності, зокрема, дає змогу підпорядкувати цілі управління процесами маркетингу і збуту загальній меті корпоративного управління підприємствами.

Ключові слова: маркетинг контролінг, позиціонування служби контролінгу, ключові показники маркетинг-контролінгу.

Вступ. Прискорення темпів науково-технічного прогресу, інтенсивність конкуренції, глобалізація та інтеграція виробничо-господарських зв'язків висувають нові вимоги до систем управління підприємствами. Групи інтегрованих підприємства, перетворюючись у складні системи, децентралізують управління й оперують великим потоком маркетингової інформації. У зв'язку з цим існує об'єктивна необхідність координації маркетингової діяльності окремих підприємств у складі групи та їх підрозділів. Для забезпечення керованості таких систем потрібні нові методи управління, що відповідають складності зовнішнього й внутрішнього середовища підприємств. У цих умовах стає необхідним використання контролінгу маркетингу, що координує роботу окремих підприємств інтегрованої групи, функціональних служб підприємства й забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку керівництва при прийнятті управлінських рішень з питань маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Концепція контролінгу маркетингової діяльності є об'єктом досліджень закордонних і вітчизняних

вчених. Наукові засади та закордонна практика контролінгу викладені у роботах Вебера Й., Майера Е., Манна Р., Фалько С., Фольмута Х. Й., Хана Д., Хорвата П., Швальбе Х. та інших. У 2002 році в ФРН була видана монографія М. Бауера під назвою «Controllershіp in Deutschland» [1, с. 14], де у вступі автор пише: «Практичне значення контролінгу на німецькому підприємстві сьогодні цілковито безперечне. Це стосується як функції, так і самого контролера, який поряд з менеджером виконує основні задачі контролінгу».

У фундаментальній монографії Дітгера Хана [2, с. 82] підкреслюється, що основою контролінгу є планування, націлене на досягнення цілей корпорації, і відповідні розділи плану:

- 1) генеральне цільове планування або планування загальних цілей.
- 2) стратегічне планування, або планування продуктової програми й потенціалу, планування структури потенціалу;
- 3) оперативне планування, або планування виробничої програми й процесів при заданому потенціалі;
- 4) зведене загальнофінансове планування результату й фінансове планування.

Однак закордонні автори спираються, насамперед, на власний національний досвід, який істотно відрізняється у різних країнах. Це накладає свій відбиток на теоретичні основи й обмежує їх практичне застосування на промислових підприємствах України.

Значний внесок в адаптацію теорії контролінгу до сучасних умов національної економіки зробили: Балабанова Л. В., Чумаченко М. Г., Ілляшенко С. М., Терщенко О. О., Пушкар М. С., Міщенко В. А. Вітчизняні науковців своїх роботах доводять необхідність застосування концепції контролінгу на підприємствах різних сфер діяльності. Для прикладу, систему контролінгу для підприємств харчової промисловості розробляли С. Б. Ільїна, Л. В. Балабанова, систему контролінгу для управління торговельними мережами адаптував М. В. Тарасюк, дослідженнями специфіки банківського контролінгу займались Н. П. Шульга, А. С. Криклій, Г. В. Лавінський, І. М. Кушнір.

У той же час недостатньо досліджені проблеми сутності, контролінгу в системі маркетингу та збуту, не розглянуті фактори, що впливають на структуру, функції, ключові показники маркетинг-контролінгу на інтегрованих підприємствах сфери В2В. Л. В. Балабанова та О. О. Гасило видали монографію «Маркетинговий контролінг: теорія і методологія» [3]. На жаль, взаємозв'язок маркетингового контролінгу з маркетингом підприємства в цій монографії, як і в багатьох інших роботах, не розглядається.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою роботи є уточнення наукових підходів щодо позиціонування маркетинг-контролінгу і вибору

ключових показників маркетингової діяльності на прикладі підприємств індустріальної групи «УПЕК», що діють на ринку підшипників.

Матеріали досліджень. Найбільшої уваги заслуговують дискусії науковців стосовно співвідношення понять «менеджмент-маркетинг» та «контролінг-маркетинг», оскільки при розгляді спеціальної економічної літератури незрозумілою є різниця між ними.

Вказані обставини визначають викликали необхідність уточнення поняття і визначення завдань контролінгу маркетингової діяльності підприємств у складі індустріальної групи.

Характеризуючи функції контролінгу, Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. вказують, що маркетинг-контролінг містить у собі підсистеми контролю й аудиту, які передбачають відповідно планування, організацію й здійснення процесів виміру, ревізії й оцінки результатів реалізації концепцій, стратегій і планів маркетингу, ефективності управлінських заходів для досягнення тактичних і стратегічних цілей маркетингу [4, с. 425]. Погоджуючись з думкою цих авторів, слід особливо підкреслити, що в концепцію контролінгу маркетингу дійсно входить планування, облік і контроль результатів маркетингових заходів, але не шляхи і методи їх реалізації. Відповідно до цього контролер в області маркетингу приймає участь у процесах планування, координації та контролю, пов'язаних з ринковою активністю підприємства, чи йде мова про зміну збутової політики, наприклад, або про вихід на нові ринки, або про розширення асортименту продукції та послуг.

Мелентьєва Н. І. доповнює змістовне наповнення поняття «маркетинг-контролінг», вказуючи на те, що організація маркетинг-контролінгу постійно пов'язана з організацією системи інформації на підприємстві, з визначенням системи звітності й налагодженні комунікацій як усередині між співробітниками підприємства, так із зовнішніми контрагентами. Завданням маркетинг-контролінгу є не тільки відстеження виконання планів, аналіз прибутковості й ефективності тих або інших маркетингових заходів, але постійне дослідження ринкової ситуації з метою швидкої адаптації фірми до неї [5, с. 25].

За визначенням Синяєвої І. М. «маркетинг-контролінг – це комплексний вид маркетингової діяльності з відстеження необхідного обсягу інформації з наступним виявленням відхилень від намічених цілей для формування керуючих впливів, спрямованих на ліквідацію небажаних відхилень». Авторка наголошує на необхідність створення органічного симбіозу управлінського обліку, планування, інформаційних технологій в рамках маркетингового контролінгу [6].

У роботі Соловйова А. Н. виділені процеси координації засобами маркетинг-контролінгу та основні заходи щодо здійснення контролю маркетингу [7, с. 59].

Основною задачею контролінгу маркетингу, як вважає Кармінський О. М., є інформаційна підтримка ефективного менеджменту по забезпеченню потреб клієнтів. Контролер в області маркетингу бере участь в процесах планування, координації і контролю, пов'язаних з ринковою активністю підприємства: чи йде мова про зміну збутової політики чи про вихід на нові ринки, чи про розширення асортиментної політики [8, с. 26].

Досліджуючи генезис концепції контролінгу та перспективи її розвитку, Тарасюк М. В вважає, що контролінг виступає навігатором системи управління підприємства, здійснює обґрунтування та розробку планових показників, створює базу для контролю та виступає ініціатором різноманітних заходів, спрямованих на поліпшення показників маркетингової діяльності [9, с. 19]. Погоджуючись з думкою цього автора, що контролінг є свого роду «управлінням системою управління» маркетинговою діяльністю, слід все ж наголосити на тому, що контролер безпосередньо не займається розробкою планових показників з маркетингу, а забезпечує вибір і впровадження прогресивної інструментальної бази цього процесу.

З аналізу наукових джерел видно, що науковці майже одностайно зазначають, що маркетинг-контролінг не обмежується контролем як таким, його завдання стосуються управління, регулювання, контролю та взагалі нагляду. Разом з тим автори часто ототожнюють контролінг маркетингової діяльності з маркетинг-менеджментом. Ці проблеми ще на рівні теорії та методології є причиною виникнення наукової дискусії, а у практичній діяльності супроводжуються певними труднощами при організації взаємодії структурних підрозділів з маркетингу зі службою контролінгу, при розподілі обов'язків, прав та повноважень працівників цих підрозділів; при прийнятті конкретних управлінських рішень щодо планування, організації, регулювання, мотивації, обліку, контролю та економічного аналізу результатів маркетингової діяльності.

Розвиваючи ідеї науковців щодо понятійно-категоріального апарату, вважаємо, що контролінг маркетингу й збуту виступає як концептуальна й методична основа інтеграції і координації процесу управління маркетингом, як інструмент формування й врахування зворотних зв'язків у цій системі. Це означає, що контролінг маркетингу й збуту забезпечує кооперацію підприємств групи, взаємодію всіх ресурсів і суб'єктів процесу для забезпечення ефективної маркетингової діяльності, досягнення цілей маркетингу й відповідно цілей підприємств у складі інтегрованої групи. Запропоноване нами уточнене поняття дозволяє позиціонувати контролінг маркетингу у відповідності з його системною

сутністю як інструмента координації функцій маркетингу і збуту, забезпечення ефективної взаємодії підприємств інтегрованої групи з їх зовнішнім середовищем.

Предметом контролінгу маркетингу і збуту є всі елементи маркетингу: маркетингові цілі й стратегії, ефективність цінової політики, наявна збутова мережа й напрямки її розвитку, форми реклами й просування продукту на ринок, зміни в асортименті продукції і послуг, адекватність методів прогнозування збуту, правильність вибору цільового сегмента тощо.

У процесі взаємодії контролерів та менеджерів з маркетингу досить важливим є розмежування їх прав і повноважень. Це необхідно для визначення обсягу завдань з маркетинг-контролінгу, закріплення їх за ланками структури управління, розробки регламенту взаємодії підприємств і структурних підрозділів корпорації в процесі управління маркетингом і збутом.

Розмежування функцій і завдань маркетингового контролінгу з маркетинг-менеджментом корпорації залежить від структури індустріальної групи, спеціалізації підприємств, що входять до її складу, стану середовища бізнесу. Варіант розмежування задач контролера в системі управління, що пропонується, наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Приклад розмежування прав і повноважень контролерів і маркетологів¹⁾

Завдання маркетингу	Участь контролера		
	повна	значна	часткова
Участь в формулюванні місії корпорації і корпоративної стратегії		X	
Координація системи маркетингового управління підприємств інтегрованої групи			
Узгодження маркетингових функцій підприємств інтегрованої групи і їх підрозділів		X	
Формування збалансованого бізнес-портфеля		X	
Аналіз сценаріїв розвитку ринків і конкуренції		X	
Деталізація цілей маркетингу для продукту, сегменту ринку, географічної зони			X
Вибір і впровадження інструментів маркетинг-контролінгу, релевантних стану середовища бізнесу	X		
Встановлення системи ключових показників маркетингової діяльності і способів їх контролю (діагностичного чи інтерактивного)	X		
Планування маркетингових заходів для досягнення цілей		X	
Встановлення бюджету маркетингу в цілому і для окремих заходів		X	
Організація планових «контролінгових» зустрічей уповноважених осіб з питань стратегії і тактики маркетингу	X		
Порівняння факту з планом	Можливо	X	
Розробка коригувальних заходів		X	
Надання звіту вищестоящому керівництву		X	

Адаптовано авторами на основі [8, с. 293]

Слід зазначити, що в рамках організації системи маркетинг-контролінгу, так само як і в інших видах управлінської діяльності, необхідно:

- а) визначити контрольовані показники;
- б) встановити планові значення цих показників;
- в) визначити діапазон допустимих відхилень від планових показників;
- г) виміряти фактичні результати;
- д) виявити відхилення факту від плану;
- е) з'ясувати причини і вклад кожного відхилення в кінцеві результати і розробити коригувальні заходи.

У сучасній літературі виділяють чотири групи показників, за якими можна оцінити ефективність маркетингу на підприємстві [10]:

- 1) індикатори зростання обсягу продаж;
- 2) індикатори ефективності інвестицій у маркетинг і збут;
- 3) індикатори якості роботи зі споживачами;
- 4) індикатори якості рекламної кампанії.

Показники зростання обсягу продаж є прямою оцінкою ефективності ведення бізнесу в галузі. До таких показників належать:

- динаміка обсягу продажів в натуральному і грошовому вимірі;
- динаміка частки ринку, що займають товари компанії в ключових сегментах (за умови, що існують незалежні компетентні джерела отримання інформації).

Ефективність інвестицій в маркетинг і збут можна визначити за динамікою або значенням наступних показників:

- ROI (Return of Investment) – показник, що характеризує відношення отриманого прибутку до вкладених інвестицій в маркетинг;
- динаміка показника «прибуток – рекламний бюджет»;
- A/S (Advertising to sales) – процент вкладень в рекламу від загальної виручки компанії.

Індикатори якості роботи зі споживачами показують наскільки професійно маркетолог формує довгострокові відносини з клієнтами, задовольняє потреби ринку за допомогою товару компанії, інформує керівництво підприємства про думку споживачів щодо недоліків товару:

- динаміка загальної бази споживачів;
- динаміка лояльності аудиторії або ступеня задоволеності продуктом;
- динаміка позитивних і негативних відгуків про продукт;
- база нових споживачів.

Особливу увагу варто приділяти ключовим підконтрольним показникам з маркетингу (KPI), що забезпечують здобуття ринкових переваг.

Досвід впровадження системи контролінгу в інтегрованому концерні DaimlerChrysler показує, що з самого початку відділ контролінгу

керуючої компанії розробив єдину систему понять і показників інтегрованого стратегічного і оперативного управління бізнесом. До складу маркетингових цілей концерну належать: унікальний збалансований портфель, глобальність, прибутковість полів бізнесу, сегментів ринку, груп клієнтів.

З врахуванням міжнародного досвіду при формуванні системи ключових показників слід враховувати наступні вимоги.

1. Ієрархічність. Маркетингова діяльність по-перше, є цілісною сукупністю її елементів комплексу засобів маркетингу у вигляді процесів та ресурсів, функцій, по-друге, збутова діяльність виступає підсистемою, складовою частиною маркетингової діяльності підприємств інтегрованої групи.

2. Конгруентність (співпадіння) цілей підприємств, що входять до кожного поля бізнесу.

3. Цілеспрямованість як кінцеву мету системи маркетингу підприємства.

4. Структурованість. Описати маркетингову діяльність як систему можливо через встановлення її структури, тобто сітки зв'язків і відносин, а також через дослідження закономірностей поєднання елементів системи. Даний принцип тісно пов'язаний з принципом ієрархічності.

5. Надійність. Функціонування маркетингової збутової діяльності відбувається в умовах невизначеності господарювання підприємства та ризику (наприклад, ризику значного зменшення попиту на підшипники внаслідок кризових явищ в економіці України і погіршення політичної ситуації у відносинах з РФ).

6. Взаємозалежність між системою та зовнішнім середовищем. Система маркетингової діяльності формує та проявляє свої властивості при взаємодії з чинниками зовнішнього середовища. Вона розвивається під його впливом, але при цьому залишається провідним активним компонентом взаємодії і намагається зберегти якісну визначеність та властивості, що забезпечують відносну стійкість та адаптивність її функціонування. Зазначимо, що на систему збуту впливають чинники зовнішнього середовища як прямої, так і непрямої дії. До першої групи таких чинників зарахуємо вплив конкурентів, ринкової інформації, покупців та споживачів, у тому числі потенційних, попит, ризику сфери збуту, нормативна база і законотворчі органи, торговельний персонал; до другої – міжнародні події, науково-технічний прогрес, політичні, соціокультурні чинники, тощо.

Нами запропонована класифікація ключових маркетингових індикаторів, яка деталізує функціональні межі як кожного показника зокрема, так і всієї системи в цілому за такими ознаками: рівень управління, характер виміру, тип контролю (інтерактивний чи діагностичний) і його періодичність.

На вибір ключових показників оцінки діяльності впливає оцінка поточного фінансового стану підприємства, рівень волатильності кожного з маркетингових показників, їх вплив на кінцеві показники роботи підприємства.

Слід зазначити, що для таких підприємств, як ПАТ «ХАРП» і ТОВ «ХАРП_ТРЕЙДИНГ» у складі підшипникового поля бізнесу ІГ «УПЕК», критичне значення має експортна і міжнародна складова діяльності, бо питома вага експорту підшипників у загальному обсязі доходів від цієї товарної групи становить біля 45%. Зважаючи на те, що основна доля експортних поставок підшипників приходить на РФ, не менш важливим завданням є збільшення обсягу поставок на існуючі ринки, диверсифікація ринків експорту і освоєння нових зовнішніх ринків. Тому обсяг експорту у розрізі подій бізнесу, географічних ринків і товарних груп має бути об'єктом інтерактивного контролю,

До ключових показників маркетингового контролінгу слід включити індекс задоволеності споживачів, прибутковість географічних сегментів ринку і товарних груп, а також нові ринкові можливості для диверсифікації і розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

На нашу думку, слід уточнити четверту групу показників як індикатори якості комунікаційної політики.

Кожна група маркетингових показників є кількісною оцінкою якості виконання пріоритетних завдань відділу маркетингу, іншими словами: ефективний/результативний маркетинг має забезпечувати постійне зростання продажів, підвищувати прибутковість бізнесу на вітчизняному і закордонному ринку за рахунок більш повного розуміння цільової аудиторії і відповідно цілям маркетингу формулювати свою комунікаційну політику.

Висновки. На підставі аналізу наукової літератури з питань змістовного наповнення базових понять контролінгу маркетингової діяльності, слід зазначити, що в окремих випадках автори трактують їх неоднозначно, великий масив понять постійно розвивається й узагальнюється, досить гнучко іде трансформація змісту багатьох термінів, які використовуються дослідниками.

Органічне поєднання управлінських процесів в системі контролінгу маркетингу та маркетинг-менеджменту, проявляється в тому, що в маркетингових підрозділах кожен співробітник діє в рамках його спеціалізації, компетенції та поставлених перед ним завдань. При цьому функції організації, координації і методичного забезпечення подібної роботи належать службі контролінгу.

Уточнена нами класифікація ключових показників контролінгу маркетингової діяльності через розширення класифікаційних ознак забезпечує збалансоване управління маркетингом, визначає конкретні шляхи розвитку і підвищення його ефективності, зокрема, дає змогу підпорядкувати цілі

управління процесами маркетингу і збуту загальній меті корпоративного управління підприємствами.

Контролінг вкрай важливий для маркетингу, оскільки він виконує функції раннього попередження, проактивного управління при формуванні цілей і планів маркетингу, координації функцій і підтримки управлінських рішень.

Список літератури: 1. Bauer M. Controllerchip in Deutschland: zur erfolgreichen Zusammenarbeit von Controllern und Managern I Michael Bauer. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jürgen Weber. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts – Verlag, 2002. – § XXX – 329. 2. Хан Д., Хунгенберг Х. ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга/ Пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 92С с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія/ Л. В. Балабанова, О. О. Гасило. – Донецьк: Дон дует, 2006. – 221 с. 4. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. – СПб. : Питер, 2008. – 703 с. 5. Мелентьева Н. И. Маркетинг-контроллинг и маркетинг-аудит: учебное пособие. СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2009. – 64 с. 6. Синяева И. М. Контроллинг в маркетинге как элемент формулы успеха предпринимательства. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://studyspace.ru/marketing-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti/kontrolling-v-marketinge-kak-element-formulyi-uspeha-predprinimatel.html>. 7. Соловьев А Н. Маркетинг-контроллинг как фактор повышения эффективности деятельность предприятия. – Вестник Алтайской академии экономики и права. 2013. – № 1. – С. 57–61. 8. Карминский А. М. Контроллинг в бизнесе / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 250 с. 9. Тарасюк М. В. Генезис концепції контролінгу та перспективи її розвитку/ М. В. Тарасюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 17. – С. 18–23. 10. Ampuero M. Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together / M. Ampuero, J. Goranson, J. Scott // The Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation. Issue 2 «Measuring Business Performance». – 1998. – P. 45–52.

Bibliography (transliterated): 1. Bauer M. Controllerchip in Deutschland: zur erfolgreichen Zusammenarbeit von Controllern und Managern I Michael Bauer. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Jürgen Weber. – Wiesbaden: Deutscher Universitäts – Verlag, 2002. – § XXX – 329. 2. Han D., Hungenberg H. PiK. Stoimostno-orientirovannye koncepcii kontrollinga. Per. s nem. – Moscow. Finansy i statistika, 2005. – 92 p. 3. Balabanova L. V. Marketingovij kontroling: teorija ta metodologija. L. V. Balabanova, O. O. Gasilo. – Donec'k: Don duet, 2006. – 221 p. 4. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing. – SPb. Piter, 2008. – 703 p. 5. Melent'eva N. I. Marketing-kontrolling i marketing-audit: uchebnoe posobie. SPb. Izdatel'stvo SPbGUJeF, 2009. – 64 p. 6. Sinjaeva I. M. Kontrolling v marketinge kak jelement formuly uspeha predprinimatel'stva. [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupa: <http://studyspace.ru/marketing-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti/kontrolling-v-marketinge-kak-element-formulyi-uspeha-predprinimatel.html>. 7. Solov'ev A N. Marketing-kontrolling kak faktor povyshenija jeffektivnosti dejatel'nost' predprijatija. – Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava. 2013. – No 1. – P. 57-61. 8. Karminskij A. M. Kontrolling v biznese. – Moscow. Finansy i statistika, 2003. – 250 p. 9. Tarasjuk M. V. Genезis koncepcii kontrolingu ta perspektivi її rozvitku. – Investicii: praktika ta dosvid. – 2008. –No 17. – P. 18–23. 10. Ampuero M. Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together – The Cap Gemini Ernst& Young Center for Business Innovation. Issue 2 «Measuring Business Performance». – 1998. – P. 45–52.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 330.322.3:334.716

О. Ю. ЛІНЬКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВНА УМОВА ВИЖИВАННЯ

Наведено результати дослідження проблем управління промисловими підприємствами за умов національної кризи. Структуровані особливості проживання національних промислових підприємств. Запропоновано заходи щодо підвищення рівня соціальної відповідальності національних промислових підприємств. Проаналізовано світовий досвід управління промисловими підприємствами за умов військової агресії. Визначено особливості національних моделей соціальної відповідальності. Приведено головні напрямки соціальних програм.

Ключові слова: соціальна відповідальність, кризове управління промисловим підприємством, мотивація, корпоративна культура.

Вступ. Сучасні умови господарювання в Україні підвищують актуальність теми соціальної відповідальності промислових підприємств. Це пов'язано з зростанням ролі бізнесу у виживанні суспільства, підвищенням відкритості в ділових колах. В Україні відбулося осмислення промисловими підприємствами того, що успіх бізнесу не можливий в умовах ізольованого простору. Соціальна відповідальність промислових підприємств пов'язана з розробкою, виготовленням та поставкою товарів, оскільки саме суб'єкти господарювання мають головні фінансові та матеріальні ресурси.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідженням проблем, пов'язаних з управлінням промисловими підприємствами за умов кризи, займається багато вчених, так: Е. Бадокіна, Н. Кучеріна досліджують питання впливу соціальної відповідальності підприємства на його ринкову вартість [1]. Але потребують вивчення аналогічні проблеми за умов кризи. О. Данілова, М. Курбатова, С. Левін акцентують увагу на перевагах прийняття підприємствами соціальної відповідальності, при цьому необхідно виокремити особливості за умов військової агресії [2, 3]. Л. Савицька проводить порівняльний аналіз переваг та недоліків прийняття соціальної відповідальності, при цьому умови кризи вносять в дослідження корективи [4]. Е. Шапочка вводить поняття інтеграції соціальної відповідальності, але воно не може бути обмежено маркетингом [5]. Отже, актуальним залишається питання управління промисловим підприємством на основі соціальної відповідальності.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою дослідження є вивчення проблем управління промисловими підприємствами за умов кризи та шляхів їх подолання. Завдання публікації – розробка програми підвищення рівня соціальної відповідальності національних промислових підприємств.

Матеріали досліджень. Головні проблеми управління промисловими підприємствами за умов національної кризи: порушення партнерських відносин з постачальниками та споживачами, військові дії змушують вносити кардинальні зміни в виробничий графік, невизначеність ускладнює процеси планування та прогнозування діяльності.

Поширення соціальної відповідальності пов'язано з: глобалізацією економічних процесів, як взаємозалежність країн; зміною структури власності та збільшення кількості власників підприємств; прискоренням науково-технічного прогресу призводить до мобільності капіталу та доступності інформації; підвищенням ролі персоналу підприємства; диверсифікацією інтересів власників підприємства; посиленням тиску з боку бізнес-оточення; посиленням екологічної нестабільності; змінами на міжнародному ринку праці; зміною функцій влади і бізнесу.

Світові лідери бізнесу тлумачать соціальну відповідальність різнобічно, як просування практики відповідального бізнесу, яка дає користь бізнесу і

суспільству та сприяє соціальному, економічному та екологічному стійкому розвитку, шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного [1]. Також соціальна відповідальність тлумачиться, як: зобов'язання, концепція, характеристика компанії, добровільна діяльність, етичний принцип, здатність впливати на інших суб'єктів, спосіб ведення бізнесу, громадський рух. Головними критеріями розвитку є: ускладнення об'єкта; пристосованість до зовнішніх умов; кількісне і якісне зростання структури; диференціація існуючих елементів системи та поява нових. Інституційне оформлення соціальної відповідальності включає нормативне закріплення, шляхом впровадження законодавчих ініціатив і стандартів соціальної відповідальності. Сучасними стандартами соціальної звітності є: настанова GRIGuidelines, система стандартів AA 1000 AssuranceFramework, стандарти соціального та етичного менеджменту серії SocialAccountability 8000, стандарт ISO 26000 «Настанова із соціальної відповідальності». Окрім компанії окрім офіційних стандартів розробляють неофіційні нормативні документи. Світова спільнота опрацювала пораду бізнесу для забезпечення стійкого розвитку: сприймати соціальну відповідальність, як стійкий економічний розвиток, зобов'язання бізнесу покращувати трудові взаємовідносини з працівниками, їх родинами, місцевим співтовариством та суспільством в цілому для покращення якості їх життя.

Існує суттєва значущість національних моделей соціальної відповідальності (ступінь участі держави в процесах соціалізації бізнес діяльності), бо вони відповідають: національним традиціям; напрямку розвитку економіки; стилям управління; суспільно-економічному укладу; особливостям функціонування громадських інститутів; правовим нормам країни. Американська модель: значна ініціатива бізнес-спільноти (добровільний характер участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем); слабке регулювання з боку держави (податкові пільги); другорядна роль громадських організацій; пріоритетом є вирішення соціальних проблем на рівні регіону; компанії контролюють цільове використання коштів. Європейська модель соціальної відповідальності: значне державне регулювання; активна взаємодія компаній з громадськими організаціями та державними органами; високий рівень податків та відсутність пільг та інших стимулів; компанії володіють об'єктами соціальної інфраструктури; надання соціальних благ з урахуванням інтересів всіх сторін. Україні для формування національної моделі соціальної відповідальності необхідно врахувати потребу: використання позитивних методів мотивації; самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань; перехід від моральної відповідальності до юридичної; активний характер відповідальності; відповідальність за досягнення ефективних результатів соціальної діяльності; формування свідомості соціуму та модернізація моральних принципів

суспільства в цілому; правове закріплення принципів соціальної відповідальності (прискорить розповсюдження соціальної відповідальності, унеможливує зниження рівня соціальної відповідальності, обмін інформацією на міжнародному рівні). Основними факторами, які визначають модель співпраці підприємств з органами влади є: ресурсозабезпеченість регіону; співвідношення підприємств з органами влади; взаємодія між владними інститутами; готовність шукати компромісні рішення соціальних проблем; рівень інституціоналізації відносин. Особливості національного розвитку соціальної відповідальності: відсутність традицій соціально відповідального підприємництва; велика кількість форм соціальної діяльності; поширення примусового характеру проведення соціальної політики; відсутність правового регулювання соціальної діяльності підприємств; випадковий характер вибору форм соціальної відповідальності; неоднорідність коштів які витрачаються на соціальні програми; суттєві розбіжності в розумінні програм органами влади і бізнесом.

Дослідження військово-економічних аспектів стратегії фашистської Германії в період з вересня 1939 по липень 1940 року доводить, що підняття індексу військового виробництва відповідає зниженню в цілому обсягу її промислової продукції в порівнянні з довоєнним рівнем. Будь-які військові дії це змагання не тільки матеріальних коштів але й духовних сил і організаційних здібностей. Для України за умов, які склалися важливо не припуститися стратегічних помилок саме у взаємовідносинах органів влади і вищого менеджменту промислових підприємств.

Аналізуючи рівні соціальної відповідальності необхідно зосередитись на актуальних для умов військової агресії в країні: базовий: своєчасна сплата податків і зарплатні, надання нових робочих місць; другий рівень: підвищення кваліфікації працюючих, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної інфраструктури; третій рівень: добродійність. Важливі елементи внутрішньої соціальної відповідальності: безпека праці, стабільність зарплатні, підтримка соціальної значущості заробітної платні, додаткове медичне страхування працівників, надання працівникам допомоги в критичних ситуаціях. Елементи зовнішньої соціальної відповідальності: випуск якісної продукції, спонсорство та корпоративна добродійність, взаємодія з органами влади, приймати участь в кризових ситуаціях та сприяти вирішенню екологічних проблем.

Прийняття соціальної відповідальності дозволяє підприємству: залучати найкращих фахівців на ринку, збільшувати продуктивність праці, покращувати імідж, рекламувати товари, поширювати інформацію в ЗМІ, стійко розвивати компанію в довгостроковій перспективі, залучати інвестиційний капітал на покращених умовах, зберегти соціальну стабільність в суспільстві в цілому, отримати податкові пільги.

Головні напрямки соціальних програм: адміністративний бюджет (кошти на власні соціальні програми); кодекс підприємства (викладення цінностей ділових стосунків); місія соціальної відповідальності підприємства (позиція підприємства стосовно соціальної політики); пріоритети соціальної політики (головні напрямки соціальних програм); соціальні програми (діяльність щодо охорони природи, розвитку персоналу, створенню умов праці, підтримка місцевого суспільства, добродійність).

При впровадженні проаналізованих програм важливим є їх відповідність стратегії розвитку підприємства в цілому, пов'язаність з місією підприємства, системність та добровільність. Етапи управління соціальними програмами: визначення пріоритетів соціальної політики підприємства; створення структури управління соціальними програмами; проведення навчання в галузі соціальної відповідальності; реалізація соціальних програм; оцінка і доведення до відома зацікавлених сторін результатів соціальних програм підприємств.

Результати досліджень. Впровадження соціальних програм на промислових підприємствах потребує врахування двох сторін: добровільність прийняття підприємствами соціальної відповідальності та систематичність виконання вимог законодавства в сфері соціальної відповідальності бізнесу. Інтеграція заходів, щодо підвищення соціальної відповідальності, у загальну стратегію промислових підприємств України дозволить: знизити соціальну напруженість в суспільстві, вирішити невідкладні економічні питання, покращити моральний дух українців.

Висновки. В роботі наведено результати дослідження проблем управління промисловими підприємствами за умов національної кризи. Структуровані особливості виживання національних промислових підприємств. Запропоновано заходи щодо підвищення соціальної відповідальності національних промислових підприємств на основі взаємодії з владою. Проаналізовано світовий досвід управління промисловими підприємствами за умов військової агресії. Україні для формування національної моделі соціальної відповідальності необхідно врахувати потребу: використання позитивних методів мотивації; самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань; перехід від моральної відповідальності до юридичної; активний характер відповідальності; відповідальність за досягнення ефективних результатів соціальної діяльності; формування свідомості соціуму та модернізація моральних принципів суспільства в цілому; правове закріплення принципів соціальної відповідальності.

Питання для проведення подальших досліджень в галузі соціальної відповідальності промислового підприємства: розробка та впровадження системи правового регулювання аспектів соціальної відповідальності промислових підприємств; модернізація системи мотивації прийняття соціальної відповідальності промисловими підприємствами.

Список літератури: 1. Бадюкина, Е. А. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний / Е. А. Бадюкина, Н. В. Кучерина // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2012. – № 13. – С. 22. 2. Данилова, Е. ССР как благотворительность – это прошлое. Аналитика / Е. Данилова // ЗАО ПАКК. – 2011. – №9. – С. 18. 3. Курбатова, М. В. Социальная ответственность российского бизнеса / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // ЭКО. – 2010. – №10. – С. 13. 4. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность. Жертвы или выгоды? / Л. Савицкая // Новый менеджмент. – 2013. – №8. – С. 20. 5. Шапочка, Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний / Е. Шапочка // Журнал управление компанией. – 2013. – №9. – С. 8.

Bibliography (transliterated): 1. Batocina, E. A. Formation of corporate social responsibility, and growth in market capitalization – Bulletin of the research centre for corporate law, governance and venture capital Svktvkar state University. – 2012. – No. 13. –P. 22. 2. Danilova, E. CSR as charity is the past. Analvst – CJSC PACC. – 2011. –No 9. – P. 18. 3. Kurbatov, M. V. Social responsibility of Russian business – IVF. – 2010. –No 10. – P. 13. 4. Savitskava L. Corporate social responsibility. The victim or a benefit? – New management. – 2013. – No 8. – P. 20. 5. Hood, E. social responsibility Strategy in marketing companies – Journal of management of the company. – 2013. – No. 9. – P. 8.

Надійшла (received) 25.10.2014

УДК 330.14

Г. С. МАКАРОВА, канд. екон. наук, доц., ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», Дніпропетровськ

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ФІКТИВНА КАПІТАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Визначено сутність економічної категорії «фіктивна капіталізація» – характеристика акціонерних товариств, акції яких емітовані і вільно обертаються на біржі, що розраховується як добуток ринкової ціни акції на їх кількість в обігу. Головні відмітні риси поняття «фіктивний капітал»: не володіє споживчою вартістю, має ірраціональну ціну, що представляє собою капіталізований дохід, обертається на специфічному ринку – фондовому. Оцінка стану функціонування фондового ринку України відображає позитивну динаміку: збільшення обсягу торгів, стабільне залучення інвестицій.

Ключові слова: капіталізація, фіктивна капіталізація, фіктивний капітал, фондовий ринок, акціонерне товариство, акція, облигація.

Вступ. У сучасній літературі, присвяченій питанням фінансової теорії і практики, економічна категорія «капіталізація» вживається досить часто. Головною особливістю, яку можна виділити при аналізі безлічі робіт, є різноманітність трактувань даної категорії. Класично капіталізація розглядається з двох позицій. По-перше, як процес перетворення додаткової вартості (прирощеної вартості, доходу) в елементи реального (дійсного) капіталу в його матеріально-речовій формі. І, по-друге, як процес «утворення фіктивного капіталу». Необхідно детально розібратися з вживанням даних категорій у науковій літературі, їх співвідношенням між собою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Капіталізація – це неоднозначне економічне явище, яке привертає до себе широку увагу як теоретиків, так і практиків. Аналіз останніх дозволяє виділити ряд вчених-економістів, які займалися теорією і проблемами капіталізації підприємств: Кейнс Дж., Маркс К., Андрійчук В. Г., Барунов Г. Я., Алексеев Д. А., Бектенова Д. Ч., Брюховецька Н. Є., Булеев І. П., Гальцева О. В., Гільфердінг Р.,

Гриценко А. А., Дедкова М. В., Єжов Ю. В., Зубець М. В., Ідрисов Ш. М., Казинцев В. В., Козоріз М. А., Корольова О. О., Мочерний С. В., Овсяннікова О. М., Осовська Г. В., Побурко О. Я., Приходько В. В., Розенберг Д. М., Фоміна М. В., Хорунжий М. Й., Хотинська Г. І., Челноков А. С. та ін.

Мета статті – визначення сутності економічних категорій «фіктивна капіталізація», «фіктивний капітал», оцінка стану функціонування фондового ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У більшості наукових досліджень капіталізація розглядається з позиції нарощування власного капіталу підприємства. При цьому акцент робиться на ті підприємства, акції яких перебувають у вільному обігу. Причому оцінка капіталізації відбувається на основі курсової вартості акцій публічних акціонерних товариств (ПАТ). Це найбільш поширений підхід, який, власне, запозичений із зарубіжної практики. В силу того, що частка ПАТ у загальній кількості підприємств незначна, він дуже обмежено використовується у вітчизняній економіці, так як з об'єкта дослідження випадає велика кількість підприємств (особливо ті, які не належать до акціонерної форми власності, або, якщо і належать, то мають приватну форму) [1].

Досить часто під поняттям «капіталізація» розуміють ринкову вартість компанії (підприємства, організації) [1, 3, 5, 7]. У ряді джерел капіталізація трактується як використання частини додаткової вартості на розширення виробництва або перетворення знову сформованих доходів у капітал, в параметр вартості, використання отриманого доходу на виробничий розвиток, приріст прибутку та інші цілі [4, 6, 8, 9].

Обидва підходи можна вважати прийнятними, але вони повинні трактуватися у взаємозв'язку і доповнювати один одного. В результаті перетворення додаткової вартості в капітал (розширення виробничих потужностей, придбання цінних паперів, навчання і підвищення кваліфікації персоналу тощо) підвищується і ринкова вартість підприємства.

Капіталізація – це оцінка вартості підприємства, земельної ділянки, цінних паперів та іншого майна за допомогою розрахунку приведеної суми очікуваних доходів, взятої за весь період його передбачуваного використання [2]. Капіталізація – це ринкова вартість компанії, розрахована множенням загальної кількості акцій даного емітента на середню ціну кращих котирувань акції на купівлю-продаж [3].

Капіталізація – це показник ринкової оцінки вартості компанії на фондовому ринку, який визначається як добуток ринкової ціни акції на їх кількість в обігу. Ринкова ціна акції визначається за результатами торгів на

фондовому ринку і відображає сприйняття ринком перспектив тієї чи іншої компанії. Капіталізація не є постійною величиною, так як коливання котирувань акцій – це природний процес для будь-якого фондового ринку [4].

Найбільш використовуваний на сьогоднішній день сенс, властивий поняттю «капіталізація» – це ринкова вартість компанії. Так дане поняття використовується в контексті робіт, присвячених питанням фондового ринку. [5]. У певних джерелах у капіталізації підприємства окремо виділяється фіктивна капіталізація як характеристика акціонерних товариств, акції яких емітовані і вільно обертаються на біржі [5, 6, 7]. Фіктивна капіталізація – це ринкова вартість всіх акцій підприємства (часто визначається як ринкова вартість однієї акції, помноженої на число акцій) [1].

Фіктивна капіталізація для корпоративного сектора – це показник поточної ринкової вартості цінних паперів емітента. Правилами лістингу та делістингу Першої фондової торгової системи (ПФТС) визначено, що капіталізація розраховується на підставі середньозваженої ціни останніх трьох угод або найкращої ціни покупки в ПФТС. Аналогічно визначається капіталізація в Правилах допуску (лістингу) цінних паперів, котирування та зняття їх з обороту на Українській міжбанківській валютній біржі, відповідно до яких капіталізація – похідний показник від поточної ринкової вартості цінних паперів, помножена на кількість цінних паперів, випущених в публічний оборот. Розрахувати капіталізацію емітента можна тільки для публічних акціонерних товариств [1].

Фіктивна капіталізація – це ринкова вартість всіх акцій підприємства, яка залежить від інтегральної оцінки його активів (матеріальних і нематеріальних), прибутковості, затребуваності продукції на ринку, стану виробничого обладнання, наявності ноу-хау, кваліфікації персоналу і безлічі інших характеристик, що не піддаються точному кількісному визначенню [1]. Фіктивна капіталізація – це дійсна вартість бізнес-структур, акції яких котируються на фондовій біржі [8].

Підсумовуючи, фіктивна капіталізація формується у акціонерних товариств на фондовому ринку і визначається добутком кількості акцій, залучених в оборот, на курс акцій. Більшість наведених вище визначень пов'язують капіталізацію не з реальним, а з фіктивним (так званим «псевдо капіталом»), що пояснює їх типовість для економічної науки.

Генезис фіктивного капіталу, як правило, пов'язують з появою цінних паперів (акцій, облігацій, векселів), тобто активів, які мали нетоварний характер. Фіктивний капітал у своєму первісному призначенні представляв титул власності, що дає право на дохід у вигляді дивідендів або відсотків (акції, облігації) або право на власність (вексель).

Фіктивність цієї форми капіталу походить з того, що цінні папери самі по собі не володіють споживчою вартістю та вартістю, а як титули власності мають ірраціональну ціну, що представляє собою капіталізований дохід від цих титулів власності. Ірраціональний характер цін акцій і облігацій зумовлений тим, що величини, які вони виражають, не пов'язані з їх справжньою цінністю. Це головна відмітна риса фіктивного капіталу. Фіктивний капітал не функціонує безпосередньо в процесі відтворення і обертається на специфічному ринку – фондовому. Причому зміна власника фіктивного капіталу, яка відбувається в результаті купівлі-продажу цінних паперів, практично не відображається на русі і сфері функціонування реального капіталу.

Фіктивний капітал не можливо з точністю оцінити без застосування специфічних методів розрахунку. Крім того, його вартісна оцінка швидко змінюється, оскільки грошові кошти, вкладені в цінні папери, перебувають у своєрідному проміжному стані – між безпосередньо грошима і товаром [1].

Зростання або зменшення фіктивного капіталу залежить виключно від котирувань акцій на фондовому ринку. Причому на котирування впливають крім об'єктивних, більшою мірою, суб'єктивні чинники. До об'єктивних факторів слід відносити: фінансовий стан публічних акціонерних компаній; поточний прибуток і розмір дивідендів; перспективність галузі функціонування компанії; кон'юнктуру товарних ринків і, насамперед, ринків цінних металів і нерухомості як альтернативних для інвестування. Слід зазначити, що зазначені фактори діють не односпрямовано, і для оцінки їх впливу кожен учасник фондового ринку використовує свої критерії для прийняття рішення. До суб'єктивних факторів відносяться: застосовувана методика аналізу та прогнозування курсу акцій; можливість впливу на курс акцій мажоритарних акціонерів; інсайдерська інформація.

При цьому головним суб'єктивним фактором є сам ринок фіктивного капіталу, який, по суті, спекулятивний і функціонує на основі прогностичних очікувань підвищення або зниження курсу акцій, а не очікувань зростання доходу по них. Склалися різні думки з питання доцільності і необхідності практичного визначення фіктивної капіталізації підприємства. З одного боку, український фондовий ринок у своєму сучасному вигляді не дає ринкової оцінки підприємств, а з іншого – споживачів інформації, стосовно цін підприємств надто мало, щоб заради них підтримувати дорогу інфраструктуру ринку. Якщо не враховувати різноманітні рейтинги, то розмір капіталізації підприємства в Україні сьогодні істотно впливає лише на обсяг кредиту, одержуваного під заставу акцій, і на оцінку ціни угод при злитті і поглинанні компаній. Якщо враховувати, що угоди при злитті і поглинанні компаній відбуваються поки

вкрай рідко, і в будь-якому випадку вимагають сильної аналітичної підтримки, а кількість фізичних осіб – власників акцій перевищує кілька тисяч, то складається враження, що такий показник, як капіталізація компаній не являється вкрай актуальним параметром [1].

У певних випадках, навіть для акціонерів компаній ціна їх акцій важлива далеко не завжди. Якщо їх пакети настільки малі, що можуть бути продані на біржі, не спровокувавши ажіотажу і цінових стрибків, то їх ціна не відіграє суттєвої ролі в структурі доходів. Практику недооцінки вітчизняних компаній в порівнянні з іноземними відзначають українські фахівці, зокрема для українських компаній характерна ситуація недооцінки матеріальних активів [1], відсутність оцінки інтелектуального капіталу. Однією з причин такого стану є відмінності в методології оцінки національних і закордонних компаній. Питання про критерії оптимізації рівня капіталізації підприємства, обґрунтовано постає перед дослідниками, коли потрібно визначити стратегічні перспективи та пріоритети діяльності. І якщо стратегічний інвестор не збирається продавати свою частку, а планує зберігати контроль над компанією, то зростання капіталізації підприємства не є вкрай актуальним.

Економічна категорія «фіктивна капіталізація» в сутності добуток ціни акцій на їх кількість взагалі не може бути прив'язана до бухгалтерського обліку підприємств, зміна ринкової вартості власних акцій ніяк не відобразатиметься в балансі підприємства ні з боку активу, ні з боку пасиву, оскільки біржовий обіг акцій компанії повністю відірваний від її виробничої діяльності [9].

Однак об'єктивні тенденції посилення концентрації капіталу і бізнесу, конкуренції та монополізму вимагають від суб'єктів господарювання реалізації стратегії максимуму капіталізації підприємств, що за інших рівних умов дає переваги в бізнесі. Показники капіталізації публічних акціонерних компаній прирівнюються до дійсної ринкової вартості [1]. Протягом останніх декількох років низька вартість акцій українських підприємств і підприємств в цілому дозволяла великому бізнесу з мінімальними вкладеннями купувати підприємства з вартістю, яка в сотні разів перевищує ціну покупки.

В даний час в Україні недостатньо задіяні механізми залучення інтелектуальних, інформаційних і фінансових ресурсів в ринковий оборот для створення максимальної доданої вартості товарів і послуг. Найбільш дієвим механізмом є фондові ринки, які у світі забезпечують майже 70,75% фінансових ресурсів, тоді як банки – всього лише 25%. Істотно занижене мінімальне значення капіталізації підприємств фондового ринку та економіки України в цілому, що дозволяє істотно і швидко збагачуватися окремим вітчизняним і зарубіжним інвесторам, нехтуючи національними інтересами України [1].

Ринок цінних паперів в Україні розпочав своє становлення у 1991 році з прийняттям Закону України «Про цінні папери і фондову біржу» (актуалізовано Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок»). Тоді Україна на законодавчому рівні отримала інструменти та професійних учасників ринку цінних паперів, які брали активну участь у створенні вітчизняного фінансового сектору економіки[10].

Динаміка показників економічного розвитку України протягом останніх років, зокрема і ринку цінних паперів, свідчить про закріплення позитивних тенденцій. Серед головних позитивних змін, які були характерні для фондового ринку в цей період та сформували надійну основу для подальшого зміцнення ринку цінних паперів, а також сприяли відновленню її інвестиційної функції, – збільшення обсягу торгів, зростання співвідношення капіталізації до ВВП, залучення інвестицій та ін.

Головним завданням, яке повинен виконувати ринок цінних паперів, є забезпечення умов для залучення інвестицій на підприємства, доступ цих підприємств до більш дешевого, порівняно з іншими джерелами, капіталу. Залучення інвестицій у цінні папери відбувається шляхом придбання цінних паперів в процесі їх емісії. Акції та облігації є найефективнішим джерелом отримання додаткових фінансових ресурсів для фінансування поточної господарської діяльності, довгострокових проектів підприємств і держави. Так у 2013 році було залучено у цінні папери 142,03 млрд. грн., у тому числі як інвестиції – 141,77 млрд. грн [10]. Показник капіталізації лістингових компаній зріс до 311,73 млрд. у 2013 році, що, насамперед, пов'язано із збільшенням кількості цінних паперів емітентів, які пройшли процедуру лістингу.

Співвідношення капіталізації біржового ринку до валового внутрішнього продукту становило 21,43 % у 2013 р.; збільшилася частка біржового ринку до 27,69 %; загальна номінальна вартість облігацій підприємств, що перебувають в обігу на фондовому ринку склала 42,47 млрд. грн.; вартість активів інвестиційних та пенсійних фондів становила 12,23 млрд. грн. [10].

Обсяг торгів цінними паперами на біржовому ринку зростав і у 2013 році склав 463,43 млрд. грн. в рік. Це свідчить про розвиток економіки держави в цілому та розвиток фондового ринку зокрема, а також швидкі темпи цього поступу. Такий показник, як обсяг залучених інвестицій в економіку України через інструменти фондового ринку за результатами 2012 року склав 67,23 млрд. грн., у 2013 р. він становив уже 144,38 млрд. грн. Тобто, порівняно з аналогічним періодом 2012 року обсяг залучених інвестицій в економіку України через інструменти фондового ринку збільшився на 37,43 млрд. грн. Даний показник у 2014 році становив 217,25 млрд. грн., отже порівняно з попереднім роком

збільшився на 76,06 млрд. грн. Можна відмітити стабільність зростання цього показника протягом останніх років.

Висновки. Проаналізувавши, літературні джерела, можна зробити висновок, що економічна категорія «фіктивна капіталізація» формується у акціонерних товариств на фондовому ринку і визначається добутком кількості акцій, залучених в оборот, на курс цих акцій. Оскільки переважна більшість акціонерних товариств реального сектора створені в Україні внаслідок приватизації, це призводить до того, що у вітчизняних умовах найчастіше не реалізується природа акціонерних товариств, не задіюються фондові механізми залучення фінансових ресурсів для капіталізації підприємств.

Більшість українських акціонерних товариств є приватними акціонерними товариствами, в яких перерозподіл власності має закритий, непрозорий характер. Оцінка вартості їх капіталу і активів часто проводиться суб'єктивно. У більшості випадків не враховуються процеси капіталізації, інтелектуальний капітал, ефективність використання наявних ресурсів, не застосовуються ринкові методи оцінки вартості бізнесу, хоча загальновідомо, що підприємство, що приділяє увагу інвестиціям і процесам капіталізації, за інших рівних умов має оцінюватися дорожче. Дослідження показують, що низька капіталізація володіє наступними найвизначальнішими негативними рисами – неможливістю об'єктивної оцінки ринкової вартості підприємства, труднощі залучення інвестицій за допомогою фінансових ринків.

Дослідження показників розвитку ринку цінних паперів України протягом 2010–2014 рр., підтверджує позитивну динаміку. Серед головних позитивних змін необхідно відзначити збільшення обсягу торгів, зростання співвідношення капіталізації до ВВП, стабільне залучення інвестицій. Це свідчить про подальше зміцнення ринку цінних паперів та відновлення його інвестиційної функції.

Список літератури: 1. Капитализация предприятий: теория и практика: моногр. / под ред. д. э. н., проф. И. П. Бунеева, д. э. н., проф. Н. Е. Брюховецкой; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти; ДонУЭП. – Донецк, 2011. – 328 с. 2. Большая Советская Энциклопедия / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – Т. 11. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – 608 с. 3. Барановский А. Недокапитализированная экономика: Капитализация компаний / А. Барановский // Зеркало недели – Деньги. – 2009. – №42 (467). – С. 12. 4. Медиков В. Я., Бобошко Д. Ю. Капитализация по-российски / В. Я. Медиков, Д. Ю. Бобошко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 24–28. 5. Абрамов А. Е. Рыночная капитализация – понятие, показатели и сферы их применения / А. Е. Абрамов // Акционерное общество. – 2003. – №3(4). – С. 51–55. 6. Волошин Д. А. Нематериальные активы в формировании капитализации компаний / Д. А. Волошин // Экономический анализ. – 2008. – №3. – С. 38–44. 7. Юдкина Л. В. Динамика капитализации российского рынка акций в сравнении с развивающимися и развитыми рынками / Л. В. Юдкина // Финансы и кредит. – 2007. – №41. – С. 23–26. 8. Ревуцкий Л. Д. Стоимость, оценка, капитализация и вероятная цена предприятия / Л. Д. Ревуцкий // Российское общество оценщиков. Вопросы оценки. 2004. – №3. – С. 26–32. 9. Алексеев Д. А. Механизмы капитализации компаний / Д. А. Алексеев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011. – 150 с. 10. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>

Bibliography (transliterated): 1. Buleev I. P., and N. E. Brjuhoveckaja. *Kapitalizacija predprijatij: teorija i praktika*: Donetsk: In-t jekonomiki prom-sti; DonUJeP, 2011. Print. 2. Prohorov A. M. *Bol'shaja Sovetskaja Jenciklopedija*, 3-rded., – Vol. 11, Moscow: Sovetskaja jenciklopedija, 1973. Print. 3. Baranovskij A.

Nedokapitalizirovannaja jekonomika: Kapitalizacija kompanij. No. 42(467). Kiev: Zerkalo nedeli – Den'gi, 2009. 12. Print. **4.** Medikov V. Ja., and D. Ju. Boboshko. *Kapitalizacija po-rossijski.* No. 5. Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 2001. 24–28. Print. **5.** Abramov A. E. *Rynohnaja kapitalizacija – ponjatje, pokazateli i sfery ih primenenija.* No. 3(4). Akcionernoe obshhestvo, 2003. 51–55. Print. **6.** Voloshin D. A. *Nematerial'nye aktivy v formirovanii kapitalizacii kompanii.* No. 3. Jekonomicheskij analiz, 2008. 38–44. Print. **7.** Judkina L. V. *Dinamika kapitalizacii rossijskogo rynku akcij v sravnenii s razvivajushhimisja i razvitymi rynkami.* No. 41. Finansy i kredit, 2007. 23–26. Print. **8.** Revuckij L. D. *Stoimost', ocenka, kapitalizacija i verojatnaja cena predprijatija.* No 3. Rossijskoe obshhestvo ocenshnikov. Voprosy ocenki, 2004. 26–32. Print. **9.** Alekseev D. A. *Mehanizmy kapitalizacii kompanij.* Irkutsk: Izd-vo BGUJeP, 2011. Print. **10.** Natsional'na komisiya z tsinnykh paperiv ta fondovoho rynku, 2015. Web. 24 March 2015 <<http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>>.

Надійшла (received) 12.04.2015

УДК 334.6

Е. С. МЕДИНСЬКА, студентка, НТУ «ХПІ»

ОНТОЛОГІЯ КОРПОРАТИВНОГО ФОРСАЙТУ

Проаналізовано визначення «форсайт» та «корпоративний форсайт», його методи та їх визначення. Також оцінено ці методи за такими критеріями, як грошові витрати на проведення; горизонт планування, середнє значення часу на проведення, а також частотою використання у практиці іноземних компаній. За цією оцінкою побудовано карту методів корпоративного форсайту. Розглянуто методи для збору інформації, її обробки, формування висновків та їх впровадження у життя.

Ключові слова: форсайт, корпоративний форсайт, стратегічне планування, форсайт-проект, мозковий штурм, дорожня карта.

Вступ. Згідно з дослідженням ALMLegalIntelligence и LexisNexis [1] (2013 рік, США), лише 1 із 8 юридичних фірм, що входить у AmLaw 200, будує стратегічний план досягнення своїх пріоритетів. Для багатьох фірм поєднання стратегій з розвитком бізнесу, удосконаленням кадрових ресурсів і підвищенням продуктивності представляє платформу для більш ретельного планування діяльності в майбутньому.

Консалтинговий бізнес є найбільш залежним від інших фірм та чинників зовнішнього середовища фірми. Використовуючи стандартні варіанти розвитку стратегічного планування неможливо завжди бути готовим до нестандартного розвитку подій.

На жаль, в Україні майже не розглядається методологія корпоративного форсайту. Взагалі корпоративні форсайти та їх реалізація лише обмежено висвітлені в літературі, оскільки в них містяться формулювання стратегічних моментів, які складуть в перспективі ключові конкурентні переваги компаній. Іноземним експертом в цій області можна назвати Рене Рохрбек (Німеччина), яка дала одне із найоб'єктивніших визначень цієї методології. У своїх дослідженнях вона розглядає методи та особливості реалізації корпоративного форсайту, показує відмінності у методах на практиці різноманітних компаній. Особливостям корпоративного форсайту на підприємствах присвячена робота також німецького вченого Патріка Бекера, який розглянув проблеми, форми та

структурні характеристики, важливість впровадження методології у компаніях. Українські вчені Федулова Л. І. та Познанський В. Й. у своїх дослідженнях впритул підійшли до того, що є значна необхідність у використанні форсайту на рівні не тільки країн та галузей, а й кожного підприємства окремо, та розглядають відмінності між макро- та мікрорівнями форсайту.

Проблема дослідження складається в розумінні поняття корпоративного форсайту в Україні – немає загальновизнаного розуміння корпоративного форсайту. Також є необхідність у визначенні методів форсайту, які можуть бути застосовані для стратегічного планування при управлінні міжнародним підприємством.

Мета роботи – визначити методи корпоративного форсайту, які можуть бути застосовані в галузі консалтингу та мати позитивний вплив на діяльність підприємств. Об'єктом дослідження є стратегічне планування при управлінні підприємством. Предметом дослідження є використання корпоративного форсайту.

Виклад основного матеріалу. Існує багато визначень, що таке «форсайт» і які його відмінності від інших методик прогнозування [2], застосування на макрорівні країни та галузі. Тому по-перше, нами були розглянуті визначення «форсайт» у різних авторів (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення «Форсайт»

Автор	Визначення
Бен Мартін (University of Success) (1995)	це систематична спроба зазирнути в довгострокове майбутнє науки, технології, економіки та суспільства з метою ідентифікації зон стратегічного дослідження та появи нових високих технологій, що подають надії приносити найбільші економічні та соціальні вигоди[3].
Е. Хінес (2006, США)	система методів, технологій експертної оцінки стратегічних напрямів соціально-економічного та інноваційного розвитку, виявлення технологічних проривів, здатних надати вплив на економіку і суспільство в середньо-і довгостроковій перспективі[4].
Росія (автор не визначений)	це технологія довгострокового прогнозування, спосіб побудови узгодженого, зваженого і відповідального образу майбутнього[5].
Л. М. Гохберг (Росія)	це система методів експертної оцінки довгострокових перспектив інноваційного розвитку, виявлення технологічних проривів, здатних найбільш позитивно впливати на економіку і суспільство[6].
Визначення ЄС	Це процес активного пізнання майбутнього та створення бачення середньострокової і довгострокової перспективи, націлений на прийняття актуальних рішень і мобілізацію об'єднаних зусиль[7].
EU FOREN Guide	це систематичний, спільний процес побудови бачення майбутнього, націлений на підвищення якості прийнятих зараз рішень і прискорення спільних дій [8]. Ідеологія форсайта походить від конвергенції тенденцій сучасних розробок в галузі політичного аналізу, стратегічного аналізу та прогнозування [9].
ЮНІДО	сценарне прогнозування соціально-економічного розвитку: можливі варіанти розвитку – економіки, промисловості, суспільства – в 10–20 річній перспективі[10].
ЮНІДО	система методів експертної оцінки стратегічних напрямів соціально-економічного та інноваційного розвитку, виявлення технологічних проривів, здатних надати вплив на економіку і суспільство в середньо-і довгостроковій перспективі [10]
Федулова Л. І.	Сучасна методологія технологічного прогнозування [11]

Найбільше поширення наразі має визначення професора Бена Мартіна (University of Success) [3]. Як бачимо, наголос ставиться саме на стратегічній стороні методології. Але ці визначення неможливо застосувати для мікрорівня, тобто підприємств. Саме тому наступним етапом дослідження стало вивчення праць іноземних вчених з корпоративного форсайту. Першим кроком став пошук визначення терміну «корпоративний форсайт». Результатом етапу стала таблиця визначень, що представлена у табл. 2.

Таблиця 2 – Визначення «Корпоративний форсайт»

Автор	Визначення
П. Бекер (2002, ФРН)	вивчення слабких сигналів і ринків що розвиваються для реалізації нових технологій, інновацій та розвитку продукції на підприємстві. [12]
Г. Ререр (2004, США)	набір методів, процесів, суб'єктів і організаційних форм, які дозволяють досліджувати і передбачати майбутнє підприємства. [13]
А. Нееф (2005, США)	дослідження майбутнього в цілях досягнення успішного бізнесу. [14]
Z punkt (Чикаго, США, 2005)	є дослідження майбутнього в рамках бізнесу, яке має систематичний, безперервний підхід, заснований на різноманітних методах, що зосереджується на середньостроково або довгостроково орієнтованій роботі над стратегією та баченням підприємства. [15]
К. Дахейм (Берлін, 2006)	інструмент вибору для підготовки бізнесу для майбутнього, що може бути у вигляді довгострокового-стратегічного бачення, ідей для інноваційних продуктів або сценаріїв. [16]
Ф. Руфф (2006, Берлін)	аналіз довгострокових перспектив у середовищі бізнесу, на ринках і у нових технологіях, та їх наслідки для корпоративної стратегії та інновацій підприємства [17]
Федулова Л. І. (2008, Україна)	визначення взаємодії між соціальним і технологічним розвитком, ретельне вивчення соціальних тенденцій і змін поведінки клієнтів залежно від проникнення нових технологій на ринок [11]
проф. Др. Ханс Георг Гемунден, (2009, Берлін)	здатність зрозуміти особливості соціальних і технологічних потоків, які можуть вплинути на діяльність фірми, розпізнати їх ще до появи і бачити їх розвиток перш ніж вони стануть загальною тенденцією. [18]
Р. Рохрбек (2010, Берлін)	здатність, яка включає в себе будь-який структурний чи культурний елемент, що дозволяє компанії виявити стрибкоподібну зміну раніше ніж вона трапиться, інтерпретувати наслідки для компанії, і сформулювати ефективні заходи щодо забезпечення довгострокового виживання та успіху фірми [19]
Познанський В. І. (2012, Україна)	вибір і обґрунтування майбутнього стану організації, розробка альтернативних варіантів досягнення цього майбутнього з урахуванням наявних можливостей. [2]

Найбільше цитат має визначення науковця, яка має спеціалізацію саме у корпоративному форсайті – Рене Рохрбек (Німеччина) [19]. Завдання, що покладаються в основу корпоративних форсайт – проектів – є вибір і обґрунтування майбутнього стану організації і розробка альтернативних варіантів досягнення цього майбутнього з урахуванням наявних можливостей. З цією метою з безлічі альтернатив вибираються технологічні пріоритети, що забезпечують виробництво високо конкурентних продуктів; визначаються чинники, здатні вплинути на зміну ринків з урахуванням політичних, економічних і соціальних станів. Вважається, що при реалізації корпоративного

форсайту головним кроком є вивчення взаємодії між соціальним і технологічним розвитком організації [2].

Як стверджується в доповіді представника компанії Daimler-Chrysler на семінарі «Національний і корпоративний Форсайт» (Москва, 17–18 листопада 2003 р.), в термінах корпоративного форсайту, головним кроком підготовки сценарію майбутнього розвитку є вивчення взаємодії між соціальним і технологічним розвитком. Для цих цілей проводиться ретельне вивчення соціальних тенденцій і змін поведінки клієнтів залежно від проникнення нових технологій на ринок [20]. Напрямки, які вивчають в ході корпоративних форсайт-проектів, згідно з Рене Рохрбек, мають таку орієнтованість, як політико-економічне передбачення, описує політико-економічні тенденції; форсайт споживачів, описує соціально-культурні тенденції потреб та способу життя споживачів; технологічне прогнозування – тенденції в області нових технологій і технологічний розвиток; форсайт конкурентів – тенденції конкурентів і товарів/послуг [21].

Застосування корпоративного форсайта забезпечує для підприємства формування довгострокових пріоритетів розвитку підприємства, розробку дій по реалізації обраної стратегії; формування управлінської команди, орієнтованої на досягнення поставлених цілей; виявлення нових перспективних продуктів і технологій [2], побудову нової бази знань [14].

Наступним етапом дослідження для того, щоб наочно оцінити та зрозуміти суть корпоративного форсайту та його методи, що мають найбільшу частоту використання, стало вивчення досвіду проведення КФ на іноземних підприємствах. Деякі компанії (Aventis, BASF, British Telecom) використовують інформацію форсайту для процесу прийняття рішень і розвитку корпоративної стратегії, інші (Philips, Decathlon, Ericsson) [12] використовують його для кращого розуміння структурних змін в науці та суспільстві [22]. Крім того, корпоративний форсайт проводиться в багатьох найбільших компаніях – Motorola, Nokia, Shell, та ін. [23].

Компанія Johnson & Johnson постійно вдається до корпоративного форсайту, що дозволяє їй довгий час залишатися на гребні інноваційної хвилі і лідирувати на глобальному ринку. Підхід компанії до управління змінами наочно проявився в розробленій нею програмі FrameworkS, яка вибудована на базі корпоративного форсайту та його методу дорожньої карти. Один з керівників J&J дуже яскраво висловив новий – «форсайтний» – тренд у розвитку компанії: «Ми семеро не можемо дати відповідь, здатний влаштувати всі 83 тисячі наших співробітників. Навпаки, ми повинні дати можливість кожному з них взяти участь у процесі пошуку правильної відповіді». У ході форсайт-проекту визначились стратегічні завдання компанії. По-перше, це виявлення тенденцій, актуальних для існуючих напрямків діяльності в найближчі 3–5 років, які можуть

вплинути на бізнес (зниження витрат, впровадження інновацій урядові реформи, поширення Інтернету), і розробка планів дій з урахуванням децентралізації управління компанією. По-друге, визначення нових областей, в яких існуючі та потенційні можливості можуть створити об'єктивні передумови для трансформації бізнесу J&J, максимальної реалізації його потенціалу. По-третє, ставилося завдання підготовки менеджерів, здатних гнучко реагувати на мінливі умови ринку і діяти відповідно з новими реаліями [24].

У випадку Bank Research Deutsche (дослідницький підрозділ банку) акцент був зроблений на дотриманні конкретного способу використання сценарного аналізу. У Hugo Boss, метою було вивчення особливих клієнтських підходів, що були використанні також у Volkswagen. Можна бачити, що різні акценти були зроблені в кожній окремій компанії. Наприклад, у разі Deutsche Telekom було в першу чергу поставлено завдання дослідити використання результатів форсайту і оцінка їх значимості для компанії, в той час як GE Energy, Telekom Austria і Vattenfall Europe була увага приділена в основному тому, як організації визначити і інтерпретувати слабкі сигнали про виникаючі зміни та як надалі використовувати їх при стратегічному плануванні [25].

Нами було вивчено звіт німецького гіганта – Deutsche Telekom – багатонаціонального провайдера телекомунікацій з близько 258 000 співробітників у більш ніж 50 країнах і доходами рівними 64,6 млрд. євро (у 2009 році). Компанія має необхідність вирішення всіх факторів успіху шляхом корпоративного форсайту. Це мережева організація у високо конкурентному секторі, залежить не тільки від техніки, а від стратегічного планування, тому форсайт має вирішальне значення для її успіху і виживання. Тому Deutsche Telekom зосереджує форсайт на усіх пунктах: технологіях, конкуренції, клієнтах і політиці. У Deutsche Telekom технологічна перспектива форсайту адресована одним з основних інструментів – технологічним радаром – і трьома основними методами – технологією розвідки, круглими столами, і дорожньою картою [26].

Застосування принципів «дорожньої карти» було знайдено в практиці управління корпораціями в США. Так, під керівництвом Р. Гелвіна (R. Galvin), в той час генерального директора Motorola, було поставлено завдання стимулювати менеджерів на всіх рівнях компанії для того, щоб вони приділяли належну увагу майбутньому стану технологій, і надати їм якийсь інструмент для організації процесу прогнозування. У підсумку був запропонований підхід, спрямований на досягнення рівноваги між короткостроковими і довгостроковими проблемами, стратегічними та операційними завданнями, пов'язаними з технологіями та іншими аспектами діяльності компанії. Компанія Motorola виявила, що впровадження подібної культури на всіх рівнях компанії

дає можливість знаходити рішення, що передають бачення і цілі менеджменту, стимулювати дослідження і контролювати розвиток подій [27].

Корпоративний форсайт потребує використання особливих методів для збору інформації, її обробки, формування висновків та їх впровадження у життя. Для цього компанії інколи розробляють, а частіше використовують вже готові методи, що передбачені методологією КФ. Бібліографічний аналіз показав, що найбільша частота появи в літературі, що пов'язана з КФ звертається до методів, що наведені в табл. 3 [26].

Таблиця 3 – Частота появи методів КФ на практиці компаній [26]

Метод	Кількість компаній
«Мозковий штурм» (Benchmarking)	2
Бібліометричний аналіз (Bibliometrics)	2
Пошук за базами даних (Databasesearch)	1
Метод Дельфі (Delphi method)	1
Аналіз патентів (Patent analysis)	2
Дорожня карта (Roadmapping)	15
Сценарне планування (Scenario planning)	13
Свот аналіз (SWOT analysis)	2
Технологічна розвідка (Technology scouting)	4

Z_punkt The Foresight Company, що надає послуги компаніям по проведенню корпоративного форсайту, надає також свою статистику, де були опитані 100 компаній, яка показана у табл. 4.

Таблиця 4 – Використання методів КФ на практиці компаній [14]

Метод	%
Сканування джерел (Environmentalscanning)	79
«Мозковий штурм» (Benchmarking)	58
Сценарне планування (Scenario planning)	46
Симулювання (Simulation)	29
Екстраполяція трендів (Trend extrapolation)	29
Опитування (Interviews)	33
Метод Дельфі (Delphi method)	42
Розробка майбутнього (Future workshops)	8

На мікрорівні компаній метод дорожньої карти, сценарного планування і технології розвідки використовуються найчастіше. Дорожні карти вважаються при цьому особливо ефективними на рівні бізнес-одиниць [28].

Нами були оброблені дані різноманітних фірм та складено порівняльну таблицю цих методів (табл. 5).

Таблиця 5 – Порівняння методів корпоративного форсайту

Назва методу	Англійською	Час на проведення	Горизонт прогнозування	Грошові витрати
1	2	3	4	5
«Мозковий штурм»	Benchmarking	1 – 2 тижні	Півроку – 1 рік	1
Бібліометричний аналіз	Bibliometrics	2 – 4 тижні	Півроку – 1 рік	1
Метод Дельфі	Delphi method	від 2 місяців	5–10 років	4
Дорожня карта	Roadmapping	Півроку – 1 рік	5–10 років	5

Закінчення таблиці 5

1	2	3	4	5
Сценарне планування	Scenario planning	2 тижні – 1 місяць	1–2 роки	2
Технологічна розвідка	Technology scouting	1 місяць – 1 рік	Півроку – 1 рік	3
Критичні технології	critical technologies	2 тижні – 1 місяць	5–10 років	5
Експертні панелі	Expert panels	2 – 3 місяці	2–5 років	3
Бенчмаркінг	Benchmarking	2 – 4 місяці	1–3 роки	3
SWOT -аналіз	SWOT	2 – 4 тижні	1–3 роки	1
PEST -аналіз	PEST	2 – 4 тижні	3–5 років	2
Зворотне сценіювання	Backcasting	3 – 4 місяці	4–6 років	3
Аналіз взаємних впливів	Cross-impact analysis	2 – 4 тижні	1–2 року	2
Розробка майбутнього	future workshop	3 – 4 тижні	1–3 років	3
Моделювання і симуляція	Modeling and simulation (M&S)	1–2 роки	3–4 роки	5
Патентний аналіз	Patent analysis.	1–2 місяці	Півроку – 1 рік	1

*Шкала розроблена автором цієї роботи на основі витрат досліджуваних компаній та на суб'єктивній оцінці автора роботи.

Нами були виділені основні риси найбільш поширених методів КФ, розглянуто необхідну кількість експертів по кожному з видів, час на проведення, та час на який цей метод є дієвим у стратегічному планування підприємством. Також була додана оцінка грошових витрат на основі п'ятибальної шкали.

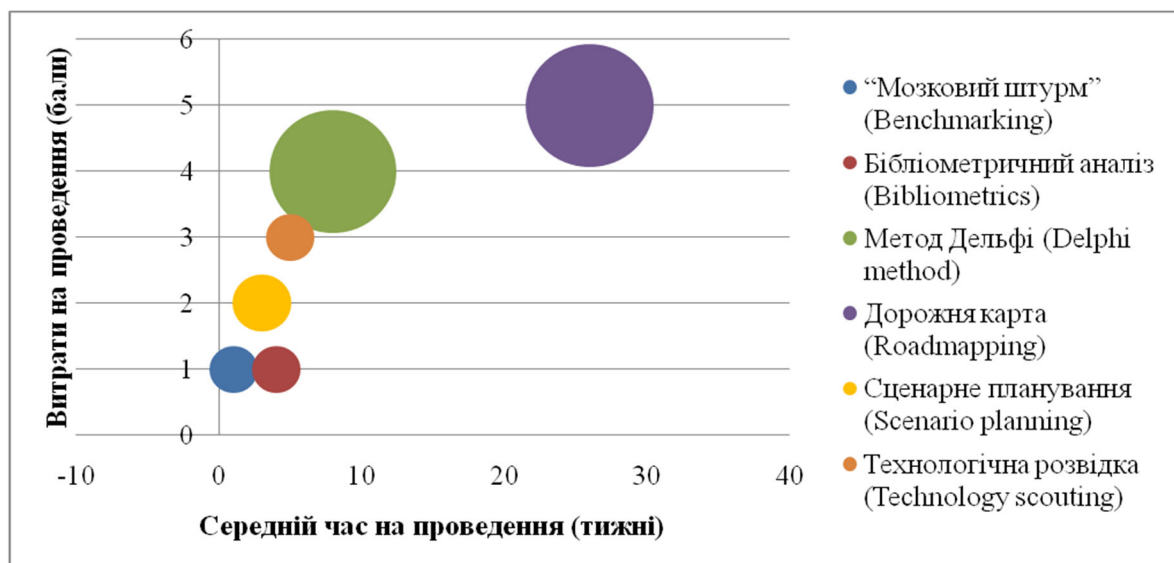


Рис. 1 – Карта методів корпоративного форсайту

На основі цих даних нами було розроблено Карту методів корпоративного форсайту (найпопулярніших) що показана на рис. 1. За основу для її будування було взято грошові витрати компаній, що використовують ці методи; горизонт планування; середнє значення часу на проведення (згідно із бібліографічним пошуком та статистикою, що показана раніше в цій роботі).

Після цього етапу, було розглянуто джерела інформації на предмет пояснення суті методів, які використовуються на підприємствах України та

інших держав, мають свою специфіку. У таблиці 6 наведено методи КФ та їх визначення.

Таблиця 6 – Визначення методів корпоративного форсайту

Назва методу	Визначення
«Мозковий штурм»	Стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення пропонують висловлювати якомога більшу кількість варіантів рішення проблеми, в тому числі найфантастичних
Бібліометричний аналіз	Використання математичних та статистичних методів вивчення потоків наукових документів (книг, періодичних видань, та ін.) з метою виявлення тенденцій розвитку предметних галузей, особливостей авторства і взаємного впливу публікацій
Метод Дельфі	Многотурне експертне дослідження, що реалізується в проведенні повторних опитувань для підвищення узгодженості думок експертів
Дорожня карта	Наочне представлення покрокового сценарію розвитку певного об'єкта і плану досягнення цілей
Сценарне планування	Зображення майбутнього і тих можливих шляхів розвитку вихідної ситуації, яку ми маємо, і все це представлено в систематизованому вигляді
Критичні технології	Перелік критичних технологій формується на основі знань експертів, що володіють найвищою кваліфікацією
Експертні панелі	Повторюваний збір даних в одній групі опитуваних через рівні проміжки часу
Бенчмаркінг	Процес визначення, розуміння та адаптації наявних прикладів ефективного функціонування компанії з метою поліпшення власної роботи. Він рівною мірою включає в себе два процеси: оцінювання і зіставлення
SWOT -аналіз	Виявлення факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділ їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози
PEST -аналіз	Призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища
Зворотне сценіювання	Починається з визначення бажаного майбутнього, а потім працює в зворотному напрямку, щоб визначити політику та програми, які з'єднають майбутнє та сьогодення
Розробка майбутнього	Це дозволяє групі людей розвивати нові ідеї та рішення соціальних проблем. Особливо підходить для учасників, які мають мало досвіду роботи з процесами творчого прийняття рішень
Моделювання і симуляція	Отримання інформації про те, як щось буде вести себе без перевірки цього в реальному житті

Висновки. Виходячи з досліджень літератури та досвіду іноземних компаній можна зробити висновки: 1) підприємство може використовувати будь-який із методів корпоративного форсайту, в залежності від ресурсів, які воно має, часового проміжку, на який буде розроблятися стратегічний план та в залежності від розмірів підприємства в цілому. 2) Корпоративний форсайт є предметом стратегічного планування. Застосування корпоративного форсайта принциповим чином змінює зміст інноваційної стратегії-організації та виводить її на значно вищий рівень на ринку. 3) Керуючись досвідом іноземних компаній, можна зробити висновок, що подібні завдання не ставляться до розряду нерозв'язних та можуть бути імплементованими до діяльності українського міжнародного підприємства навіть у дуже змінному бізнес-середовищі.

Список літератури: 1. Основные проблемы юрфирм касаются бизнес-части их деятельности. <http://www.lawfirmmanagement.ru/>. 2. Познанський В. І. Форсайт – важнейший инструмент инновационной экономики/В. И. Познанский//Теоретичні і практичні аспекти економіки. –

Дніпропетровськ, 2012. – Випуск 2. – с. 168–171. 3. Martin B. R. Foresight in Science and Technology/Martin B. R. //Technology Analysis&Strategic Management. – 1995. – No. 2. p. 139–168. 4. Hines, Andy, & Peter Bishop. Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight. -Washington, 2006. 5. <http://www.expertclub.ru/sections/foresight/programm/0> 6. Гохберг Л. М. Новые тенденции в российской практике Форсайт – исследований/Гохберг Л. М. //ecsocman.hse.ru/7. Heraud J.-A., Cuhls K. Current Foresight Activities in France, Spain and Italy/Heraud J. – A., Cuhls K. //Technological Forecasting and Social Change. – 1999. – vol. 60. 8. <http://www.aciic.org.au> 9. <http://forlearn.jrc.es/guide/> 10. Unido Techniligy Foresight Manual. – Vienna, 2005. 11. Федулова Л. І. Форсайт: сучасна методологія технологічного прогнозування. Методи і моделі прогнозування/Федулова Л. І. -2008. – с. 106–120. 12. Becker, Patrick Corporate Foresight in Europe: An overview/Becker, Patrick//Institute for Science and Technology Studies University of Bielefeld. – Germany, 2002; 13. Reger G. Coordinating globally dispersed research centres of excellence – the case of Philips Electronics /Reger G. //Journal of International Management. – 2004. – p. 76. 14. A. Neef, C. Daheim Corporate Foresight – The European Experience/A. Neef, C. Daheim//WFS Conference. – Chicago, 2005. 15. A. Neef, C. Daheim Corporate Foresight–The European Experience / A. Neef, C. Daheim // Z_punkt The Foresight Company 16. Daheim C., G. Uerz Corporate Foresight in Europe: Ready for the Next Step?/Daheim C., G. Uerz//zpunkt the foresightcompany. – 2006. – prepared for the Seville Seminar on Future-Oriented Technology Analysis. 17. Ruff F. Corporate foresight: integrating the future business environment into innovation and strategy/Ruff F. – 2006. 18. Prof. Dr. H. G. Gemundedn, R. Rohrbeck Maturity levels of corporate foresight systems and the role of the CTO in the future orientation of the firm / H. G. Gemundedn, R. Rohrbeck. – Berlin, 2009. 19. Rohrbeck, R. Corporate Foresight: Towards a Maturity Model for the Future Orientation of a Firm/Rohrbeck, R. //Springer-Verlag. – Berlin, 2011. 20. Corporate foresight and company future strategies. – Москва, 2003. <http://unido.ru/rus/foresight.html>. 21. C. Battistella, A. F. De Toni The organization for corporate foresight: a multiple case study in the telecommunication industry/C. Battistella, A. F. De Toni//21st Annual Conference. – Canada, 2010. 22. Öner, Atilla M, Göl, Beşer S., Assessment of corporate foresight project results: case of amultinational company / Beşer S. // Emerald Group Publishing Limited. – Turkey, 2011. 23. А. Джумабеков Форсайт и стратегическое планирование/А. Джумабеков // 50. kz, №03-04. – Казахстан, 2012. 24. Салазкин М. Г. Остаться на вершине: опыт компании Johnson&Johnson – Журнал «Форсайт» – г. Москва, 2007 – Т. 1, № 1. С. 34–37. 25. Rohrbeck R. Gemündedn H. G. Corporate foresight: Its three roles in enhancing the innovation capacity of a firm/Rohrbeck R. // Technological Forecasting & Social Change. -Berlin, 2010. 26. Nico T. Methods and tools of corporate technology foresight / Nico T. //Deutsche Telekom Laboratories. – Germany, 2010. 27. Duckles J. M., Coyle E. J. Purdue’s Centre for Technology Roadmapping: A Resource for Research and Education in Technology Roadmapping / Duckles J. M. // IEEE Conference. – Cambridge, 2003. 28. Slowinski G. Acquiring external technology. Research Technology Management / Slowinski G. – 2000. – 43(5): 29–35. 29. Попов С. В. Корпоративный форсайт и конкурентная разведка / Попов С. В. //Наука. Инновации. Образование. – 2008. – Вып. 5.

Bibliography(transliterated):. 1. Osnovnye problemy jurfirm kasajutsja biznes-chasti ih dejatel’nosti. <http://www.lawfirmmanagement.ru/>. 2. Poznans’kij V. I. Forsajt–vazhnejshij isnstrument innovacionnoj jekonomiki / V. I. Poznanskij//Teoretichnij praktichni aspekti ekonomiki. – Dnipropetrovs’k, 2012. – No 2. – p. 168–171. 3. Martin B. R. Foresight in Science and Technology/Martin B. R. //Technology Analysis&Strategic Management. -1995. – No. 2. – p. 139–168. 4. Hines, Andy, & Peter Bishop. Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight. – Washington, 2006. 5. <http://www.expertclub.ru/sections/foresight/programm/0> 6. Gohberg L. M. Novye tendencii v rossijskoj praktike Forsajt – issledovaniij / Gohberg L. M. //ecsocman. hse.ru/ 7. Heraud J.-A., Cuhls K. Current Foresight Activities in France, Spain and Italy/ Heraud J.-A., Cuhls K. //Technological Forecasting and Social Change. – 1999. – vol. 60. 8. <http://www.aciic.org.au> 9. <http://forlearn.jrc.es/guide/> 10. Unido Techniligy Foresight Manual. -Vienna, 2005. 11. Fedulova L. I. Forsajt: suchasna metodologija tehnologichnogo prognozuvannja. Metodi i modeli prognozuvannja/Fedulova L. I. – 2008. – p. 106–120. 12. Becker, Patrick Corporate Foresight in Europe: An overview/Becker, Patrick//Institute for Science and Technology Studies University of Bielefeld. – Germany, 2002; 13. Reger G. Coordinating globally dispersed research centres of excellence – the case of Philips Electronics/Reger G. //Journal of International Management. – 2004. – p. 76. 14. A. Neef, C. Daheim Corporate Foresight – The European Experience/A. Neef, C. Daheim//WFS Conference. -Chicago, 2005. 15. A. Neef, C. Daheim Corporate Foresight–The European Experience/A. Neef, C. Daheim//Z_punkt The Foresight Company 16. Daheim C., G. Uerz Corporate Foresight in Europe: Ready for the Next Step?/Daheim C., G. Uerz//zpunkt the foresight company. – 2006. – prepared for the Seville Seminar on Future-Oriented Technology Analysis. 17. Ruff F. Corporate foresight: integrating the future business environment into innovation and strategy / Ruff F. – 2006. 18. Prof. Dr. H. G. Gemundedn, R. Rohrbeck Maturity levels of corporate foresight systems and the role of the CTO in the future orientation of the firm/H. G. Gemundedn, R. Rohrbeck. – Berlin, 2009. 19. Rohrbeck, R. Corporate Foresight: Towards a Maturity Model for the Future Orientation of a Firm/Rohrbeck, R. //Springer-Verlag. – Berlin, 2011. 20. Corporate foresight and company future strategies. – Moscow, 2003. <http://unido. ru/rus/foresight.html>. 21. C. Battistella, A. F. De Toni The organization for corporate foresight: a multiple case study in the telecommunication industry/C. Battistella, A. F. De Toni//21st Annual Conference. – Canada,2010. 22. Öner, Atilla M, Göl, Beşer S., Assessment of

corporate foresight project results: case of a multinational company/Beşer S. // Emerald Group Publishing Limited. – Turkey, 2011. 23. A. Dzhumabekov Forsajt i strategicheskoe planirovanie /A. Dzhumabekov // 50. kz, No 03-04. – Kazahstan, 2012. 24. Salazkin M. G. Ostat'sja na vershine: opyt kompanii Johnson&Johnson – Zhurnal «Forsajt» – g. Moskva, 2007 – Vol. 1, No 1. P. 34–37. 25. Rohrbeck R. Gemünden H. G. Corporate foresight: Its three roles in enhancing the innovation capacity of a firm/Rohrbeck R. // Technological Forecasting & Social Change. – Berlin, 2010. 26. Nico T. Methods and tools of corporate technology foresight/ Nico T. // Deutsche Telekom Laboratories. – Germany, 2010. 27. Duckles J. M., Coyle E. J. Purdue's Centre for Technology Roadmapping: A Resource for Research and Education in Technology Roadmapping/Duckles J. M. // IEEE Conference. – Cambridge, 2003. 28. Slowinski G. Acquiring external technology. Research Technology Management/Slowinski G. – 2000. –43(5): 29–35. 29. Popov S. V. Korporativnyj forsajt i konkurentnaja razvedka / Popov S. V. // Nauka. Innovacii. Obrazovanie. – 2008. – No 5.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 331.1

С. А. НЕСТЕРЕНКО, докт. екон. наук, доц., ТДАТУ;
Н. О. БОЧАРОВА, канд. екон. наук, доц., ТДАТУ, Мелітополь

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО АСПЕКТУ ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ

В статті розглянуті особливості мотиваційної складової в межах сучасних діючих систем управління підприємством. При створенні дієвого мотиваційного механізму доцільно застосовувати поетапний підхід до її вирішення, зокрема: послідовне виділення з усієї сукупності компонентів мотиваційного механізму ряду пріоритетних проблем з метою концентрації зусиль і керуючого впливу на цих напрямках. Проаналізовані теоретичні аспекти трудової мотивації.

Ключові слова: види стимулювання, заохочення, заробітна плата, мотиваційний механізм, мотиви, примуси, продуктивність праці, стимули.

Постановка проблеми. Мотивація праці є складовою частиною господарського механізму та механізму управління, яка включає економічне стимулювання і відповідальність, соціально-психологічні фактори. Вона являє собою процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, діяльності, обумовленого комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх, особистісних (мотиви) факторів. Мотивація праці спирається на інтереси, виражає систему інтересів, у яких, в умовах різноманіття форм власності і товарно-грошових відносин, постає інтерес індивідуума (особистий, груповий). За допомогою економічних важелів, а в ряді випадків і адміністративних методів, держава прагне до односпрямованості особистих, групових, колективних інтересів і інтересів суспільства.

Це обумовлює актуальність теми дослідження в сенсі перегляду структурних компонентів та умов нарахування заробітної плати згідно новітніх вимог ринкової, соціально-орієнтованої економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню мотивування аграрної праці присвячені праці таких провідних вітчизняних вчених науковців, як В. С. Дієсперова, А. А. Колота, В. П. Сладкевича та інших. [1–7] Однак практично, єдиного підходу, який би в повній мірі розкривав дієвий механізм

мотивації до високо ефективної праці за часів становлення ринкової соціально орієнтованої економіки, до нині остаточно не запропоновано.

Метою написання статті є обґрунтування концептуальних засад дієвого механізму мотивації праці за умов становлення ринкової соціально орієнтованої економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управлінський аспект мотивації персоналу першочергово ґрунтується на конвергенції системи примусів. А саме:

1) *зовнішньоекономічний примус* (адміністративні прикріплення працівника до підприємства і місця проживання, підпорядкування всієї його господарської діяльності адміністративним наказам і інструкціям);

2) *економічний примус* (однобічна залежність людини від економічних умов його існування, страх перед бідністю, голодом, утратою сформованого рівня доходів, сполученого зі звичним способом життя і соціальним статусом);

3) *технологічний примус* (закріплення працівників за визначеними видами вузкоспеціалізованого виробництва, обмеженість освітньо-кваліфікованого рівня зайнятих);

4) *соціальний примус* (нав'язування людині правил гри співтовариства, «затягування» його в різного роду спільності: профспілка, кружки і т. п.).

Саме застосування їх вірно підібраної комбінації є апіорним важелем системи управління мотивацією на підприємстві, побудова якої починається з визнання та обґрунтування особистих цілей персоналу, цілей організації і всього суспільства. Адже цільове управління соціальними об'єктами припускає концентрацію зусиль на досягненні заздалегідь поставлених цілей (ут. ч., стратегічного довгострокового характеру) при мінімальній витраті ресурсів.

Так, основні цілі, що стоять перед сучасними підприємствами поєднують у наступні групи: економічні; науково-технічні; соціальні; культурні; екологічні.

До *економічних цілей* відносять завоювання нових ринків і збільшення обсягів виробництва, підвищення прибутку, зниження собівартості продукції, збільшення продуктивності праці й ін.

Науково-технічні цілі пов'язані з прагненням використовувати передові технології, впроваджувати нові ідеї, постійно поліпшувати якість продукції і її споживчі властивості, збільшувати витрати на наукові дослідження і т. п.

Серед *соціальних цілей* можна виділити, у першу чергу, підвищення добробуту працівників, зростання освітнього рівня і професіоналізму персоналу.

Культурні цілі пов'язані з підвищенням іміджу підприємства (організації), зростанням культурного рівня працівників, поліпшенням культури виробництва.

Екологічні цілі обумовлюються підвищенням екологічної безпеки виробництва і продукції.

Індивідуальні цілі працівників звичайно поєднують у три блоки: економічний, соціальний і духовний.

А саме:

Економічні цілі працівника полягають в одержанні високої заробітної плати і пільг, що відповідають специфіці виробництва.

Соціальні цілі працівника являють собою забезпечення сімейного благополуччя, належного соціального статусу і бажаного рівня освіти, здоров'я, нормальних житлових умов.

Духовні цілі працівника пов'язані з власною самореалізацією, одержанням можливості вільного віросповідання, можливістю підвищення культурного рівня і проведенням дозвілля відповідно до потреб.

Цілі, що стоять перед конкретним працівником і всім підприємством (організацією) у цілому, повинні відповідати цілям суспільства, поєднуваним у чотири блоки: економічний, соціальний, духовний і екологічний.

До *економічних цілей суспільства* відносяться наступні: формування соціального бюджету; забезпечення низьких податків; добродійність.

Соціальні цілі суспільства – це: зростання добробуту всіх його членів; підвищення рівня освіченості населення; доступне медичне обслуговування; забезпечення населення житлом; досягнення оптимальної зайнятості; зниження рівня злочинності.

Блок *духовних цілей суспільства* містить у собі: високий культурний рівень суспільства; волю віросповідання; доступність культурного дозвілля.

Екологічні цілі суспільства полягають: у збереженні навколишнього середовища й екологічної безпеки; у високій екологічній безпеці виробництв і продуктів життєдіяльності суспільства.

Управління трудовою мотивацією на макрорівні – це, насамперед, формування державної політики з посилення мотивації високопродуктивної праці, корінні перетворення в економіці, обумовлені переходом до ринкових відносин і визнані створити необхідні передумови для ефективної роботи трудових колективів у цих умовах; формування надійної законодавчої бази регулювання господарської діяльності.

З обліком вище зазначеного, до основних компонентів блоку управління мотивацією на *макрорівні* варто віднести: удосконалення фінансово-кредитної системи; протivoінфляційні міри; удосконалення податкової політики; реформу оплати праці; державну політику в області вивільнення і працевлаштування робочої сили; забезпечення соціального захисту трудящих і населення. Цим же цілям повинні бути підпорядковані реформування і демократизація відносин власності, демонополізація, створення умов і сприяння розвитку підприємництва, конкуренції, змагальності. У цей блок мотиваційного

механізму повинні бути включені також і заходи щодо створення умов для мирної праці, забезпеченню стабільної політичної обстановки в країні.

Механізм мотивації на макрорівні реалізується за допомогою регулюючої функції держави і його взаємодії з регіонами і суб'єктами, що займаються господарчою діяльністю.

Модель мотиваційного механізму на *мікрорівні* може бути представлена у вигляді трьох основних блоків: організаційно-економічних, соціально-психологічних і адміністративно-правових методів впливу на працівників з метою досягнення їх високопродуктивної діяльності і підвищення на цій основі ефективності виробництва.

Основними компонентами *блоку організаційно-економічних* регуляторів трудової мотивації є:

- удосконалення організаційної структури і системи внутрішньофірмового управління, перехід на принципи і методи стратегічного управління;
- системний підхід до диверсифікованості і плануванню виробництва,
- керування конкурентоздатністю продукції, що випускається;
- розвиток широкомасштабних маркетингових досліджень, вивчення ринків збуту, освоєння нових стратегічних зон господарювання;
- проведення активної внутрішньофірмової інвестиційної політики, спрямованої на технічне переозброєння і розвиток виробництва, освоєння прогресивних технологічних процесів, активне використання в корпоративному менеджменті сучасних інформаційних технологій, створення наскрізних мережних комп'ютерних систем, що пронизують всю організаційну структуру підприємства з метою забезпечення комплексності і інтегрованості функцій управління процесом проектування і виготовлення продукції;
- інженерне забезпечення функціонування підприємства, підвищення відповідальності за технічний рівень виробництва і конкурентоздатності продукції, що випускається;
- розробка і впровадження методів об'єктивної оцінки результатів трудової діяльності, гнучких, ефективних систем оплати і стимулювання, що забезпечують їх взаємозв'язок з кінцевими результатами праці;
- сприяння розвитку трудового суперництва, впровадження прогресивних форм організації праці, що створюють змагальне середовище в трудово-му колективі, його націленість на високі результати в конкурентній боротьбі на внутрішньому і світовому ринках;
- забезпечення продуктивної зайнятості працівників, створення нових робочих місць;
- підтримка сприятливих санітарно-гігієнічних умов і безпеки праці.

До блоку соціально-психологічних методів управління трудовою мотивацією відносяться фактори:

- забезпечення трудовому колективі підприємства реального права вибору форм господарювання;
- розвиток виробничої демократії, забезпечення реальної участі працівників в управлінні власністю, капіталом і виробництвом;
- соціальна підтримка працівників, постійне вивчення їх потреб у соціальному захисті;
- підвищення престижу чесної, сумлінної, високопродуктивної праці;
- розробка і практична реалізація ефективних систем визнання трудових заслуг;
- створення необхідних умов для професійного зростання;
- організація системи безупинного навчання і перенавчання персоналу, одержання других і суміжних професій, підвищення інтелектуального потенціалу;
- створення сприятливого морально-психологічного клімату в трудовому колективі, що сприяє гармонізації міжособистих і міжгрупових відносин;
- забезпечення широкої інформованості і гласності про результати виробничо-господарської і фінансової діяльності підприємства, системах і формах оплати і стимулювання праці.

Блок адміністративно-правових методів регулювання трудової поведінки і мотивації працівників включає наступні компоненти:

- забезпечення соціальних гарантій і прав людини відповідно ратифікованим Україною міжнародним нормам (Конвенціям і Рекомендаціям МОП);
- дотримання національного законодавства, що регулює діяльність суб'єктів господарства власності, трудового права, діючих нормативно-правових документів з соціального захисту працівників, охороні праці;
- розробка локальних директивно-нормативних актів, що регулюють виробничий і соціальний розвиток трудового колективу.

Висновки. Відтак, при створенні дієвого мотиваційного механізму доцільно застосовувати поетапний підхід до її вирішення, зокрема: послідовне виділення з усієї сукупності компонентів мотиваційного механізму ряду пріоритетних проблем з метою концентрації зусиль і керуючого впливу на цих напрямках. При цьому на кожному підприємстві необхідний індивідуальний підхід щодо створення діючого мотиваційного механізму і вибору його пріоритетних компонентів з урахуванням специфічних умов діяльності і проблем, що виникають у сфері трудових відносин.

Список літератури: 1. Колот А. М. Мотивація персоналу: Підручник. – К: КНЕУ, 2002. – 337 с. 2. Панков В. А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К.: Наук. думка, 2003. – 424 с. 3. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001. – 168 с. 4. Тимошенко И., Соснин А. Мотивация личности и человеческих ресурсов. – К.: Изд-во Европейского ун-та, 2002. – 576 с. 5. Уткин Э. А. Основы мотивационного менеджмента. – М.: Тандем, 2000. – 352 с. 6. Хаев Г. Л., Еськов А. Л. Управление мотивацией труда и оптимизация его среды. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2000. – 554 с.

Bibliography (transliterated): 1. Kolot A. M. Motivacija personalu: Pidruchnik. – Kyiv, KNEU, 2002. – 337 p. 2. Pankov V. A. Upravleniestoimost'junaukoemkogomashinostroitel'nogopredprijatija: teoriijaipraktika. – Kiev, Nauk. dumka, 2003. – 424 p. 3. Sladkevich V. P. Motivacionnyjmenedzhment: Kurslekcij. – Kiev, MAUP, 2001. – 168 p. 4. Timoshenko I., Sosnin A. Motivacijalichnostiichelovecheskihresurov. – Kiev. : Izd-voEvropejskogoun-ta, 2002. – 576 p. 5. Utkin Je. A. Osnovymotivacionnogomenedzhmenta. – Moscow, Tandem, 2000. – 352 p. 6. Haet G. L., Es'kov A. L. Upravleniemotivaciejtrudaioptimizacijaegosredy. – Donetsk: IePNANUkrainy, 2000. – 554 p.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК [331. 522. 4. 008. 2 : 332. 12] (477)

Д. А. НОВІКОВ, асистент, ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, Харків

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

В статті розглянуто проблеми управління трудовим потенціалом промислових регіонів України, обґрунтовано джерела їх виникнення та шляхи усунення на основі поєднання основних функцій управління трудовим потенціалом та регіональних галузей промисловості як об'єктів управління. Доведено, що регіони України мають потужний потенціал промислового розвитку, який може бути реалізований за умови раціонального використання виробничих ресурсів шляхом ефективного управління трудовим потенціалом.

Ключові слова: промислові регіони України, трудовий потенціал, проблеми управління трудовим потенціалом, система управління трудовим потенціалом, функцій управління трудовим потенціалом, виробничий потенціал.

Вступ. Забезпечення сталого розвитку економіки регіонів, основою якої є промислове виробництво, потребує визначення проблем управління трудовим потенціалом як найважливішого ресурсу покращення економічного та соціального стану регіонів України. Трудовий потенціал є складною соціально-економічною категорією, що поєднує якісні та кількісні характеристики людського фактору виробництва, взаємодія яких визначає результати суспільної діяльності на різних рівнях господарювання. Враховуючі результати досліджень трудового потенціалу як соціально-економічної категорії та ресурсу регіонального розвитку, слід сконцентрувати увагу на складності і багатогранності процесу виявлення проблем управління трудовим потенціалом промислових регіонів України, що обґрунтовує необхідність і доцільність здійснення цього процесу на основі використання поетапного підходу. Регіони України мають великі потенційні можливості розвитку промислового виробництва, що можуть забезпечити економічне зростання за умови ефективного управління шляхом усунення існуючих проблем та раціонального використання ресурсів, перш за все, трудового потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління трудовим потенціалом на регіональному рівні присвячено багато праць вітчизняних і

закордонних науковців, таких як І. Бажан, О. Балацький, О. Левченко, В. Лич, А. Панкратов, В. Пономаренко, Н. Лук'яненко, В. Антонюк, Л. Шаульська, А. Ткаченко, Н. Зубарева і інш., але виявлення та вивчення проблем управління трудовим потенціалом промислових регіонів України для забезпечення ефективного управління на регіональному рівні потребує подальшого розвитку [1–9].

Метою статті є визначення та обґрунтування проблем управління трудовим потенціалом промислових регіонів України. Досягнення зазначеної мети обумовлює вирішення таких завдань: визначити зміст етапів управління трудовим потенціалом промислових регіонів України та виявити існуючі проблеми на кожному етапі; пов'язати основні функції управління трудовим потенціалом з промисловими галузями регіонів для вирішення існуючих проблем управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Промисловими регіонами слід вважати територіально узагальненні промислові підприємства, їх об'єднання, виробничу інфраструктуру, що спрямовано на виробництво промислових товарів і послуг, обсяг яких складає основну частину валового регіонального продукту. Найбільш ефективною формою територіальної організації виробництва залишаються територіально-виробничі комплекси (ТВК) – це об'єднання виробничих підприємств, для яких територіальна спільність їх інтересів є чинником підвищення економічної ефективності за рахунок стабільності виробничих зв'язків і ритмічності виробничого процесу, скорочення транспортних витрат, раціонального використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів території. Сукупність декількох ТВК на певній території породжує взаємозв'язки між ними, обумовлені спільним використанням потенціалу території і промислової інфраструктури. Створюються умови, при яких стає ефективною централізація певних виробництв, спрямованих на задоволення потреб регіональної економіки, що стає основою її розвитку. Завдяки функціонуванню ТВК Українська радянська соціалістична республіка (УРСР) посідала за обсягами валового внутрішнього продукту друге місце серед 15 республік колишнього СРСР (Союзу радянських соціалістичних республік).

Вивчення й аналіз промислового потенціалу областей України за даними радянського енциклопедичного словнику на 1988 рік показало, що майже кожна з них мала потужне промислове виробництво, як в добувній промисловості, так і в обробній. Добувна промисловість була розвинута в Волинській (видобуток кам'яного вугілля), Дніпропетровській (видобуток залізняку, марганцевих руд, поліметалевих руд, кам'яного вугілля), Донецькій (видобуток кам'яного вугілля, залізної та кольорових руд, кам'яної солі), Житомирській (видобуток бурого вугілля), Івано-Франківській (видобуток газу та калійних солей), Кіровоградській (видобуток фосфоритів), Луганській (видобуток чорного вугілля, залізної руди), Львівській (видобуток нафти, кам'яного вугілля,

природного газу, калійних солей, сірки), Полтавській (видобуток нафти і газу, залізняка), Сумській (видобуток нафти), Харківській (видобуток природного газу), Черкаській (видобуток бурого вугілля), Чернігівській (видобуток нафти і газу) областях.

Щодо розвиненості обробної промисловості, то машинобудування розвивалося в кожній області; металообробка – в Донецькій, Запорізькій, Івано-Франківській, Київській, Кіровоградській, Луганській областях. На хімічній і нафтохімічній промисловості спеціалізувалися Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Луганська, Одеська, Рівненська, Сумська, Харківська, Черкаська, Чернігівська області. Легка промисловість розвивалася практично у всіх областях, окрім Луганській і Львівській. На деревообробній промисловості спеціалізувалися Волинська, Житомирська, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області. Харчова промисловість була розвинута практично у всіх областях. Слід зазначити, що в 1985 році в УРСР проживало 50 840 тис. чол. Таким чином, щодо галузей промисловості Україна отримала у спадок від колишнього СРСР потужний промисловий потенціал, який потребує ефективного управління на основі раціонального використання наявних ресурсів, серед яких найважливішим є трудовий потенціал. Вивчення, обґрунтування та визначення причинно-наслідкових зв'язків виникнення проблем управління трудовим потенціалом промислових регіонів надасть можливість підвищити ефективність управління, тому це складний процес, який доцільно здійснювати поетапно.

Перший етап передбачає визначення та обґрунтування об'єкту управління трудовим потенціалом. При цьому поставлені цілі та завдання потребують врахування кількості промислових підприємств, що знаходяться на території регіону, їх галузеве підпорядкування, виробничі зв'язки, а також систематизації виробництв за галузями спеціалізації, допоміжним і обслуговуючим галузям, встановлюються загальні для різних галузей об'єкти виробничої та соціальної інфраструктури.

Другий етап включає дослідження, розробку та впровадження системи управління трудовим потенціалом. Саме на цьому етапі відбувається розробка і прийняття основних управлінських рішень. При цьому формування системи управління повинне ґрунтуватися на комплексному підході, тобто проектування організаційної структури управління має поєднуватися з розробкою ефективних методів управління на основі певних принципів, своєчасного прийняття та реалізації управлінських рішень і раціонального використання ресурсного потенціалу управління.

Третій етап полягає у використанні системи управління трудовим потенціалом, спостереженні за результативністю промислового виробництва в регіоні, а також формуванні і використанні його трудового потенціалу. На цьому етапі необхідно здійснювати вдосконалення системи управління трудовим потенціалом, використовуючи результати моніторингу її практичної реалізації.

Проектування системи управління трудовим потенціалом має включати:

- виявлення та дослідження особливостей управління трудовим потенціалом промислових регіонів;

- формування вимог до системи управління трудовим потенціалом на основі принципів управління і з врахуванням особливостей управління. При цьому необхідно враховувати досягнутий рівень промислового розвитку регіону;

- розробка дерева цілей управління трудовим потенціалом для обґрунтування функцій управління, реалізація яких спрямована на досягнення цілей промислового розвитку. При цьому необхідно виявити і обґрунтувати сукупність функцій, що відображують всі напрями управлінської діяльності. Всі функції доцільно класифікувати на такі чотири групи:

1. Функції, по яких рішення приймають територіальні органи;

2. Функції, по яких рішення приймають територіальні органи, але необхідне їх узгодження з галузями промисловості;

3. Функції, по яких рішення приймають галузеві органи, але необхідне їх узгодження з територіальними органами управління;

4. Функції, по яких рішення приймають галузеві органи управління.

Комплекс заходів щодо вдосконалення управління, які розробляються територіальними органами, повинен включати вдосконалення перших двох груп функцій. По останніх групах функцій територіальні органи управління повинні пропонувати обґрунтовані рішення центральним і галузевим органам управління.

На етапі, що є попереднім вдосконаленню системи управління трудовим потенціалом, функції управління, які знаходяться в компетенції територіальних органів, доцільно представити у вигляді таблиці 1, в якій по вертикалі розташовані основні функції управління, а по горизонталі – види економічної діяльності, пов'язані з промисловим виробництвом і при реалізації яких виконуються управлінські функції. Види економічної діяльності розташовуються на другому і третьому рівнях дерева цілей і визначають управлінські вирішення міжгалузевих територіальних завдань. Так, наприклад, реалізація функції 2. 10 обумовлює необхідний рівень трудового потенціалу залежно від запланованої потреби регіону у виробництві продукції машинобудування і так далі.

Таблиця 1 – Підсистема функцій управління трудовим потенціалом промислових регіонів України

Функції управління ТП	Потреба в промисловій продукції за основними видами діяльності*										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Прогнозування	1. 1	1. 2	1. 3	1. 4	1. 5	1. 6	1. 7	1. 8	1. 9	1. 10	1. 11
2. Планування	2. 1	2. 2	2. 3	2. 4	2. 5	2. 6	2. 7	2. 8	2. 9	2. 10	2. 11
3. Організація	3. 1	3. 2	3. 3	3. 4	3. 5	3. 6	3. 7	3. 8	3. 9	3. 10	3. 11
4. Мотивація	4. 1	4. 2	4. 3	4. 4	4. 5	4. 6	4. 7	4. 8	4. 9	4. 10	4. 11
5. Облік і контроль	5. 1	5. 2	5. 3	5. 4	5. 5	5. 6	5. 7	5. 8	5. 9	5. 10	5. 11

Примітка: *

1. Добувна промисловість;
2. Переробна промисловість, з неї:
3. Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів;
4. Легка промисловість;
5. Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини;
6. Целюлозно-паперове виробництво (видавнича діяльність);
7. Виробництво коксу, продуктів нафтоперероблення;
8. Хімічна та нафтохімічна промисловість;
9. Металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів;
10. Машинобудування;
11. Виробництво та розподілення електроенергії, газу та води.

Висновки. Таким чином, формується підсистема функцій управління трудовим потенціалом промислових регіонів. Використання даних, поданих на четвертому рівні дерева цілей, дає можливість отримати повнішу інформацію про зміст окремих функцій управління. Потім необхідно аналізувати результати виконання сформульованих функцій управління залежно від ефективності діяльності суб'єкта управління, використання основних принципів управління, правильності вибраних методів і достатності ресурсного забезпечення. При цьому необхідно спиратися на положення про органи територіального управління, діючі нормативні документи, проводити систематичний моніторинг результатів функціонування системи управління трудовим потенціалом для визначення ефективності виконання кожної функції управління. Напрями подальших досліджень пов'язані з розробкою методики моніторингу результативності функціонування системи управління трудовим потенціалом промислових регіонів України.

Список літератури: 1. *Бажан І. І.* Трудовий потенціал України : формування та використання : монографія / І. І. Бажан. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 144 с. 2. *Балацький О. Ф.* Экономический потенциал административных и производственных систем : монографія / О. Ф. Балацкий. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с. 3. *Левченко О. М.* Управління якістю трудового потенціалу регіону : монографія / О. М. Левченко. – Кіровоград : «КОД», 2002. – 136 с. 4. *Лич В. М.* Трудовий потенціал : теорія та практика відтворення : монографія / В. М. Лич. – К. : Науковий світ, 2003. – 314 с. 5. *Панкратов А. С.* Трудовой потенциал в системе управления производством : монографія / А. С. Панкратов. – М. : Изд-во МГУ, 1983. – 214 с. 6. *Пономаренко В. С.* Управління трудовим потенціалом : монографія / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 348 с. 7. Регіональні проблеми формування трудового потенціалу і шляхи їх вирішення : монографія / [Н. Д. Лук'янченко, В. П. Антонюк, Л. В. Шаульська, Л. Л. Шамільова та ін.]. – Донецьк : Вид. Донецького національного ун-ту, 2004. – 340 с. 8. *Ткаченко А. М.* Трудовий потенціал – основний фактор у процесі виробництва / А. М. Ткаченко, Н. О. Зубарева // Держави та регіони. – 2006.

– № 3. – С. 319 – 322. 9. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України : монографія / Л. В. Шаульська. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки пром-ті, 2005. – 502 с.

Bibliography (transliterated): 1. Bazhan I. I. Trudoviy potentsial Ukraini : formuvannya ta vikoristannya : monografiya. – Donetsk : TOV «Yugo-Vostok, Ltd», 2006. – 144 p. 2. Balatskiy O. F. Ekonomicheskii potentsial administrativnykh i proizvodstvennykh sistem : monografiya. – Sumy : ITD «Universitetskaya kniga», 2006. – 973 p. 3. Levchenko O. M. Upravlinnya vakistyv trudovogo potentsialu regionu : monografiya. – Kirovograd : «KOD», 2002. – 136 p. 4. Lich V. M. Trudoviy potentsial : teoriya ta praktika vidtvorennya : monografiya. – Kyiv, Naukoviy svit, 2003. – 314 p. 5. Pankratov A. S. Trudovoy potentsial v sisteme upravleniya proizvodstvom : monografiya. – Moscow, Izd-vo MGU, 1983. – 214 p. 6. Ponomarenko V. S. Upravlinnya trudovim potentsialom : monografiya. – Kharkiv : Vid. KHNEU, 2006. – 348 p. 7. Regionalni problemi formuvannya trudovogo potentsialu i shlyahi Yih virishennya : monografiya [N. D. Luk'vanchenko, V. P. Antonyuk, L. V. Shaulska, L. L. Shamlova ta In.]. – Donetsk : Vid. Donetskogo natsionalnogo un-tu, 2004. – 340 p. 8. Tkachenko A. M. Trudoviy potentsial – osnovniy faktor u protsesi virobnitstva – Derzhavi ta regionu. – 2006. – № 3. – P. 319 – 322. 9. Shaulska L. V. Strategiya rozvitku trudovogo potentsialu Ukraini : monografiya. – Donetsk : NAN Ukraini, In-t ekonomiki prom. 2005. – 502 p.

Надійшла (received) 22.11.2014

УДК 658. 3

А. Л. ПАРЦИРНА, асистент, НТУ «ХПІ»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТРАНСФЕРТНИХ ЦІН ЯК ОСНОВИ КОНТРОЛІНГА ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИХ ВІДНОСИН

У статті узагальнені наукові погляди на економічний зміст трансфертних цін. Наведено основні підходи до визначення цього терміну з урахуванням думки національних та закордонних науковців. Запропоновано авторське визначення поняття «трансфертна ціна». Проведений теоретичний аналіз дозволив виділити п'ять підходів до визначення поняття «трансфертна ціна» з акцентом на концепцію обліку відповідальності, на ціноутворення в рамках об'єднань (концернів) і транснаціональних корпорацій, на умовність трансфертних цін, на ціноутворення в рамках однієї юридичної особи та на національну систему оподаткування.

Ключові слова: внутрішньогосподарська діяльність, трансфертна ціна, центр відповідальності, центр прибутку, центр витрат, правило «витагнутої руки», пов'язані особи.

Вступ. Невід'ємною частиною функціонування компаній зі складною організаційною структурою є наявність внутрішнього обміну. Внутрішньофірмові розрахунки відрізняються за своїм характером і рівнем складності і включають в себе не тільки передачу готових товарів і сировини, але й продуктів інтелектуальної власності, адміністративних і технічних послуг, внутрішньофірмове фінансування тощо. За оцінками зарубіжних фахівців, частка внутрішньофірмових угод постійно зростає і на даний час складає більше 30 % від загального обсягу міжнародних угод [1, с. 2].

У процесі здійснення внутрішньофірмової діяльності однією з основних проблем, з якою зустрічаються фірми, є вартісна оцінка внутрішніх потоків товарів і послуг. Досягається це за допомогою створення системи внутрішньофірмових цін, які в ринковій економіці отримали назву трансфертних цін, а в плановій економіці – внутрішньогосподарських цін.

У сучасній теорії і практиці контролінгу відсутній єдиний підхід до визначення змістовного наповнення поняття «трансфертна ціна».

©А. Л. Парцирна, 2015

Метою статті є уточнення економічної сутності трансфертних цін і їх використання в умовах внутрішньогосподарських відносин.

Серед вчених, присвятивших свої праці проблемам трансфертного ціноутворення, слід відмітити С. Ф. Голова, Р. Ентоні, Дж. Рис, С. Рейхельштейна, Ф. Палія, М. А. Вахрушину, Л. В. Нападовську, Т. Балденіуса, Н. Мелумада тощо.

Виклад основного матеріалу. В ході теоретичного аналізу національної та зарубіжної наукової літератури виявлено значну розбіжність у трактуванні поняття «трансфертна ціна».

Перша група авторів наполягає на умовності трансфертних цін. Так, В. Ф. Палій вважає, що трансфертна ціна – це умовна розрахункова ціна на продукцію та послуги одного підрозділу (центру), що передані (продані) іншому підрозділу (центру) тієї ж організації [2, с. 318]. Аналогічні наукові погляди на природу терміна «трансфертна ціна» мають і Т. М. Мезенцева, К. С. Саєнко [3], Т. В. Ларікова [4], З. Є. Шершньова, атакож Е. А. Уткін, який вважає, що трансфертні ціни «не перебувають під впливом ринкового попиту і пропозиції, а є результатом господарської політики в інтересах фірми в цілому» [5, с. 89].

На відміну від цієї групи дослідників М. А. Вахрушина вважає, що умовність трансфертних цін залежить від наявності зовнішнього ринку на проміжну продукцію. На її думку, «если продукция подразделения полностью потребляется внутри предприятия, то трансфертная цена является лишь учетной категорией, необходимой для обеспечения хозяйственных связей между внутренними подразделениями предприятия». Якщо ж підрозділ має право самостійно виходити на зовнішніх покупців, то, на думку М. А. Вахрушиної, трансфертна ціна буде впливати на загальний фінансовий стан організації [6, с. 92].

Аналогічної точки зору дотримується і зарубіжний дослідник В. М. Абдалах, який вважає, що штучні ціни мають місце у випадку псевдоцентрів прибутку, які найчастіше застосовуються у міжнародних угодах транснаціональних корпорацій, коли операції більшою мірою диктуються стратегічними маркетинговими та економічними цілями корпорації [7, с. 14].

Ще одне підтвердження знаходимо в роботі М. Мехадди, який досліджував політику трансфертного ціноутворення національних компаній Великобританії в 1988 році [8, с. 196] і виявив два підходи до трансфертного ціноутворення:

– стимулювання конкуренції за допомогою трансфертних цін на ринковій основі та вільного доступу до зовнішнього ринку;

– підтримки співпраці підрозділів за допомогою договірних цін та цін, заснованих на витратах.

Таким чином, можна зробити висновок, що критеріями умовності трансфертних цін виступають наявність чи відсутність ринкової ціни на проміжну продукцію, а також стратегія фірми, спрямована на стимулювання конкуренції чи посилення інтеграції. Якщо при наявності ринкових цін на продукцію підрозділам підприємства делегується право вибирати джерела закупівель і продажів, то в цьому випадку, трансфертна ціна перестає бути умовною категорією. Якщо ж проміжна продукція не має зовнішнього ринку або компанія реалізує стратегію внутрішньогосподарської інтеграції, коли продукція підрозділу повністю споживається всередині підприємства, навіть за наявності ринкових цін на неї, то в такому випадку трансфертна ціна набуває статусу умовності, тобто її розрахунок здійснюється за деяким внутрішнім порядком обліку.

Наступна група дослідників, включаючи С. Ф. Голова, В. Ф. Палія, розглядають трансфертну ціну як елемент системи обліку відповідальності, тобто як ціну передачі продукції або послуг одного центру відповідальності компанії іншому центру відповідальності цієї компанії [9, с. 410]. П. Й. Атамас, Ентоні Р., Рис Дж., Балденіус Т., Мелумад Н., Рейхельштейн С. дають схоже визначення, вважаючи, що трансфертні ціни покликані забезпечувати оцінку проміжної продукції / послуг для укладання угод центрів прибутків у рамках компанії. М. А. Вахрушина вважає, що трансфертна (внутрішня) ціна застосовується при комерційних операціях між підрозділами (центри прибутку і центри інвестицій) одного і того ж підприємства. На відміну від зазначених авторів В. В. Герасименко підкреслює, що трансфертні ціни можуть використовуватися як інструмент взаємодії центрів прибутку, так і центрів витрат. Така позиція В. В. Герасименко стосовно використання трансфертних цін у взаєминах різних центрів відповідальності цілком виправдана [10, с. 223]. Все ж це визначення неповною мірою характеризує сутність трансфертних цін і має бути уточнено і доповнено.

Деяко інший підхід до визначення трансфертних цін пропонують німецькі вчені Х. Дітгер, Х. Харальд, російські дослідники Є. Л. Драчева, А. М. Лібман і А. А. Заїкін. Вказані дослідники розглядають використання трансфертних цін в об'єднаннях (концернах) і транснаціональних корпораціях (ТНК), вважаючи, що вони є результатом внутрішньофірмової оцінки вартості продукції [11, с. 381] і встановлюються в рамках єдиної цінової політики, що носить, як правило, глобальний характер. Слід погодитися з думкою цих дослідників про те, що в концернах провідну роль відіграють корпоративні інтереси, яким підпорядковуються інтереси відділень. Це пояснюється, насамперед, тим, що

концерни, як і ТНК, на відміну від холдингів, – це високоінтегровані об'єднання, де переважають міжнародні маркетингові та стратегічні цілі. До цього ж кола зарубіжних дослідників слід віднести українського вченого П. В. Дзюбу, який вважає, що трансферна ціна – це ціна, яка встановлюється на будь-який об'єкт торгівлі між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон [12, с. 5]. Дослідник висвітлює внутрішньофірмові операції в транснаціональних компаніях, залишаючи за полем зору пов'язані компанії та структурні підрозділи, що працюють на території держави. Також необхідно відзначити, що підхід з точки зору управлінського контролю не зовсім підходить до ТНК. Т. Балденіус, Н. Мелумад, С. Рейхельштейн. відзначають, що ТНК у своїй діяльності іноді вдаються до використання подвійних трансфертних цін і цін «втягнутої руки» (arm's length prices), які встановлюються відповідно до принципу, який «предполагає таку ціну, которая была бы установлена независимыми контрагентами, действующими исходя из собственных коммерческих интересов при нормальных экономических обстоятельствах». Загальноприйняте визначення принципу «втягнутої руки» сформульоване в п. 1 ст. 9 Модельної податкової конвенції Організації з економічного співробітництва та розвитку [13, с. 12]. Як відзначають Т. Балденіус, Н. Мелумад, С. Рейхельштейн. багато транснаціональних корпорацій наполягають на застосуванні єдиної системи трансфертного ціноутворення – для управлінських і податкових цілей [14].

Слід зазначити, що в національному законодавстві України також присутні положення, що регулюють внутрішньофірмове ціноутворення для цілей оподаткування. Згідно з Законом України від 04. 07. 2013 №408-VII «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» трансфертні ціни не повинні бути нижче звичайних цін [15, ст. 14. 1. 251].

Досить неординарне визначення трансфертних цін дають Ю. Г. Тормоса, В. В. Герасименко і І. К. Салімжанов, вважаючи, що трансфертна ціна є різновидом оптової ціни, яка застосовується всередині підприємства при здійсненні операцій між його підрозділами [16, с. 21].

Окремо слід виділити групу дослідників, включаючи В. Ю. Пашкуса, Л. В. Нападовську, Л. П. Петрашко, які розуміють під трансфертною ціною ціну передачі / продажу товарів чи послуг одним структурним підрозділом іншому [17, с. 489]. У цьому випадку автори дають загальне визначення, що характеризує взаємини в рамках однієї юридичної особи. Визначення носить загальний характер і не розкриває повною мірою сутність трансфертних цін.

Нарешті, І. Г. Васильова під трансфертними цінами розуміє ціну надання ресурсів окремим центрам відповідальності або взаємозалежним особам, що включає в собі компонент прибутку і впливає на рентабельність кожного підрозділу холдингу і загальну величину прибутку компанії (холдингу) в цілому [18, с. 4]. Слід зауважити, що трансфертна ціна може включати компонент прибутку, однак вона не є обов'язковим елементом трансфертної ціни. Як свідчить аналіз літературних джерел, методи трансфертного ціноутворення, що засновані на повних витратах і змінних витратах, не передбачають включення частини прибутку в трансфертну ціну [19, с. 500]. І. Г. Васильова робить акцент на трансфертному ціноутворенні холдингових структур, де дійсно трансфертна ціна буде мати частку прибутку, що обумовлено законодавчою специфікою функціонування підрозділів цих утворень.

На підставі аналізу можна виділити п'ять основних підходів щодо розуміння сутності поняття «трансфертна ціна», які узагальнено в табл. 1. Кожен з авторів розглядає певний аспект використання трансфертних цін, по суті справи, не вступаючи в суперечність з іншими авторами. Така неоднозначність думок пояснюється, насамперед, різноманітними суб'єктами трансфертного ціноутворення, які здійснюють внутрішньофірмову діяльність, а також повноважень, що їм делеговано.

Таблиця 1 – Класифікація наукових підходів до змістовного наповнення поняття «трансфертна ціна»

Підхід з акцентом	Визначення терміну «трансфертна ціна» в рамках підходу
На концепцію обліку відповідальності	– ціна передачі продукції або послуг одного центру відповідальності компанії іншому центру відповідальності цієї ж компанії
На умовність трансфертних цін	– умовна, розрахункова ціна на продукцію та послуги одного підрозділу (центру), що передаються («продаються») іншому підрозділу (центру) тієї ж організації
На ціноутворення в рамках об'єднань (концернів) і транснаціональних корпорацій	– результат внутрішньофірмової оцінки вартості продукції, що встановлюються в рамках єдиної цінової політики – ціна, яка встановлюється на будь-який об'єкт торгівлі між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон
На ціноутворення в рамках однієї юридичної особи	– ціна передачі/продажу товарів або послуг одним структурним підрозділом іншому – різновид оптової ціни, яка застосовується всередині підприємства при здійсненні операцій між його підрозділами
На національну систему оподаткування	– ціни, які не повинні бути нижче звичайних цін

Проведене дослідження дозволяє сформулювати власне універсальне визначення трансфертної ціни. Пропонується під трансфертною розуміти ціну передачі матеріальних благ, послуг і факторів виробництва між центрами

відповідальності юридичної особи або пов'язаними компаніями, що входять до складу групи, яка працює на території держави чи за її межами.

Висновки. Як можна бачити, трансфертні ціни використовуються в різних умовах для досягнення різноманітних цілей. Саме тому в національній та зарубіжній науковій літературі пропонуються різні підходи до їх визначення, а також різні методи та системи їх формування. Проведений теоретичний аналіз дозволив виділити п'ять підходів до визначення поняття «трансфертна ціна» з акцентом на концепцію обліку відповідальності, на ціноутворення в рамках об'єднань (концернів) і транснаціональних корпорацій, на умовність трансфертних цін, на ціноутворення в рамках однієї юридичної особи та на національну систему оподаткування.

Слід зауважити, що значний практичний і теоретичний інтерес представляє не тільки розуміння економічної сутності трансфертних цін, але й аналіз і систематизація підходів у сфері трансфертного ціноутворення, що і передбачається здійснити у майбутньому.

Список літератури: 1. Working draft. Retrieved March 13, 2014 from http://www.un.org/esa/ffd/tax/sixthsession/ManualTransferPricing_Ch1.pdf. 2. Управленческий учет. // Р. В. Вил, В. Ф. Палий. – М. : ИНФРА, 1997. – 478 с. 3. Мезенцева Т. М., Саенко К. С., Поляков А. В. Финансовая стратегия развития предприятия: бюджетирование и трансфертные цены // Аудиторские ведомости. – 2001. – № 1. 4. Ларикова Т. В. Методика трансфертного ціноутворення в банку [Електроний ресурс]. Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Foa/2008_12/12_33.pdf. 5. Уткин Э. А. Цены, Ценообразование, Ценовая политика. М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2000. – 224 с. 6. Вахрушина М. А. Бухгалтерский управленческий учет [Текст] / М. А. Вахрушина. – М. : Омега-Л ; Высш. шк., 2007. – 528 с. 7. Wagdy M. Abdallah (2004). Critical concerns in transfer pricing and practice. Retrieved February 10, 2014 from http://books.google.com.ua/books?id=imQropno9GgC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=pseudo+profit+center&source=bl&ots=nbDp7xIfRA&sig=q_feFfwWjHC1oe5rpxhGiaYOE0k&hl=ru&sa=X&ei=yGjIUdVfBe3c4QS1_4Aw&ved=0CEwQ6AEwBQNov=onepage&q&f=false. 8. Mehafdi, M. (1990). Behavioural aspects of transfer pricing in U. K. decentralised companies. PhD thesis, Thames Polytechnic. 9. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. – К. : Либра, 2004. – 576 с. 10. Герасименко В. В. Цінова політика фірми / В. В. Герасименко. М. : Ексмо, 2007. – 352 с. 11. Дитгер Х., Харальд Х. ПИК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Х. Дитгер, Х. Харальд. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с. 12. Дзюба П. В. Трансфертне ціноутворення в фінансовій системі ТНК : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08. 05. 01 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини»/ П. В. Дзюба. – К., 2006 – 16 с. 13. Непесов К. А. Налоговые аспекты трансфертного ценообразования: сравнительный анализ опыта России и зарубежных стран / К. А. Непесов. – М. : Волтерс Клувер, 2007. – 304 с. 14. Baldenius T., Melumad N., Reichelstein S. Integrating Managerial and Tax Objectives in Transfer Pricing. Retrieved 27. 07. 13 from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=408260. 15. Закон України від 04. 07. 2013 №408-VII «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» // Голос України від 07. 08. 2013 № 145. 16. Тормоса Ю. Г. Ціна та цінова політика: Навч. Посібник. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с. 17. Нападівська Л. В. Управлінський облік: Підруч. – К: Книга, 2004. – 544 с. 18. Васильева И. Г. Экономическое содержание понятия «трансфертная цена» [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.auditfin.com/fin/2009/4/Vasileva/Vasileva%20.pdf>. 19. Дзурі К. Управлінський облік для бізнес-рішень : підручник / Пер. з англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.

Bibliography (transliterated) 1. Working draft. Retrieved March 13, 2014 from http://www.un.org/esa/ffd/tax/sixthsession/ManualTransferPricing_Ch1.pdf. 2. Upravlencheskij uchet. – Moscow, INFRA, 1997. – 478 p. 3. Mezenceva T. M., Saenko K. S., Poljakov A. V. Finansovaja strategija razvitiija predprijatija: bjudzhetirovanie i transfertnyje ceny. Auditorskie vedomosti. – 2001. – No 1. 4. Larikova T. V. Metodika transfertnogo cinoutvorenija v banku [Elektronij resurs]. Rezhim dostupa: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Foa/2008_12/12_33.pdf. 5. Utkin Je. A. Ceny, Cenoobrazovanie, Cenovaja politika. Moscow : Associacija avtorov i izdatelej «TANDEM». Izdatel'stvo JeKMOS, 2000. – 224 p. 6. Vahrushina M. A. Buhgalterskij upravlencheskij uchet [Tekst]. – Moscow, Omega-L ; Vyssh. shk., 2007. – 528 p. 7. Wagdy

M. Abdallah (2004). Critical concerns in transfer pricing and practice. Retrieved February 10, 2014 from http://books.google.com.ua/books?id=imQropno9GgC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=pseudo+profit+center&source=bl&ots=nbdp7xIfRA&sig=q_feFfwWjHC1oe5rpxhGiaYOE0k&hl=ru&sa=X&ei=yGjIUdVfBe3c4QS1_4Aw&ved=0CEwQ6AEwBQNov=onepage&q&f=false. 8. Mehafdi, M. (1990). Behavioural aspects of transfer pricing in U. K. decentralised companies. PhD thesis, Thames Polytechnic. 9. Golov S. F. Upravlencheskij uchet: Uchebnik. – Kiev, Libra, 2004. – 576 p. 10. Gerasimenko V. V. Cinova politika firmi. – Moscow, Eksmo, 2007. – 352 p. 11. Ditger H., Haral'd H. PiK. Stoimostno-orientirovannye koncepcii kontrollinga H. Ditger, H. Haral'd. – Moscow, Finansy i statistika, 2005. – 928 p. 12. Dzjuba P. V. Transfertne cinoutvorennja v finansovij sistemі TNK : avtoref. dis. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk : spec. 08. 05. 01 «Svitove gospodarstvo i mizhnarodni ekonomichni vidnosini». P. V. Dzjuba. – Kyiv, 2006 – 16 p. 13. Nepesov K. A. Nalogovye aspekty transfertnogo cenoobrazovanija: sravnitel'nyj analiz opyta Rossii i zarubezhnyh stran. – Moscow, Volters Kluver, 2007. – 304 p. 14. Baldenius T., Melumad N., Reichelstein S. Integrating Managerial and Tax Objectives in Transfer Pricing. Retrieved 27. 07. 13 from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=408260. 15. Zakon Ukraїni vid 04. 07. 2013 No408-VII «Pro vnesennja zmin do Podatkovogo kodeksu Ukraїni shhodo transfertnogo cinoutvorennja» – Golos Ukraїnivid 07. 08. 2013 No 145. 16. Tormosa Ju. G. Cina ta cinova politika: Navch. Posibnik. – Kyiv, KNEU, 2001. – 122 p. 17. Napadovs'ka L. V. Upravlins'kij oblik: Pidruch. – Kyiv, Kniga, 2004. – 544 p. 18. Vasil'eva I. G. Jekonomicheskoe sodержanie ponjatija «transfertnaja cena» [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa:<http://www.auditfin.com/fin/2009/4/Vasileva/Vasileva%20.pdf>. 19. Druri K. Upravlins'kij oblik dlja biznes-rishen' : Pidruchnik. Per. z angl. Moscow, JuNITI-DANA, 2003. – 655 p.

Надійшла (received) 15. 10. 2014

УДК 338. 1:334. 7

О. В. ПРОХОРЕНКО, ст. викл., НТУ «ХПІ»

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ

В статті наведено результати практичного застосування на машинобудівному підприємстві комплексного організаційно-економічного механізму управління аутсорсингом. Процес охоплює всі стадії, починаючи з виникнення проблеми, визначення бізнес-процесів в системі, матричної оцінки кожного з процесів і обрання типової стратегії бізнес-процесу; проектування відносин з контрагентом, оцінку і вибір потенційного контрагента, прогнозування ефективності і контроль результатів.

Ключові слова: машинобудування, аутсорсінг, механізм управління аутсорсінгом, бізнес-процеси, матричні оцінки, прогнозування, контроль результатів, ефективність.

Вступ. Аутсорсінг, тобто відмова від власного провадження певного процесу на користь здобуття його результатів ззовні, є одним із засобів управління бізнес-системою підприємства. Дослідженням аутсорсінгу відомі автори Дж. Хейвуд, Б. Анікін, Д. Хлебніков, саме механізму аутсорсінгу присвячено роботи А. Курбанова, К. Спірідонової, але зазвичай автори обмежують увагу або прийняттям рішення про запровадження аутсорсінгу, або організуванню реалізації. Окрім того, дослідники віддають перевагу аутсорсінгу допоміжних процесів, залишаючи поза увагою основні.

Мета. Метою роботи наочна реалізація організаційно-економічного механізму управління аутсорсінгом на підприємстві машинобудування, що представляє п'ять блоків прийняття рішень: встановлення місця проблеми; вибір типової стратегії бізнес-процесу на основі матричної оцінки; оцінювання і вибір контрагента та прогнозування ефективності майбутніх відносин; реалізація процесу аутсорсінгу; контроль результатів [2].

© О. В. Прохоренко, 2015

Метод. При проведенні дослідження використовувались як загальнонаукові методи: узагальнення і абстрагування, так і діалектичні методи пізнання економічних явищ: принцип розвитку як переходу кількісних змін в якісні при обґрунтуванні категорійного методу оцінки відповідності контрагента вимогам, економіко-математичне моделювання.

Результати дослідження. Публічне акціонерне товариство «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» має такі види основної діяльності: виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства та ін. 2013 року підприємство одержало нове замовлення від одного з крупних клієнтів (Бізнес-парк «Водники», РФ). Основною продукцією для цього споживача є Трактори ХТЗ-150К-09-25, ХТЗ-17021, 180 к. с., при цьому в новому замовленні було встановлено вимоги на вищу потужність у порівнянні з тими, що зараз виробляються. Термінове замовлення було виконане, і постало питання про постачання моделі зі вказаними параметрами на постійній основі. Відповідно, постало питання щодо внесення змін в технологічний процес виробництва для виготовлення 6-секційної серцевини.

Таким чином, під впливом зовнішнього фактору (зміна вимог клієнта), виникла необхідність перегляду певної групи процесів, зокрема, процесу виготовлення радіатора.

Процес виробництва мідно-латунних радіаторів можна умовно представити в такому вигляді (рис. 1):

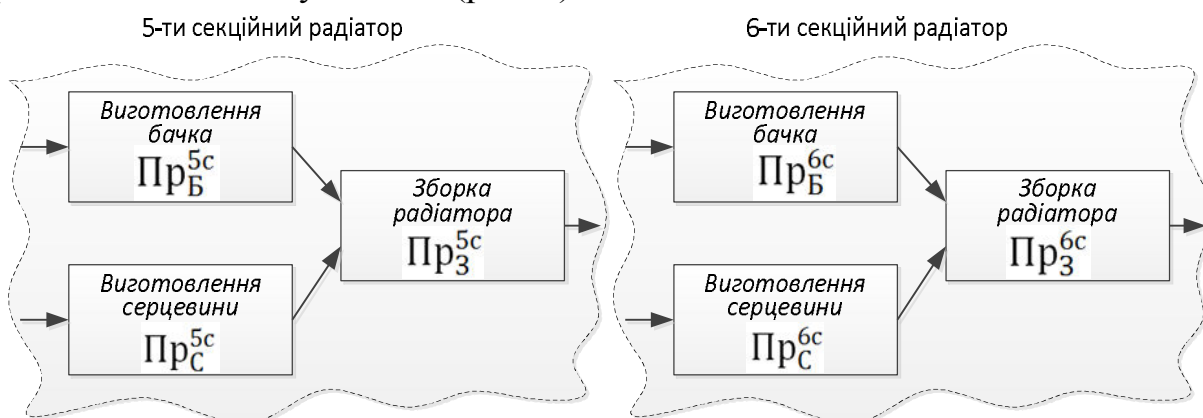


Рис. 1 – Схема процесів виготовлення радіатора

Вибір типової стратегії бізнес-процесу передбачає позиціонування кожного у просторі тривимірної матриці відповідно координатам XYZ [4].

Характеристики X (конкурентоспроможність процесу) були прийняті такі.

- традиційні часові витрати процесу, тобто час від одержання замовлення до його виконання з урахуванням постачання сировини, пересування зі складу тощо ($X_{ч}$, діб на виготовлення);

- вартісні витрати процесу, тобто собівартість (при власному виробництві) або ціна (у випадку постачання) виробу ($X_{в}$, грн);

- якісні (технічні) показники процесу – втрати внаслідок виробничого браку (при власному виробництві) або частка неякісної продукції (у випадку постачання) ($X_{я}$, %);

- якісні (технічні) показники процесу – потужність, тобто спроможність підприємства виготовлення певної кількості одиниць замовлення ($X_{п}$, шт.);

Характеристики Y представляє залученість процесу в систему. Оскільки означені процеси є основними, внесок у створення вартості може бути вимірний як ступінь інтеграції процесу. Значення Y_v було одержано унормуванням кусочно-лінійної функції за умов орієнтації на ступінь інтеграції підприємства в якості порогового значення, тобто

$$i^p_0 = 0,316378,$$

Визначення ступеню залученості активів було здобуто у порівнянні із середньою величиною інвестиційних витрат підприємства у 2010–2013 рр. Значення Y_a для процесів виготовлення 5-ти і 6-ти секційної серцевини відрізняється суттєво, оскільки виготовлення 5-секційної серцевини є налагодженим, а виготовлення 6-секційної серцевини є експериментальним.

Характеристики Z , або сприятливість розвитку процесу в зовнішньому середовищі було оцінено в балах, що визначені експертами.

Таким чином, процеси виготовлення 5-ти і 6-секційної серцевини водяного радіатора мають відповідно такі координати в тривимірному просторі (табл. 1):

Таблиця 1 – Визначення типової стратегії для процесів

Процес	Координати			Відповідна стратегія
	X	Y	Z	
Виготовлення радіатора 5-секційного				
$Пр^5_{сc}$	0,53	0,53	-0,16	*
$Пр^5_{сc}$	-0,04	-0,26	-0,16	нуль
$Пр^5_{зc}$	-0,31	0,8	-0,36	P
Виготовлення радіатора 6-секційного				
$Пр^6_{сc}$	0,49	0,53	-0,16	*
$Пр^6_{сc}$	-0,61	-0,88	0,44	A-
$Пр^6_{зc}$	-0,62	0,8	-0,44	P

Узагальнюючи результати дослідження, можна сказати, що в обох випадках конкурентоспроможність процесу доволі низька, що наочно підтверджується високою, порівняно з ринком, ціною. Але процес виготовлення 5-секційного радіатора, на відміну від процесу 6-секційного, є вже залученим в систему, і виокремлення його ускладнене. Процес виготовлення 6-секційного радіатора досі провадився як експериментальний, і тому високого ступеню інтеграції в систему ще не набув. Цим же пояснюється і різниця оцінок зовнішнього впливу, бо у випадку процесів групи $Пр^5_{сc}$ виникають суттєві соціальні обмеження, які відсутні в групі $Пр^6_{сc}$.

Таким чином, стратегію аутсорсингу доцільно реалізовувати стосовно процесу $Пр^6_{зc}$ (рис. 1). Базова стратегія процесу $Пр^6_{сc}$ передбачає звичайний аутсорсинг «А-», тобто вибір між власним виробництвом і закупкою на користь

останньої. Основною метою аутсорсингу є зниження витрат, джерелом досягнення мети виступає професіоналізм постачальника досліджуваного процесу. Формою аутсорсингу є поставка з контролем тільки кінцевих результатів.

Вибір контрагента аутсорсингу відбувався методом аналізу ієрархій [5]. Можливі контрагенти-виробники радіаторів і серцевин до них були розглянуті на відповідність таким загальним і специфічним вимогам (табл. 2).

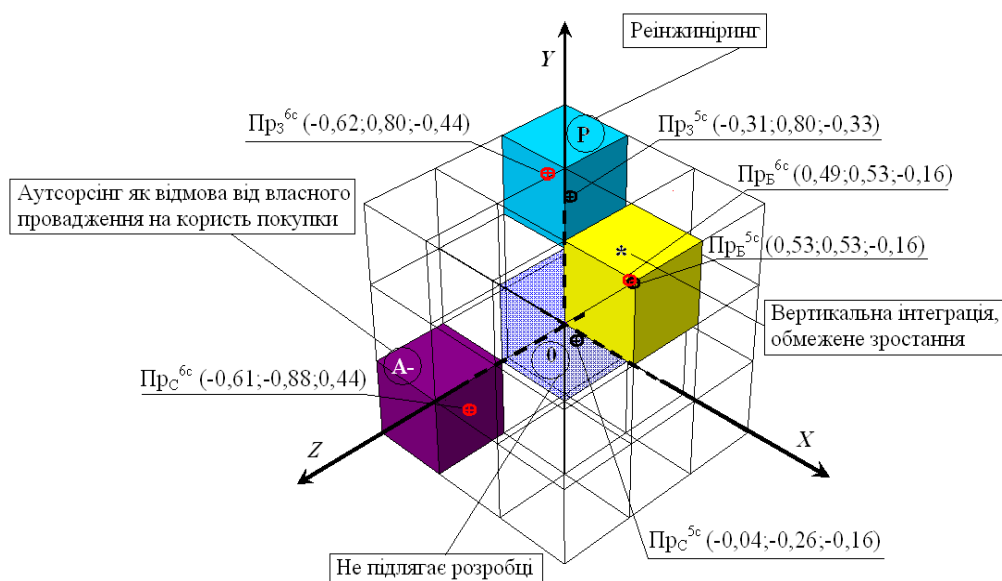


Рис. 2 – Позичонування процесів виготовлення радіатора в просторі матриці

Узагальнена оцінка відповідності контрагента загальним вимогам була здобута, виходячи з принципу рівнозначності вимог між собою. Узагальнена оцінка за специфічними факторами була обрахована зваженням вектору пріоритетів оцінок контрагентів вектором третього рівня, що відповідає типовій стратегії «А-».

Таблиця 2 – Вимоги до контрагента аутсорсингу

Вимоги	Загальні	Специфічні
1	2	3
Характеристика	Характеризують надійність контрагента. Не залежать від виду аутсорсингу. Є мірою ризику невиконання контрагентом зобов'язань і втрати сплачених коштів.	Залежать від якісних і організаційних характеристик аутсорсингу, тобто мають різні ваги аж до відсутності. Є мірою досягнення основної мети аутсорсингу
Перелік	1. Досвід роботи компанії 2. Фінансовий стан 3. Страхування професійної діяльності	1. Ціна договору 2. Якість продукту 3. Технічні і технологічні властивості, інноваційність

Закінчення таблиці 2

1	2	3
	4. Налагодженість відносин з контрагентом 5. Географічна відстань	4. Методологія реалізації процесу 5. Мовна і культурна сумісність 6. Участь у капіталі (управлінні)

Підсумкова оцінка здобувалась виходячи з того, що ризик невиконання зобов'язань оцінений як прийнятний, тож, співвідношення значення в матриці попарних порівнянь корисностей загальних і специфічних вимог складають відповідно 1/3 і 3. Таким чином, підсумкова оцінка і ранг потенційних контрагентів виглядають у такий спосіб (табл. 3) :

Таблиця 3 – Підсумкова оцінка і ранг потенційних контрагентів

Назва	$k_{заг}$	$k_{спец}$	K	ранг
ПАТ «Авторадиатор»	0,1585	0,1634	0,162191	4
ТОВ «Металіст»	0,1819	0,1546	0,161416	5
ООО «Оренбургский радиатор»	0,2213	0,1733	0,185333	1
Холдинг «Композит Групп»	0,1808	0,1732	0,175086	2
«АВТОТРАКТОРРАДИАТОР» СП	0,0906	0,1649	0,14632	6
Minhang District	0,1669	0,1689	0,168389	3

$k_{заг}$ – власний вектор матриці попарних порівнянь за загальними вимогами

$k_{спец}$ – власний вектор матриці попарних порівнянь за специфічними вимогами

K – власний вектор матриці попарних порівнянь загальних та специфічних вимог (підсумкова оцінка контрагента)

Таким чином, найбільш прийнятним контрагентом є ООО «Оренбургский радиатор»

Наступним етапом є прогнозування ефективності майбутніх відносин. Річні витрати проекту наведені в табл. 4. Доходна частина проекту полягає лише в різниці ціни власного виробництва і закупівлі. Ціна власного виробництва складає 4200000 грн. на рік (або 350000 грн. на місяць) при даному обсязі замовлень.

Таблиця 4 – Витрати на провадження аутсорсингу

Стаття витрат	Позначка	Сума (рік)	Сума (місяць)
Трансакційні витрати на пошук інформації, проведення переговорів з контрагентом і укладання угоди	Тр	4500	-
Витрати на адаптацію організації до нових відносин	А	0	-
Оплата послуг аутсорсера	Ва	3990000	332500
Підтримку договірних відносин	Вдв	12000	1000
Всього на рік		4006500	

Без урахування часової вартості грошей ефект від провадження аутсорсингу набуває вид:

$$E = V_{вл} - V_a - V_{дв} - Tr - A \quad (1)$$

і становить:

$$E = 4200000 - 3990000 - 12000 - 4500 - 0 = 193500 \text{ грн.}$$

Розрахунок ефективності обраних відносин без урахування дисконтування набуває вигляду:

$$e = \frac{B_{\text{вл}}}{(B_{\text{а}} + B_{\text{дв}} + \text{Тр} + A)} \quad (2)$$

і складає

$$e = 4200000 / (3990000 + 12000 + 4500 + 0) = 1,04829 \text{ (5\%)}$$

На підставі проведених розрахунків було прийняте остаточне рішення про впровадження аутсорсингу щодо процесу виготовлення 6-секційної серцевини на умовах поставки з обранням в якості постачальника підприємства ООО «Оренбургский радиатор».

Для реалізації рішення було укладено договір постачання на умовах DDU. Процес укладання договору не зазнав непередбачених труднощів в силу налагодженості попередніх відносин. Адаптація організації до відносин не потребувала витрат, оскільки техніко-технологічних змін не проводило, а обслуговування відносин з постачальником перебуває у межах функціональних обов'язків і посадових інструкції відповідного персоналу підприємства.

Контроль результатів впровадження аутсорсингу проводився протягом року і не виявив суттєвих відхилень від запланованих значень. Незначні відхилення результатів не перевищують загального індексу зростання цін.

Висновки. Управління аутсорсингом на підприємстві передбачає низку процесів: оцінку процесу і планування відповідної типової стратегії; організування відносин з майбутнім контрагентом і адаптаційних процесів організації, контроль виконання. Впровадження аутсорсингу на підприємстві ПАТ «ХТЗ» показало обґрунтованість і ефективність запропонованих методичних засад.

Список літератури: 1. Аникин Б. А., Рудая И. Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учеб. пособие. – М. : Инфра-М, 2006. – 288 с. 2. Брінь П. В., Прохоренко О. В. Обґрунтування вимог до контрагента у відносинах аутсорсингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», грудень 2014, №9 (2014), – с. 89–94. 3. Курбанов А. Х. Методика оценки целесообразности использования аутсорсинга // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 1; [Електронний ресурс]. – режим доступу: www.science-education.ru/101-5437 4. Прохоренко О. В. Модель ранжирования бизнес-процессов на основе трехмерной матрицы. Науковий журнал ХНЕУ «Економіка розвитку», вересень 2011, №3(59), с. 43–46; 5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе М., «Радио и связь», 1993, 278 с. 6. Спіридонова К. О., Климова Л. А. Механізм запровадження аутсорсингу для оптимізації витрат: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука в інформаційному просторі» (Дніпропетровськ, 2011 р.) [Електронний ресурс] – режим доступу: http://www.confcontact.com/20110929/ek_spirid.php 7. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в пошуках конкурентних переваг: пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 176 с.

Bibliography (transliterated) 1. Anikin BA, Ruda IL Outsourcing and outstaffing: high technology management: Textbooks. Moscow, INFRA-M, 2006. 288 p. 2. Brin PV, Prokhorenko OV Justification requirements for counterparty in relation outsourcing. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series «Economics», December 2014, No9 (2014), p. 89–94. 3. AH Kurbanov Methods of assessing the feasibility of outsourcing // Modern problems of science and education. – 2012. – No 1; [Electron resource]. – Mode of access: www. science-education. ru/101-54374. Prokhorenko OV Ranking model business processes based on the three-dimensional matrix. Naukovyy magazine KNUE «Ekonomika rozvitku» veresen 2011, No3 (59), p. 43–46; 5. SaatyT. Decision-making. Analytic hierarchy process – Trans. from English, R. G. Vachnadze . Moscow, «Radio i svyaz», 1993. 6. Spiridonova KO Klimova DA Mehanizm zaprovadzhennya outsourcing dlya optimizatsii vitrat: Materiali VII Mizhnarodnoi Naukovo-praktichnoi konferentsii «Science in the information space» (Dnipropetrovs'k, 2011.) [Electron resource] – <http://www.confcontact.com/20110929/ekspirid.php> 7. J. Heywood. B. Outsourcing: in search of competitive advantages: transl. from English. Moscow, Izd. dom «Williams», 2002.

Надійшла (received) 22.02.15

УДК 330. 567. 2

В. Б. РОДЧЕНКО, докт. екон. наук, проф., ХНУ ім. В. Н. Каразіна;
Г. П. РЕКУН, канд. екон. наук, доц., ХНУ ім. В. Н. Каразіна, Харків

ПРОЦЕСИ СПОЖИВАННЯ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті визначено передумови та проведено оцінку стану і тенденцій процесів споживання у національній економіці. Виявлені тенденції у показниках структури споживання засвідчили недоліки системи кінцевого перерозподілу доданої вартості у національній економіці, та подальшу деградацію процесів суспільного споживання. Досліджено інституційні та структурні особливості процесів споживання в Україні.

Ключові слова: споживання, структура споживання, доходи, витрати, рівень життя, населення.

Вступ. Визначення рівня та якості функціонування економічної системи характеризується рівнем задоволення нею потреб споживачів, виходячи із використання обмежених ресурсів. Протиставлення і взаємозалежність процесів споживання та процесів накопичення та відтворення економічних ресурсів, є важливим питанням формування методології економічного розвитку: різкий дисбаланс споживання та накопичення призводить до дестабілізації економічного розвитку, при цьому забезпечення «м'якого» регулювання економічної динаміки через узгоджене використання інструменти розширеного споживання та накопичення визнається більшістю сучасних економічних шкіл. Сучасний стан економіки України, що визначається кризовими проявами актуалізує наукову проблематику регулювання процесів споживання та накопичення ресурсів у національній економіці.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Фундаментальним діалектичним протиріччям, що визначає процеси соціально-економічного розвитку були і залишається протиріччя між необмеженими потребами особистості та обмеженістю матеріальних благ. Історично проблематика економічних досліджень фокусувалася на знятті обмежень відсутності останніх.

Проблематика формування раціональних потреб особистості, через свою складність та багатокомпонентність економістами вивчалася недостатньо, обмежуючись певною мірою абстрактністю у визначенні раціональності поведінки індивіда.

Ключовий крок у розумінні ролі раціональної поведінки людини був зроблений саме Адамом Смітом. Він поклав в основу економіки гіпотезу про «раціональну» поведінку людини, у такому сенсі: людина вибирає ті рішення, де її прибуток якнайбільший [1].

Результати численних досліджень економічних біхевіористів, надають переконливі підстави для тверджень, що мають суто прагматичне значення (наприклад, про те, що заходи маркетингу впливають на вибір споживача не через «викривлення його уподобань», але через об'єктивне зростання ступеня задоволення, яке він отримує від товарів, що належним чином просуваються на ринок) [2, с. 392]. Лауреат Нобелівської премії в галузі економіки, Вернон Сміт запропонував концепцію «екологічної раціональності», маючи на увазі, що вироблення підходів до вирішування відбувається «у результаті спроб та помилок культурної та біологічної еволюції» [3, с. 755], а не внаслідок свідомих логічних міркувань.

Чинником, що багато разів в історії зумовлював недовіру теоретичних моделей управління економікою була і залишається поведінка економічних суб'єктів. Таким чинником часто виступав непрогнозований споживчий вибір, що прямо чи опосередковано створював проблеми функціонування економічних інститутів.

А. І. Левін вказував, що споживач не завжди орієнтується на раціональні (розумні) споживчі цілі, не володіє інформацією, що і в яких обсягах доцільно споживати (наприклад – надмірне харчування, захоплення модою) [4]. А. А. Овсянніков вказував на недооцінку соціально-економічних факторів споживання, він критикував надмірну біологізацію нормативного підходу [5]. Н. М. Римашевська категорично виступала проти прогнозування попиту на основі раціональних норм та нормативів споживання, вважаючи, що це, зрештою, може призвести тільки до карткової системи розподілу благ і послуг [6].

Серед досліджень проблем забезпечення економічного розвитку домінує увага до процесів формування благ, а процесам споживання приділяється недостатня увага. Дослідження процесів споживання переважним чином орієнтується на забезпечення ним попиту, як інструмента активізації процесів виробництва в умовах ринку.

Щоб отримати додану вартість, як пише К. Маркс «власник грошей повинен знайти на ринку такий товар, сама споживча вартість якого мала б бути

оригінальним джерелом вартості» [7, с. 177], такий товар, процес споживання якого був би в той же самий час процесом створення вартості.

Основою статті «Теорія розподілу часу», як і ряду інших робіт Г. Беккера, є припущення про те, що домогосподарства не просто споживають ринкові товари, а виробляють «споживчі блага», використовуючи для цього як ринкові товари, так і власний час [8].

Жан Бодрийяр стверджує: «Правда про споживання полягає в тому, що воно є функцією виробництва, а не функцією задоволення, і тому – це не індивідуальна функція, а безпосередньо і тотально колективна» [9].

Споживання – це не вид господарювання, самостійний по відношенню до виробництва, а лише зворотний бік виробництва. Якщо «виробництво» характеризує процес з точки зору створення блага, то «споживання» характеризує той же процес з точки зору витрат застосовуваних ресурсів [10].

Питання формування раціональної внутрішньої природи споживання, обґрунтування раціональних споживчих норм, збалансованих з позицій раціональності, етики, екології, врахування домінант ноосферної збалансованості залишається поза увагою в економічних дослідженнях і переважно враховується у якості вихідної константи про необмеженість потреб.

Всебічна оцінка процесів споживання містить у собі значний потенціал стабілізації соціально економічного розвитку, оскільки для суб'єктів ринку залишається актуальною теза «передбачив попит – отримав прибуток». На рівні економіки оцінка процесів споживання дозволяє характеризувати макроекономічну динаміку, визначати передумови зростання або стагнації.

Метою пропонованої роботи є визначення передумов та оцінка стану і тенденцій процесів споживання у національній економіці, з подальшим обґрунтуванням пріоритетів їх регулювання.

Фонд споживання – це складова частина національного доходу, що призначена для задоволення потреб населення та утримування організацій і установ невиробничої сфери [11]. До складу фонду споживання населення входить фонд колективного споживання та фонд індивідуального споживання. На рис. 1 представлена схема формування джерел фінансування процесів споживання.

Як видно фонд колективного споживання складають освіта, послуги управління, оборона, охорона навколишнього природного середовища, житлово-комунальне господарство, транспорт, зв'язок, телекомунікації та інформатика, охорона здоров'я, духовний та фізичний розвиток (культура і мистецтво, засоби масової інформації, фізична культура і спорт), соціальний захист і соціальне забезпечення та ін.

Джерелами фінансування фонду колективного споживання є доходи підприємств та кошти бюджету. До складу фонду індивідуального споживання входять товари, що купуються, продукти, що виробляються у особистих

підсобних господарствах, продукти, що отримані у рахунок оплати праці, пошив одягу, взуття за індивідуальними замовленнями, ремонт квартир, меблів, послуги пралень, побутове споживання електроенергії, води, газу, знос жилого фонду та ін. Джерелами фінансування фонду індивідуального споживання є заробітна плата, прибуток від власності, пенсії, допомоги, стипендії, компенсації і відшкодування збитків. Наголосити, що проміжне споживання підпорядковується виробничій логіці, а відтак є більш стабільним та прогнозованим у порівнянні із кінцевим споживанням. Кінцеве споживання прямо і опосередковано підпорядковується суб'єктивним перевагам індивідів.



Рис. 1 – Джерела фінансування процесів споживання

Коливання процесів споживання залишається одним з центральних чинників кризоутворення. Загалом у термінології системи національних рахунків враховуються два види споживання: проміжне та кінцеве.

В табл. 1 наведені структурні характеристики процесів споживання в економіці України.

Виходячи з даних таблиці, можна визначити ряд тенденцій у показниках структури споживання.

По-перше, у національній економіці поступово зростає частка кінцевих споживчих витрат у ВВП. Так, за 20 років вона зросла на 10,8%. Іншими словами, в економіці України за останні 20 років відбувається зростання частки споживання та відповідне скорочення валового нагромадження основного капіталу. Ця тенденція є негативною, більш того, вона посилюється від'ємним сальдо зовнішньої торгівлі.

Таблиця 1 – Структура кінцевих споживчих витрат за елементами

Рік	Кінцеві споживчі витрати	За видами		За секторами		
		Індивідуальні	Колективні	Сектор загального державного управління	Домашні господарства	Некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства
1990	73,7	63,5	10,2	16,5	54,8	2,4
1995	76,4	68,2	8,2	21,3	49,7	5,4
2000	75,3	68,2	7,1	18,7	55,1	1,5
2005	76,5	69,5	7,0	18,2	57,2	1,1
2010	84,5	77,4	7,0	20,3	63,4	0,8
2012	88,3	81,9	6,4	19,0	68,2	0,6
2013	91,8	85,7	6,1	18,9	72,2	0,7

* Розрахована за даними [12]

По-друге, відбувається зростання частки індивідуального та скорочення частки колективного кінцевого споживання. Ця тенденція є свідченням виродження інститутів спільного споживання у національній економіці.

По-третє, скорочення частки кінцевого споживання некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства, на фоні скорочення частки інститутів колективного кінцевого споживання є свідченням тінізації процесів суспільного споживання.

По-четверте, висока частка кінцевого споживання сектору загальнодержавного управління зумовлена трансформаційними особливостями національної моделі державного управління. На фоні зменшення кінцевих колективних споживчих витрат існує домінування прямого субсидювання індивідів у системі інструментів державної соціальної політики.

Наведений аналіз ілюструє неефективність системи кінцевого перерозподілу доданої вартості у національній економіці, та подальшу деградацію процесів суспільного споживання.

Однією з передумов подальших трансформацій структури споживання є істотні зміни у доходах та зменшення частки національного доходу що

перерозподіляється через заробітну плату, посилення структуризації суспільства. Так, у 1990 році на заробітну плату припадало більше ніж 53 % ВВП, а у 2000 році частка цього показника скоротилася до 42,3 %. У 2012 році її частка поступово наближається до 50 % за рахунок значної деіндустріалізації економіки.

Дослідження структурних показників населення засвідчило, що відбулися структурні зміни, які відповідають приведенню доходів населення до типової структури країн з розвинутою економікою: відбулося зменшення частки доходів, що формуються за рахунок праці на фоні зростання частки доходів від власності та прибутків. Можна відзначити значну частину соціальних трансфертів, що є співставним з обсягом доходів від заробітної плати. Цей чинник, з одного боку, характеризує достатньо потужну державну соціальну політику, а, з іншого боку, свідчить про те, що значна частина населення не задіяна у виробничій діяльності. Останнє не можна вважати позитивним чинником.

Загалом, проведений аналіз дозволяє констатувати коливання у структурі кінцевого споживання валового внутрішнього продукту в національній економіці, що є притаманним для країни де відбувається істотна трансформація економічної моделі управління.

Наступним аспектом дослідження процесів кінцевого споживання є оцінка його структури (рис. 2).

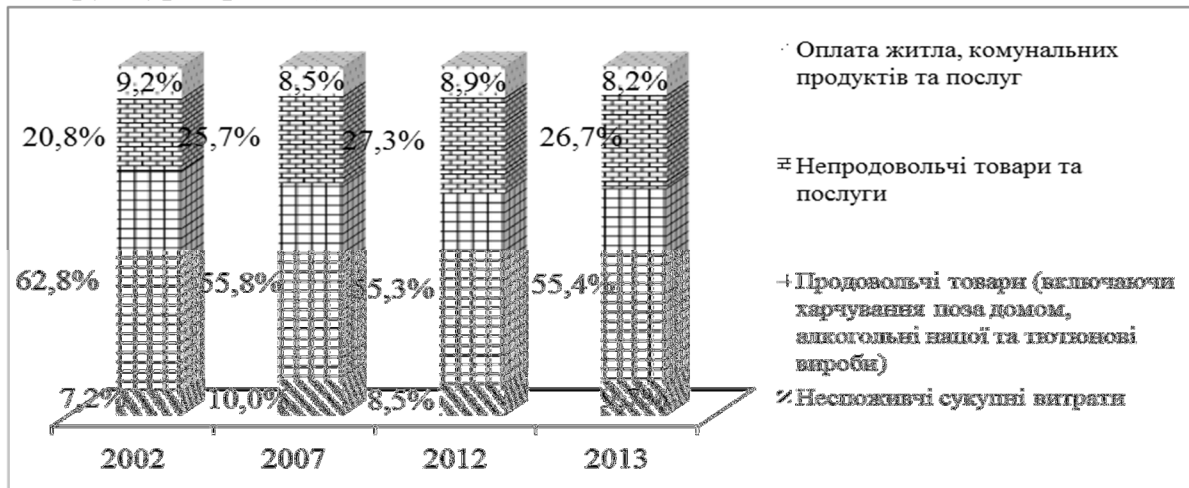


Рис. 2 – Структура сукупних витрат населення [12]

Позитивними є зміни в структурі сукупних витрат домогосподарств. Так, відбувається зменшення частки витрат, що припадає на харчування та, відповідно, збільшується частка інших витрат, що є свідченням зростання заможності населення та можливості виділяти більше коштів на інші статті витрат крім харчування. Аналогічні висновки отримані з аналізу структури роздрібного товарообігу в Україні. Позитивним також є істотне зростання у структурі послуг витрат на діяльність у сфері спорту, культури, відпочинку та розваг.

На рис. 2 наведені структурні характеристики витрат населення. Як видно, частка споживання населення знаходиться на рівні 90% від загального рівня споживчих витрат. Неспоживчі сукупні витрати, до яких входять витрати на особисте підсобне господарство, купівля, ремонт та будівництво нерухомості, вклади, грошова допомога родичам та податки за аналізований період не перевищують 10 %. Коливання цієї частки корелює з кризовими проявами у економіці: посилення кризових проявів веде до її зменшення. Слід відзначити загальну тенденцію зменшення продовольчих витрат у структурі споживання населення на користь непродовольчих товарів та послуг, а також зменшення частки витрат на оплату житла, комунальних продуктів та послуг є позитивними тенденціями у зміні структури споживання, що свідчить про стабілізацію структурних пропорцій у споживанні їх «цивілізацію» та зменшення домінування частки витрат на харчування.

Висновок. Попередні дослідження пріоритетів споживання населення засвідчили, що серед ціннісних орієнтирів розвитку споживчих прерогатив за період 2000–2007 років виходячи з загальнодержавної структури імпорту головними є купівля шкіряних та хутрових виробів, меблів, транспортних засобів, а також творів мистецтва [13]. Отримані висновки свідчать про необхідність формування цивілізованої моделі споживання в Україні на сучасному етапі. Можна вказувати на потребу формування регуляторних впливів держави, що б забезпечували формування відповідних ціннісних орієнтирів. Оскільки серед пріоритетів споживання незначне місце займають товари високої культурної цінності

Побудова ефективної моделі кінцевого споживання валової доданої вартості в економіці потребує подальшого обґрунтування. З одного боку, вона визначає процес формування внутрішнього попиту на продукти та послуги. З іншого – скорочення обсягів кінцевого споживання є джерелом валового накопичення капіталу, що в умовах дефіциту зовнішніх інвестиційних ресурсів стає фундаментом структурних трансформацій в економіці, оновлення основного капіталу та створення технологічного базису економічного зростання. Подальші дослідження авторів будуть сконцентровані на структурних та регіональних аспектах формування та використання вартості.

Список літератури: 1. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов / *А. Смит.* – Монография. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 654 с. 2. *Shiv B.* Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For / *B. Shiv, Z. Carmon, D. Ariely* // *Journal of Marketing Research.* – 2005. – Vol. 42 (November). – Pp. 383–393. 3. *Смит В. Л.* Конструктивистская и экологическая рациональность в экономической науке / *В. Л. Смит* // *Мировая экономическая мысль.* – Т. 5. – Кн. 2. – М., 2005. – С. 685–767. 4. *Левин Б. М.* Мнимые потребности / *М. Б. Левин.* – М., 1986. – 86 с. 5. *Овсянников А. А.* Типология потребительского поведения / *А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская;* Отв. ред. *Н. Я. Петраков;* АН СССР, Центр. экон.-мат. ин-т, Науч. совет по комплекс. пробл. «Оптим. планир. и управление нар. хоз-вом». – М. : Наука, 1989. – 237 с. 6. *Римашевская Н. М.* Равенство или справедливость / *Н. М. Римашевская, А. А. Римашевский.* – М. : Финансы и статистика, 1991. – 159 с. 7. *Маркс К.* Капитал. Т. 1 / *К. Маркс, Ф. Энгельс* // *Сочинения.* – 2 изд. – Т. 23. – С. 177. 8. *Беккер Г.*

Теория распределения времени / Г. Беккер // США: Экономика, политика, идеология. 1996. - № 1, 2. 9. Baudrillard J. Consumer Society // Baudrillard, J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996. – P. 29-55. 10. Гребнев Л. «Собственность и хозяйствование»: комментарий к новому образовательному стандарту / Л. Гребнев // Вопросы экономики. – № 3, 2001. – С. 119–120. 11 *Новый экономический и юридический словарь* / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – М. : Институт новой экономики, 2003. – 1088 с. 12. *Державна служба статистики України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>. 13. Рекун Г. П. Формування ціннісних орієнтирів середнього класу, як основа стійкого розвитку економічної системи / Г. П. Рекун // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2009. – № 840. – С. 195–200.

Bibliography (transliterated): 1. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov. Monografija. – Moscow: Socjkgiz, 1962. 654. Print. 2. Shiv B. Carmon Z., Ariely D. «Placebo Effects of Marketing Actions : consumers May Get What They Pay For». Journal of Marketing Research. 2005. Vol. 42 (November). 383–393. Print. 3. Smit V. L. «Konstruktivistskajaj j ekologicheskej aracional'nost' v jekonomicheskoj nauke». – Mirovajaj ekonomicheskaja mysl'. Vol. 5. Kn. 2. – Moscow, 2005. – 685–767. Print. 4. Levin B. M. Mnimye potrebnosti. Moscow, 1986. 86. Print. 5. Ovsjannikov A. A., Pettaj I. I., Rimashvskaja N. M. «Tipologija potrebitel'skogo povedenija». Otv. red. N. Ja. Petrakov; AN SSSR, Centr. jekon.-mat. in-t, Nauch. Sovet po kompleks. probl. «Optim. planir. Iupravlenie nar. hoz-vom». – Moscow: Nauka, 1989. 237. Print. 6. Rimashvskaja N. M., Rimashvskij A. A. Ravenstvo ili spravedlivost'. – Moscow: Finansy i statistika, 1991. – 159. Print. 7. Marks K. Jengel's F. Kapital. Vol. 1. Sochinenija. 2 izd. Vol. 23. 177. Print. 8. Bekker G. «Teorija raspredelenija vremeni». SShA :Jekonomika, politika, ideologija. 1996. № 1, 2. Print. 9. Baudrillard J., Consumer Society // Baudrillard, J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996. – 29–55. Print. 10. Grebnev L. «Sobstvennost' i hozjajstvovanie» :kommentarij k novomu obrazovatel'nomu standartu. Voprosy ekonomiki. No 3, 2001. 119–120. 11. «Novyj ekonomicheskij j uridicheskij slovar» [pod red. A. N. Azrilijana]. Moscow: Institut novojj ekonomiki, 2003. 1088. 12. Derzhavna sluzhba statystiky Ukrayiny. <<http://ukrstat.gov.ua/>>. 13. Rekun H. P. «Formuvannya tsinnisnykh oriyentyriv seredn'oho klasu, yakosnova stiykoho rozvytku ekonomichnoyi systemy». Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho univrsytetu im. V. N. Karazina. 2009. – No 840. – 195–200. Print.

Надійшла (received) 21.04.2015

УДК 336. 64

Н. В. САБЛІНА, канд. екон. наук, доц., ХНЕУ ім. Семена Кузнеця;
Є. А. ЗУБЕНКО, студентка, ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, Харків

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ

В ринкових умовах господарювання, що характеризуються високою нестабільністю, ефективно управління передбачає впровадження на підприємстві системи фінансового контролінгу, що забезпечує координацію функціонуючих підсистем управління на найбільш пріоритетних напрямках фінансової діяльності. Провідною метою фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику, збереженні ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів фінансового контролінгу на підприємстві як складової системи ефективного управління підприємством, що забезпечує стійке фінансове функціонування підприємства. На підставі проведеного теоретичного аналізу наукових підходів сучасних економістів визначено сутність «фінансів» та «контролінгу» в формуванні дефініції «фінансовий контролінг».

Ключові слова: фінанси, контролінг, фінансовий контролінг.

Вступ. Ринкові умови господарювання сприяють активізації підприємств до економічного зростання, розширення діяльності, удосконаленню технологій, диференціації та диверсифікації виробництва. Ускладнення середовища, в якому функціонує підприємство, збільшення інформаційних складових прийняття рішень та ускладнення обсягу та змісту інформації необхідної для якісного управління визначають необхідність впровадження нових методів та інструментів управління фінансами суб'єктів підприємництва. Фінансовий

контролінг є одним з інструментів, що відповідає умовам господарювання та об'єднує процеси обробки фінансової інформації, аналізу, планування, контролю та координації фінансів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженню фінансового контролінгу приділили у своїх працях такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як: Стефаненко М. М. [1, с. 26]., Набієва Л. Ю. [1, с. 26], Балабанова Л. В. [2, с. 15], Давидович І. Є. [3, с. 13], Килимнюк В. Б. [4, с. 47], Гізатулліна О. М. [5] та інші. Проте, подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з аналізом підходів щодо сутності фінансового контролінгу та його функцій. Тому вирішення даного питання є актуальним.

Мета статті. Уточнення окремих положень щодо сутності фінансового контролінгу на основі синтезу та аналізу теоретичних положень та методичного інструментарію контролінгу та фінансів.

Виклад основного матеріалу. Економічні відносини суб'єктів господарювання в значній своїй частині є фінансовими, тому необхідним є дослідження фінансового аспекту контролінгу. Контролінг є цілісною системою і підсистема фінансового контролінгу відтворює її структуру в функціональному розрізі з врахуванням особливостей, викликаних специфікою сфери фінансових відносин. Для більш ґрунтовного аналізу сутності фінансового контролінгу у контексті вирішення поставленої мети необхідно проаналізувати поняття «фінанси» і «контролінг».

На сьогодні існує два основні підходи щодо визначення сутності фінансів та функцій, які вони виконують: розгляд їх на макро та мікроекономічному рівнях. Існуючі бачення вчених-економістів щодо визначення сутності категорії «фінанси» зводяться до наступного.

Казак А. Ю. розглядає фінанси як обумовлену фактом існування держави і необхідністю виконання останньою своїх функцій система грошових відносин, що має державно-владну форму прояву, що виражає перерозподіл вартості ВВП і цілеспрямоване формування на цій основі загальнодержавних грошових фондів (доходів) відповідно до суспільних потреб [4, с. 47].

Родионова В. М. вважає, що фінанси – це грошові відносини, що виникають у процесі розподілу і перерозподілу вартості валового суспільного продукту і частини національного багатства в зв'язку з формуванням грошових доходів і накопичень у суб'єктів господарювання і держави і використанням їх на розширене відтворення, матеріальне стимулювання працюючих, задоволення соціальних та інших потреб суспільства [4, с. 47].

Сабанти Б. М. схиляється до того, що фінанси – це система грошових відносин з приводу формування та використання фондів, необхідних державі для виконання своїх функцій [7, с. 48].

Шеремет А. Д. стверджує, що фінанси – це система грошових розподільних відносин, з приводу утворення та використання фондів грошових коштів, доходів і накопичень в учасників суспільного відтворення [7, с. 48].

Проведений аналіз теоретичних аспектів, які відображають погляди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів дозволив зробити висновок, що категорія «фінанси» переважно трактується як економічні відносини, пов'язані із створенням, розподілом і перерозподілом ВВП в грошовій вартості. Відносини такого плану визначаються фінансовим правом і, вочевидь, це занадто вузько для розуміння сутності грошей у всьому спектрі можливих аспектів. Тому не дивно, що ряд авторів відзначає статичність розподільної концепції, в той час як одними з характерних ознак фінансової сфери є – динаміка, і рух коштів [6, с. 73].

Аналізуючи існуючі позиції, можна сформулювати наступне визначення поняття фінансів. Фінанси – це регульовані у визначеному правовому полі за допомогою спеціальних методів, особливих прийомів та інструментарію потоки коштів, вимірювані в грошовому еквіваленті, циркулюючих в національній економіці через створювану на макро і мікрорівні систему фондів і, в кінцевому рахунку, забезпечують здійснення процесів формування, розподілу, перерозподілу ВВП, національного доходу і національного багатства і супроводжуються виникненням економічних відносин між усіма учасниками цих процесів.

Досліджуючи сутність категорії «контролінг» зазначимо, що в Україні термін «контролінг» прийшов з європейських країн на початку 90-х років ХХ ст. і пов'язано це з переходом країни до ринкових відносин та необхідністю забезпечення успішного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Тривалість періоду ефективності функціонування залежить від своєчасності, чіткості та правильності управлінських рішень, що є неможливим без раціональної системи управління на підприємстві. Контролінг пов'язаний майже з усіма структурними підрозділами підприємства і забезпечує керівництво оперативною аналітичною інформацією фінансово-господарської діяльності в процесі прийняття управлінських рішень як оперативного характеру, так і на перспективу. Тож успішність функціонування підприємства в мінливих умовах господарювання залежить від раціонального використання інформаційних ресурсів, можливості інтегрувати їх в єдину систему управління, що забезпечує контролінг.

В зарубіжній літературі існує велика кількість визначень контролінгу: як керівна концепція ефективного управління підприємством та забезпечення його довгострокового існування (Э. Майер), як система управління (Рудольф Манн),

як функція підтримки бізнесу (Р. Герсне), як управління прибутком (П. Хорват) і та ін.

Дослідження літературних джерел свідчить, що серед представників різних наукових шкіл немає єдності у трактуванні цілей, сутності й функцій контролінгу. Проблема полягає в тому, що з одного боку, одна й та сама дефініція досить часто окремими авторами трактується по-різному, а з другого – один і той самий функціональний інструментарій характеризується різними термінами. Аналіз найцитованих американських, німецьких, українських та російських видань дає змогу зробити висновок, що комплекс функцій, спрямованих на інформаційну підтримку менеджменту (фінансового менеджменту) підприємства різними авторами позначається як контролінг, управлінський облік або управлінський контроль.

Так, наприклад, Л. Сухарева та С. Петренко, як представники вітчизняної школи менеджменту, стверджують, що контролінг для України не є новим поняттям, адже вивчивши його сутність, можна виявити багато елементів систем, які мають місце в теорії і практиці вітчизняного обліку, наприклад, облік за видами витрат, центрами витрат та відповідальності, обсягів калькулювання; нормативний облік; система внутрішнього господарського розрахунку; системи аналізу, планування і контролю. На їх погляд, неправомірно було б вважати контролінг чимось зовсім невідомим для українських підприємств. Інша справа – ефективність сукупного функціонування елементів системи як єдиного цілого у досягненні поставленої мети [6, с. 165].

Відомі представники німецької економічної школи (Й. Вебер, Г. Кюппер, Д. Хан, П. Хорвач, К. Штайнле та інші) під поняттям «контролінг» здебільшого мають на увазі систему координації планування і контролю або інформаційної підтримки менеджменту. У німецькомовній професійно-орієнтованій літературі, присвяченій контролінгу, поняття «управлінський облік» та «управлінський контроль» зустрічаються досить рідко. Ці терміни вживаються переважно як синоніми при характеристиці процесу обліку й аналізу доходів і витрат. Управлінський облік за цим підходом є складовою системи контролінгу на підприємстві [7, с. 179].

Найавторитетнішими представниками американської школи контролінгу в європейському розумінні вважаються Р. Ентоні, Р. Хілтон, Р. Каплан, Ч. Хорнгрен. На відміну від німецьких колег, у своїх працях вони оперують здебільшого поняттями «управлінський облік» та «управлінський контроль». Як синонім до цих термінів інколи вживається також поняття «контролінг». Р. Ентоні та Д. Янг відстоюють позицію, за якою інформаційне забезпечення менеджменту, планування і контроль є компетенцією управлінського обліку. Інший підхід, сформований Ч. Хорнгреном, полягає у тому, що управлінський

облік є складовою системи управлінського контролю. Трактуювання контролінгу як системи, орієнтованої на облік, зустрічаємо у працях окремих вітчизняних авторів. Так, професор В. В. Сопко фактично ототожнює контролінг із внутрішньогосподарським (управлінським) обліком, завданням якого є розкриття відповідності абоне відповідності витрат бізнес-плановим показникам [7, с. 187].

Слово контролінг походить від англійського – контролювати, управляти, яке у свою чергу, є похідним від французького слова, що означає «реєстр, список перевірки». Але, незважаючи на те, що найповніше його система уперше бела описана і застосована у США, в англійських джерелах термін «контролінг» практично не використовується.

Щодо змісту категорії «контролінгу», то судячи з зарубіжної та вітчизняної літератури, контролінг – це поняття дуже широке, і тільки на перший погляд, асоціюється зі словом «контроль». Контролінг не зводиться до простої системи контролю, а охоплює значно ширшу сферу діяльності підприємства, оскільки контролінг – це і система спостереження, й вивчення поведінки економічного механізму конкретного підприємства та розробки шляхів для досягнення мети, яку воно ставить перед собою, і система, орієнтована на майбутній розвиток підприємства [7, с. 198].

Отже, контроль переважно спрямований у минуле, на встановлення помилок і прорахунків, а контролінг – на управління майбутнім для забезпечення тривалого й успішного функціонування суб'єкта господарювання.

На думку російських науковців Є. Ананькіної та С. Данилочкіна контролінг виступає системою управління підприємством, орієнтованої на результат. З цього боку, задача контролінг уміститься в перетворюванні цільових установок в заходи по їх здійсненню і ідентифікації відхилень, а також в забезпеченні реакції на них. Відправним моментом організації контролінгу є планування та співставлення фактичних показників із запланованими [6, с. 206].

Отже, визначення контролінгу буде наступним: контролінг – це система інструментів, методів і технологій для підтримки оперативного і стратегічного управління організацією з метою максимізації її продуктивності.

Якщо контролінг забезпечує розвиток та ефективність функціонування економічної системи підприємства, то фінансовий контролінг, зорієнтований на вирішення фінансових завдань; оцінку рівня результатів фінансової діяльності; формування оперативних управлінських рішень щодо стабілізації фінансової діяльності підприємства відповідно до поставлених цілей; координацію фінансових планів, завдань і показників фінансового розвитку. Тобто, фінансовий контролінг як важливий елемент системи загального контролінгу, вирізняється спрямованістю і обсягом охопленої діяльності.

Фінансовий контролінг допомагає здійснити правильне, якісне та ефективне управління фінансами підприємств, а саме підвищити ефективність виробництва та розподілу продукту, що є одним із головних завдань, які покладаються на фінансовий менеджмент [5]. Це підтверджує той факт, що фінансовий контролінг є важливим компонентом при здійсненні фінансового менеджменту.

З метою визначення сутності цього поняття доцільно систематизувати погляди вчених за спільними ознаками, що наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Визначення поняття «фінансовий контролінг»

Автор	Сутність
Лаута Ю. С., Герасимов Б. І. [8, с. 26]	Являє собою контролюючу систему, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках фінансової діяльності підприємства, своєчасне виявлення відхилень фактичних її результатів від передбачених та прийняття оперативних управлінських рішень, що забезпечують її нормалізацію
Басанцов І. В. [9, с. 433]	Це постійно діюча система контролю, що забезпечує концентрацію контрольних дій на найбільш пріоритетних напрямках економічної діяльності державних підприємств, своєчасне виявлення відхилень фактичних її результатів від запланованих і прийняття управлінських рішень, що забезпечують її нормалізацію
Рябенков О. В. [10, с. 275]	Функціональна система підтримки фінансового менеджменту, яка передбачає комплексне використання методик та інструментів бюджетування, планування, внутрішнього контролю, інформаційного забезпечення та ризик-менеджменту для оцінки загального фінансового стану підприємства, вчасного виявлення відхилень від запланованих показників та оперативного реагування на вплив негативних факторів і їх своєчасну нейтралізацію з метою забезпечення позитивного довгострокового ефекту
Григорів О. О. [7]	Підсистема контролінгу, що здійснює орієнтоване на результат управління фінансами підприємства за допомогою використання методів і інструментів фінансового менеджменту, забезпечення безперервного потоку внутрішньої і зовнішньої інформації для ухвалення управлінських рішень

Таким чином, зміст фінансового контролінгу полягає в формуванні фінансової стратегії та політики підприємства, участь у фінансовому бюджетуванні, запобігання негативних наслідків рішень і дії, збір та обробка інформації про діяльність підприємства в фінансовій оцінці, раціональність формування та використання фінансових ресурсів підприємства відповідно розробленій програмі діяльності, формування рекомендацій щодо підвищенню ефективності діяльності. Сутність, функції та завдання фінансового контролінгу зазвичай залежать від специфіки діяльності підприємства, масштабів його діяльності. Карцева В. В. в своїй роботі «Фінансовий контролінг в системі фінансового менеджменту» ґрунтовно дослідила та узагальнила сутність і значення фінансового контролінгу через його функції [11].

Таблиця 2 – Функції фінансового контролінгу [11]

Автор	Функції фінансового контролінгу								
	Планування	Координація	Облік	Аналіз	Управління	Моніторинг	Вн. консалтинг	Організація	Контроль
Лаута Ю. С., Герасимов Б. І.		+			+				+
Басанцов І. В.	+				+				+
Григорів О. О.		+							
Ліпич Л. Г., Гадзевич І. О.	+							+	+
Коковіхіна О. О.					+				
Приймак С. В.	+		+		+				+

Таким чином, на основі здійсненого теоретичного аналізу можна зробити висновки, що під фінансовим контролінгом слід розуміти систему забезпечення ефективного управління підприємством на основі виконання функцій планування, координації і контролю для досягнення мети і запланованих результатів діяльності.

Висновок. На основі вищевикладеного можна констатувати наступний логічно обґрунтований висновок. Розвиток фінансового контролінгу в відбувається в умовах орієнтації підприємства на ринкові умови господарювання, що призводить до зростання управлінської складової. Головною метою фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при збереженні якісної структури фінансових показників діяльності підприємства та забезпеченні мінімізації ризику. Фінансовий контролінг на підприємстві сприятиме створенню взаємозв'язків між окремими управлінськими структурами, об'єднанню різноманітних аспектів управлінської діяльності, підвищити ефективність всього процесу управління його фінансовою діяльністю.

Список літератури: 1. Стефаненко М. М., Набієва Л. Ю. Використання контролінгу в системі управління підприємством // Економіка та держава. (Серія: Економічна наука). – 2007. – № 2. – С. 24–26. 2. Балабанова Л. В. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія : монографія / Л. В. Балабанова, О. О. Гасило. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 212 с. 3. Давидович І. Є. Контролінг : навчальний посібник / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 552 с. 4. Килимнюк В. Еволюція контролінгу. Його місце та роль в економіці підприємства // Економіст. – 2013. – № 1. – С. 47–49. 5. Гізатулліна О. М. Роль фінансового контролінгу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / О. М. Гізатулліна, О. П. Чучко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/ekfor/2012_2/54.pdf. 6. Е. А. Ананькіна Контролінг как инструмент управления предприятием: монография / [Е. А. Ананькіна, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкіна и др.]; под ред. Н. Г. Данилочкіной. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 279 с. 7. Григорів О. О. Теоретичні засади запровадження контролінгу [Електронний ресурс] / О. О. Григорів. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/arper/2009_5_2/33.pdf. 8. Лаута Ю. С. Создание системы контроллинга на промышленном предприятии / Ю. С. Лаута, Б. И. Герасимов ; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б. И. Герасимова. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. 96 с. 9. Басанцов І. В. Проблемні питання розвитку та перспективи формування нової моделі системи державного фінансового контролю в Україні // Збірник наукових праць. – Кам'янець-Подільський, 2007. – Вип. 15. – С. 432–437. 10. Рябенков, О. В. Система фінансового контролінгу на підприємстві [Текст] / О. В. Рябенков //

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6–8 травня 2014 р. : у 2-х т. / За заг. ред. : О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т. 1. – С. 275–277. 11. Карцева В. В. Фінансовий контролінг в системі фінансового менеджменту [Електронний ресурс] / В. В. Карцева. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/195.pdf.

Bibliography (transliterated): 1. Stefanenko M. M., Nabijeva L. Ju. Vykorystannja kontrolyngu v systemi upravlinnja pidpryjemstvom Ekonomika ta derzhava. (Serija: Ekonomichna nauka). – 2007. – No 2. – P. 24–26. 2. Balabanova L. V. Marketyngovyj kontrolyng: teorija ta metodologija : monografija o. – Donetsk : DonDUET, 2006. – 212 p. 3. Davydovych I. Je. Kontrolyng : navchal'nyj posibnyk. – Kyiv. Centr uchbovoi literatury, 2008. – 552 p. 4. Kylymnjuk V. Evoljucij akontrolyngu. Jogomiscetarov ekonomici pidpryjemstva Ekonomist. – 2013. – No 1. – P. 47 – 49. 5. Gizatullina O. M. Rol finansovogo kontrolyngu v systemi upravlinnja pidpryjemstvom [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/ekfor/2012_2/54.pdf. 6. E. A. Anan'kina, Kontrolyng kak ynsstrument upravlenija predpryjatyem: monografija [Anan'kina E. A., S. V. Danylochkin, N. G. Danylochkina y dr.]; pod red. N. G. Danylochkinoy. – Moscow. JuNYTY-DANA, 2003. – 279 p. 7. Grygoriv O. O. Teoretychni zasady zaprovadzhennja kontrolyngu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2009_5_2/33.pdf. 8. Lautaju. S. The creation of a controlling system in an industrial plant; podnauch. red. d-ra ekon. nauk, prof. B. Y. Gerasymova. Tambov : Yzd-voTamb. gos. tehn. un-ta, 2005. 96 p. 9. Basancov I. V. Problemni pytannja rozvytku ta perspektyvy formuvannja novoi modeli systemy derzhavnogo finansovogo kontrolju v Ukraini Zbirnyk naukovykh prac. – Kam'janec'-Podil's'kyj, 2007. – No 15. – P. 432–437. 10. Rjabenkov, O. V. Systema finansovogo kontrolyngu na pidpryjemstvi [Tekst] –/ Ekonomichni problemy stalo gorozvytku : materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferencii, prysvjachenoj pam'jati prof. Balac'kogo O. F., m. Sumy, 6-8 travnja 2014 r. : u 2-h t. / [Zazag. red. : O. V. Prokopenko, O. V. Ljul'ova]. – Sumy : SumDU, 2014. – Vol. 1. – P. 275–277. 11. Karceva V. V. Finansovyj kontrolyng v systemi finansovogo menedzhmentu [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_5/195.pdf.

Надійшла (received) 21.05.2015

УДК 631.143:339

І. Ю. САЛЬКОВА, канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

В наведеній статті розглянуто інноваційні напрямки на підприємствах олійно-жирової галузі. Проаналізовано проблеми розвитку олійно-жирової галузі в умовах ринкової системи господарювання в умовах глобалізації та економічної інтеграції. На основі аналізу інноваційної складової діяльності підприємств запропоновано комплекс інноваційних напрямків, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі.

Ключові слова: інноваційні діяльність, інноваційні напрямки, конкурентоспроможність, підприємство, олійно-жирова галузь.

Вступ. Особливістю функціонування в сучасних ринкових умовах підприємств олійно-жирової галузі є забезпечення їх конкурентних позицій на міжнародному та внутрішньому ринках. Одним із таких визначальних напрямів є кардинальне відновлення виробництва продукції на основі використання інноваційних технологій і реалізації наявних наукових розробок.

Виходячи з цього, питання активізації інноваційної діяльності олійно-жирових підприємств набувають особливої актуальності.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питанням дослідження розвитку інноваційної діяльності підприємств, у тому числі щодо олійно-жирової галузі, присвячено значну кількість наукових праць зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких: Бойко О. С. [1], Драган І. В. [2], Ілляшенко Н. С. [3], Кузьмінська Н. Л. [4], Саблук П. Т. [5], Таршин С. І. [6], Фаїзов А. В. [7] та інші.

Однак, не зважаючи на широкі дослідження проблеми інноваційної діяльності підприємств різних галузей промисловості, щодо підприємств олійно-жирової галузі питання розвитку інноваційної діяльності потребують подальшого дослідження.

Мета дослідження. Метою даної статті є підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі на основі активізації інноваційної діяльності.

Результати досліджень. Сучасний стан та динаміка розвитку олійно-жирової галузі України залежить від світових тенденцій.

При цьому Україна посіла в 2011/12 маркетинговому році (МР) перше місце у світовому рейтингу виробників соняшнику. Питома вага України у світовому виробництві соняшнику та олії, виробленої з нього, складає близько 26%. Протягом 2011/2012 маркетингового року зібрано соняшнику 6,2 млн. тон проти 4,2 млн. тон у 2007/2008 МР. Динаміка виробництва соняшнику в Україні по роках наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Динаміка виробництва соняшнику в Україні за роками [8]

Показник	Маркетинговий рік				
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Валовий збір у вазі після доробки, тис. тон	4174	6526,2	6821,4	7621,3	8212,6
Урожайність, ц/га	12,2	15,3	15,2	16,3	17,4
Рівень рентабельності виробництва, %	75,9	20,3	41,4	57,8	64,7

В Україні ринок рослинної олії є одним із найконкурентніших. За підсумками 2012 року виробнича потужність олійно-жирових підприємств дозволила переробити 8820,019 тис. тон олійного насіння, при цьому обсяг виробленої олії складає 3629,106 тис. тон. Найбільшу частку на ринку рослинної олії складають наступні вітчизняні підприємства, що представлено на рис. 1.

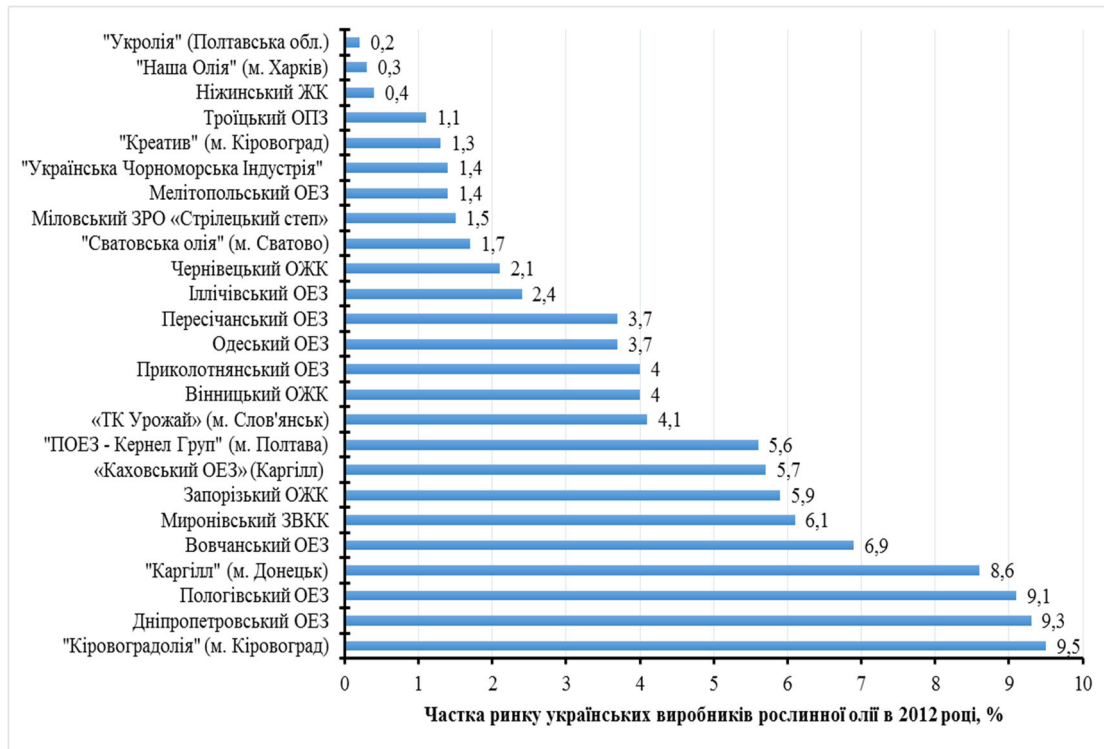


Рис. 1 – Частка ринку українських виробників рослинної олії в 2012 році
Джерело: розроблено згідно даних [1]

Однак, не дивлячись на широке коло перспектив підприємств олійно-жирової галузі України, для збереження конкурентних переваг продукції, необхідною умовою є розробка та впровадження інноваційних напрямків, які підвищують конкурентоспроможність даної галузі, виведуть її на більш високий рівень.



Рис. 2 – Напрями підвищення ефективності олійного виробництва

Дослідження стану інноваційної діяльності підприємств олійно-жирової галузі показало, що підвищення ефективності інноваційної діяльності можна досягти в результаті реалізації заходів як за напрямками інтенсивного, так і за напрямками екстенсивного розвитку (рис. 2).

Запропоновані напрями є пріоритетними у забезпеченні конкурентних переваг ефективності переробки соняшнику, що є наслідком зменшення втрат сировини, розширення асортименту продукції, підвищення якості кінцевої продукції.

Разом з тим, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі необхідно спрямовувати інноваційні проекти, перш за все, на створення маловідходних технологій переробки олійної сировини, що дасть змогу підвищити економічну ефективність виробництва та збільшити випуск олійно-жирових продуктів. Важливим інноваційним напрямком наукових досліджень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств олійно-жировій промисловості має стати технологія якості для задоволення потреб споживачів у повноцінних збалансованих продуктах. Актуальним є пошук нових джерел білка, та поліпшення якості харчових продуктів та питання інтенсифікації виробничих процесів, удосконалення, розробки і впровадженням нових технологій, які орієнтовані на задоволення попиту населення різних соціальних груп. Впровадження інноваційних проектів позитивно вплине на зменшення витрат олійно-жирових підприємств у ланцюгу: виробництво сировини – транспортування – зберігання – переробка – споживання – утилізація відходів тощо.

Висновки. Таким чином, підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що активізація інноваційної діяльності, зокрема реалізація наведених інноваційних напрямів на підприємствах олійно-жирової галузі, сприятиме підвищенню ефективності виробництва та забезпечить високий рівень конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та міжнародному ринках.

В перспективі подальшого дослідження доцільно провести оцінювання інноваційної активності підприємств олійно-жирової галузі та запропонувати розрахунок економічної доцільності впровадження ряду інноваційних технологій.

Список літератури: 1. *Ілляшенко Н. С.* Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / *Н. С. Ілляшенко* // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4 Т. 2 (44). – С. 42–47. 2. *Бойко О. С.* Організаційно-економічні умови активізації інноваційної діяльності / *О. С. Бойко* // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2009_2_4.pdf. 3. *Таршин С. І.* Інноваційно-інвестиційна політика розвитку олійного виробництва / *С. І. Таршин* // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2004. – № 1. С. 23–27. 4. *Драган І. В.* Розвиток інноваційної діяльності підприємств олійно-жирового підкомплексу АПК : Автореф. дис. канд. економ. наук. – Житомир. – 2008, 20 с. 5. *Кузьмінська Н. Л.* Особливості функціонування олійно-жирової галузі України / *Н. Л. Кузьмінська* // Економіка АПК. – 2011. – № 12. – С. 161–165. 6. *Файзов А. В.* Проблеми та перспективи розвитку сировинної бази переробних

підприємств олійно-жирового комплексу / А. В. Файзов // Вісник соціально-економічних досліджень. – № 36. – 2010. – С. 182–186. 7. Саблук П. Т. Агропромисловий комплекс у системі зовнішньоекономічної діяльності України / [П. Т. Саблук, А. А. Фесина, В. І. Власов та ін.]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 242 с. 8. Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник / [за ред. О. Г. Осауленка]. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 250 с.

Bibliography (transliterated): 1. Ilyashenko, N. S. (2009), «Mekhanizm upravlinnya pidpryyemstvom na zasadakh innovatsiynoho marketynhu», Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky, No. 4 (44), pp. 42–47. 2. Boyko, O. S. (2009), «Orhanizatsiyno-ekonomichniy movyaktivizatsiyi innovatsiynoyi diyal'nosti», Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi, No. 2, Rezhyim dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2009_2_4.pdf. 3. Tarshyn, S. I. (2004), «Innovatsiyno-investytsiyna polityka rozvytku oliynoho vyrobnytstva», Derzhava ta rehiony. Seriya: Derzhavne upravlinnya, No. 1, pp. 23–27. 4. Drahan, I. V. (2008), «Rozvytok innovatsiynoyi diyal'nosti pidpryyemstv oliyno-zhyrovoho pidkompleksu APK», Avtoref. dys. kand. ekonom. nauk, Zhytomyr, 20 p. 5. Kuz'mins'ka, N. L. (2011), «Osoblyvosti funktsionuvannya oliyno-zhyrovoyi haluzi Ukrayiny», Ekonomika APK, No. 12, pp. 161–165. 6. Fayizov, A. V. (2010), «Problemy ta perspektyvy rozvytku syrovynnoyi bazy pererobnykh pidpryyemstv oliyezhyrovoho kompleksu», Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen, No. 36, pp. 182–186. 7. Sabluk, P. T., Sabluk, A. A. and Vlasov, V. I. (2005), «Ahpromyslovyi kompleks u systemi zovnishn'oeconomichnoyi diyal'nosti Ukrayiny», Kyiv: NNTs IAE, 242 p. 8. Ukrayina v tsyfrakh 2011. Statystychnyy zbirnyk, za red. O. H. Osaulenka, Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny, 2012, 250 p.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 332.1

О. І. ТКАЧЕНКО, ст. викладач, Харківський інститут фінансів
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі;
Ю. С. ФОМЕНКО, викладач, Харківський інститут фінансів
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті визначено зміст державного регулювання регіонального розвитку. Розглянуто механізм державного регулювання розвитку регіонів. Залежно від того, які саме проблеми і як вирішуються із застосуванням конкретного державного механізму регулювання. Також визначені основні стратегічні напрями регулювання економіки регіонів згідно основних Концепцій регіональної політики України. У висновках наведено заходи щодо удосконалення державного регулювання розвитку регіонів України.

Ключові слова: регіональна політика, соціально-економічний розвиток регіонів, державне регулювання регіонального розвитку, механізми державного регулювання регіонального розвитку.

Вступ. Внутрішнє різноманіття регіонального устрою української держави не може й не повинне бути переборене в історичній перспективі. Раціональна регіональна політика держави дає можливості оптимальної децентралізації держави при збереженні і посиленні її позицій у стратегічному розвитку економіки й суспільства.

Сучасна економіка регіонів України характеризується неоднорідністю соціально-економічного становища окремих частин, а також незбалансованим розвитком. Задоволення потреб громадян відбувається на нижчому рівні ніж встановлено державою, неспроможність вирішення всіх питань у рамках договірних відносин між органами влади, органами місцевого самоврядування та громадським сектором, зниження можливостей середньострокового

прогнозування та неможливість здійснення довгострокового планування. В результаті виникає потреба в механізмах, які втілюють і реалізують державні інтереси, що вимагає посилення впливу держави на економіку кожного регіону та застосування значної кількості важелів державного регулювання.

Важливе місце у регіональному розвитку української економіки займають фінансові питання. Необхідним є такий підхід до регіональної господарської політики, який має на увазі не тільки управління поточними надходженнями й видатками коштів, але ще й розробку довгострокової фінансової стратегії, що збалансувала б капіталовкладення з поточними операційними потребами регіональної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики соціально-економічного регіонального розвитку присвячено чимало наукових робіт вітчизняних і зарубіжних авторів.

Серед фахівців України слід зазначити таких авторів: З. С. Варналія, В. Є. Воротіна, В. Ю. Керецмана, М. І. Долішнього, Ю. В. Макогона, О. В. Федорчака, О. М. Нижника, В. С. Кравців, С. А. Романюка, В. І. Чужикова, серед закордонних – С. Алексіадіса (Греція), Т. Альвеса (Іспанія), Д. Бейлі (Великобританія), Г. Гожелака (Польща), У. Грауте (Німеччина), Н. Казлаускіне (Бельгія), В. Лексіна (Російська Федерація), Ф. Монфора (Бельгія), А. Пороховського (Російська Федерація), П. Свяневича (Польща), А. Хемдоу (Франція), В. Швецова (Російська Федерація).

На даному етапі питання розвитку і взаємодії регіонів є надзвичайно актуальними для України, тому що відсутність обґрунтованої політики регіонального розвитку держави може призвести до збільшення нерівності і зростаючих економічних, політичних і соціальних проблем.

Невирішені частини проблеми. На сучасному етапі трансформації національної економіки, питання подальшого розвитку залежне від проблем розвитку регіону загалом. Тому ефективне функціонування усіх ланок і систем необхідне для зміцнення стабільності життя населення і кожного громадянина. Досягнення цієї мети можливе лише за умови участі держави в соціально-економічних процесах кожного регіону.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою роботи є системне дослідження питань державного регулювання розвитку регіону.

Основні результати дослідження. Державна регіональна політика займає особливе місце в системі державного регулювання економіки. Адже для регулювання соціально-економічного розвитку важливе вивчення ресурсних, геополітичних, демографічних, історичних і насамперед економічних особливостей кожної частини території держави, а також врахування особливостей та конкурентних переваг кожного регіону.

Враховуючи систему факторів, що впливають на соціально-економічний розвиток України в сучасних умовах, а саме глобалізацію світогосподарських зв'язків та європейської регіоналізації, інноваційного розвитку, підвищення міжнародної конкуренції, уряд повинен застосувати політику впливу на регіональний розвиток, що забезпечує: зміцнення економічного простору держави; гарантує унітарність і територіальну цілісність держави за умови відповідної економічної самостійності регіонів; раціональне поєднання національних та місцевих інтересів на основі децентралізації влади, зменшення регіональних відмінностей в рівнях соціально-економічного розвитку регіонів, у рівнях і якості життя населення, підвищення конкурентоспроможності регіонів на основі оптимального використання соціально-економічного потенціалу

Наведемо механізми, що характеризують регулюючий вплив держави на соціально-економічний розвиток регіонів. (рис. 1) [1].

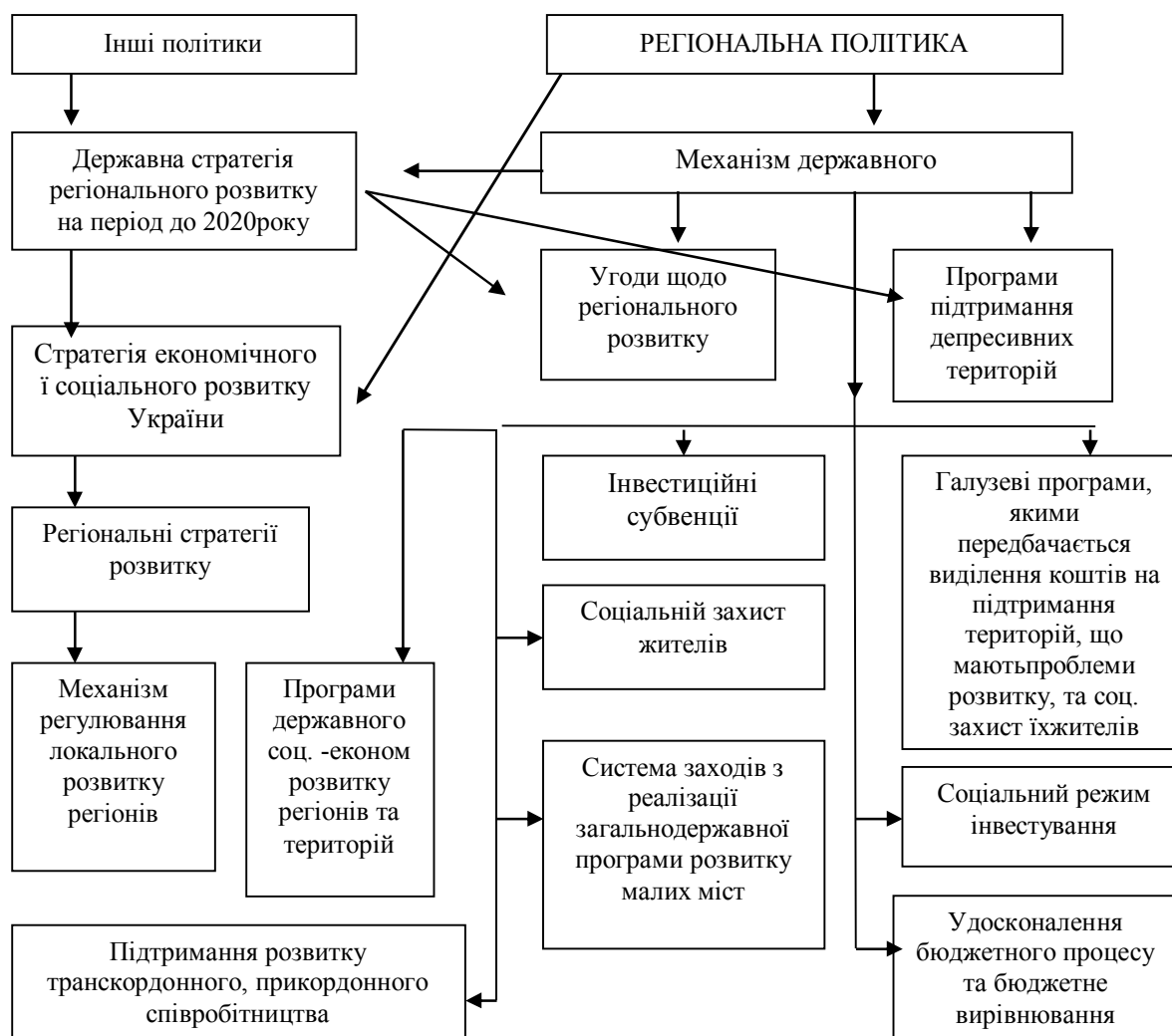


Рис. 1 – Механізми державного регулювання розвитку регіонів

У період незалежності України розвивалися механізми реалізації державних пріоритетів регіонального розвитку, формуючи стратегічні вектори та напрямки регулюючого впливу на економіку регіону.

У 1998 році основним напрямом стратегічного регіонального розвитку стало створення необхідної правової бази, розробки методів прогнозування та планування, а в 2010 році – економічного та фінансового забезпечення регіонального економічного розвитку, підвищення конкурентоспроможності регіонів.

На сучасному етапі основним стратегічним документом для регіональної політики в Україні є Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року, яку КМУ прийняв в 2014 році [3]. Тим не менше, в інших стратегіях соціально-економічного розвитку також були представлені різні механізми регіональних трансформаційних процесів. Тільки на цій основі можуть бути виявлені і враховані причини та фактори негативних відхилень між плановим та фактичним рівнем ефективності впровадження механізмів регулювання регіонального розвитку, щоб науково обґрунтувати шляхи удосконалення цих механізмів.

Таблиця 1– Стратегічні напрями регулювання економіки регіонів згідно основних Концепцій регіональної політики України

Нормативні документи					
Проект ЗУ «Про концепцію державної регіональної економічної політики» 1998 р. [5]	Указ Президента України Про Концепцію державної регіональної політики 2001 р. [7]	Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року 2006 р. [2]	Проект Закону України «Про засади держ. регіон, політики» у редакції 2008 р. [4]	Проект Закону України «Про засади державної регіональної політики» у редакції 2010 р. [6]	Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року [3]
Законодавча база	Державне стратегічне регіональне планування	Нормативно-правове та інституційне забезпечення	Фінансово-економічне забезпечення	Економічне та фінансове забезпечення	Підвищення конкурентоспроможності регіонів
Бюджетно-фінансове регулювання та селективна державна підтримка окремих регіонів	Державна підтримка регіонів	Організаційне забезпечення	Інституційне забезпечення	Забезпечення конкурентоспроможності регіонів	Територіальна соціально-економічна інтеграція
Розвиток таких методів державного впливу, як прогнозування та програмування	Міжрегіональне та прикордонне співробітництво	Фінансове забезпечення	Гуманітарне забезпечення	Інституційне забезпечення	Ефективне державне авління у сфері регіонального розвитку
Створення спеціальних (вільних) економічних зон	Розбудова інфраструктури регіонального розвитку	Науково-методичне забезпечення	Кадрове забезпечення	Соціальне та гуманітарне забезпечення	-

Закінчення таблиці 1

Нормативні документи					
Розвиток міжрегіонального та прикордонного співробітництва	Розвиток депресивних територій	-	Міжнародне співробітництво у сфері регіональної політики	Кадрове забезпечення	-
-	Реформування бюджетної системи, формування фінансової спроможності органів місцевої влади	-	-	Міжнародне співробітництво	-

Основним недоліком на шляху до реалізації існуючої політики є слабка ефективність створених механізмів, їх не узгодженість між собою та відсутність деталізації плану впровадження кожного з них. Крім того, стратегії розвитку регіонів України відрізняються надмірною подрібненістю механізмів для вирішення місцевих проблем, але їх взаємодія в комплексі можуть бути суперечливим.

У період 2000–2006 рр. змінено 4 регіональних стратегії розвитку, кожна з яких має свої особливості і риси, засновані на певних механізмах. З одного боку, це показує еволюцію поглядів і концепцій розвитку регіонів України, а з іншого – це дало негативний ефект на розвиток економіки регіонів, ефект невизначеності і постійних змін, в якій регіональній системі досить важко налаштуватися на будь-який з вибраних курсів розвитку. Через це регіональна система втрачає стійкість і не підлягає ефективному регулюючому впливу держави, викликаючи нову хвилю стратегічних рішень.

Враховуючи наведені недоліки, постає необхідність у дослідженні взаємозв'язку системи державного управління та регіонального розвитку, що дасть змогу сформувати підґрунтя для оптимального управління регіональною економікою у будь-якій сфері: економічній, соціальній, екологічній.

Висновки. Отже, державна підтримка розвитку регіону має здійснюватися, насамперед у рамках державних і регіональних програм, в яких доцільно запропонувати комплексну систему заходів щодо вдосконалення державного регулювання регіонів України:

1) з урахуванням актуальності ризиків незбалансованого регіонального розвитку й виникнення на цій основі реальних сепаратистських погроз, розробити національну довгострокову стратегію регіонального розвитку економіки України. Система хеджування національних ризиків регіональної незбалансованості повинна включати в себе такі блоки, як інституційний, структурний, макроекономічний, бюджетно-фіскальний, фінансовий та грошово-кредитний.

2) розробити і впровадити сучасні критерії і підходи до оцінки нормативно-правових актів у регулюванні розвитку регіонів;

3) обґрунтовувати показники розвитку регіонів на основі використання програмно-цільового підходу до планування, зокрема бюджетного, запровадити методики стратегічного планування регіонального розвитку у національному масштабі, а також на рівні областей і громад;

4) розробити інструменти та процедури визначення результативності та ефективності державних заходів, що не залежать від політичних чинників, зокрема від політичної конфігурації національного уряду, складу регіональних органів влади, станом відносин між лідерами обласної адміністрації, Кабінетом Міністрів і Президентом України;

5) деталізувати методику стратегічного планування з питань розвитку регіонів.

Необхідно також відзначити, що, поряд з чітким розподілом законодавчої влади, відповідальності та фінансово-економічної бази між загальнодержавним та місцевими рівнями у регулюванні центру ваги соціально-економічного розвитку регіонів мають бути передані на місцевий рівень. Це надасть можливість розробити ефективний механізм для формування та виконання місцевих бюджетів у плані розвитку економічного потенціалу регіонів країни, а також сприятиме соціальним стандартам життя населення.

Список літератури: 1. *Воротін, В. Є.* Модифікація механізму державного управління соціально-економічним розвитком [Текст] / В. Є. Воротін // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник. – К: НІСД, 2010. – № 1(14). – С. 5–10. 2. Постанова «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» №1001 від 21. 07. 2006: за станом на 02. 12. 2011: (текст) [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF> 3. Постанова «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» №385 від 06. 08. 2014: (текст) [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF> 4. Проект Закону України «Про засади державної регіональної політики»: за станом на 08. 10. 08: (текст) [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://bizvolnet.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=208&Itemid=82 5. Проект Закону України «Про концепцію державної регіональної економічної політики» №1213 від 09. 07. 1998: за станом на 09. 07. 1998: (текст) [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=4219 6. Проект Закону України «Про основи державної регіональної політики» від 7. 12. 2010: (текст) [Електронний ресурс] / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства. – Режим доступу: <http://www.csi.org.ua/www/?p=1919> 7. Указ «Про Концепцію державної регіональної політики» №341/2001 від 25. 05. 2001: (текст) [Електронний ресурс] / Президент України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/341/2001>.

Bibliography (transliterated):1. *Vorotin, V. E.* Modifikatsiya mehanizmu derzhavnogo upravlinnya sotsialno-ekonomichnim rozvitkom [Tekst] - Strategichni prioriteti: naukovo-analitichniv shokvartalniv zbirnik. – Kiv: NISD. 2010. – No 1(14). – P. 5–10. 2. Postanova «Pro zatverdzhennya Derzhavnovi strategiyi regionalnogo rozvytku na period do 2015 roku» No 1001 vid 21.07.2006 za stanom na 02.12.2011: (tekst) [Elektronnyy resurs] – Kabinet Ministriv Ukrainy. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1001-2006-%D0%BF> 3. Postanova «Pro zatverdzhennya Derzhavnovi strategiyi regionalnogo rozvytku na period do 2020 roku» No 385 vid 06. 08. 2014: (tekst) [Elektronnyy resurs] / Kabinet Ministriv Ukrainy. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF> 4. Proekt Zakonu Ukrainy «Pro zasadi derzhavnoyi regionalnoyi politiki»: za stanom na 08.10.08: (tekst) [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu <http://bizvolnet.org.ua/index.php?option=>

com_content&task=view&id=208&Itemid=82. 5. Proekt Zakonu Ukrainy «Pro kontseptsiyu derzhavnoyi regionalnoyi ekonomichnoyi politiki» No 1213 vid 09. 07. 1998: za stanom na 09.07.1998: (tekst) [Elektronnyy resurs] / Verhovna Rada Ukrainy. – Rezhym dostupu: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=4219. 6. Proekt Zakonu Ukrainy «Pro osnovy derzhavnoyi regionalnoyi politiki» vid 7. 12. 2010: (tekst) [Elektronnyy resurs] / Ministerstvo regionalnogo rozvytku, budivnitstva ta zhitlovo-komunalnogo gospodarstva. – Rezhym dostupu: <http://www.csi.org.ua/www/?p=1919>. 7. Ukaz «Pro Kontseptssyu derzhavnoyi regionalnoyi politiki» No 341/2001 vid 25.05.2001: (tekst) [Elektronnyy resurs] / Prezident Ukrainy. – Rezhym dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/341/2001>.

Надійшла (received) 14.01.2015

УДК 336(075. 8)

Л. В. ФЕЩЕНКО, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі;
О. С. СЕНДЕЦЬКИЙ, студент, Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

ФОРМУВАННЯ ОСНОВ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Визначено сутність фінансів регіону, обґрунтовано необхідність розробки стратегії фінансової безпеки в сучасних умовах; за допомогою спеціального методу (SWOT-аналіз) визначено матрицю, що дозволяє визначити взаємозв'язки між внутрішніми чинниками – сильними та слабкими сторонами об'єкту аналізу та зовнішніми факторами впливу – можливостями та загрозами розвитку регіональних фінансів; в результаті окреслено напрями реалізації стратегії фінансової безпеки Харківської області.

Ключові слова: фінанси регіону, фінансова безпека, SWOT-аналіз.

Постановка проблеми. Нестабільне фінансове становище регіону зумовлене значними фінансовими ризиками та впливом кризових явищ, що виявляється в наявності дефіциту бюджету, значному податковому навантаженні на суб'єктів господарювання та нерівномірності їх ресурсів, низькому рівні інвестицій, відсутності інноваційної складової розвитку фінансів тощо. У зв'язку з цим необхідним є формування основ фінансової безпеки Харківської області, що дозволить визначити найбільш перспективні напрями розвитку регіональних фінансів.

Аналіз попередніх публікацій. Наукове обґрунтування розробки та впровадження стратегії розвитку регіонів досліджували такі вітчизняні науковці, як: Б. Буркинський, В. Геєць, З. Герасимчук, М. Козоріз та зарубіжні, наприклад, Б. Аллан, Р. Мертон, Ш. Бланкарт та ін. Незважаючи на активні наукові пошуки, спрямовані на вирішення означеної проблеми, досі ще не надано цілісної концепції забезпечення фінансової безпеки регіону.

Метою дослідження є розкриття теоретичних аспектів категорії «фінансова безпека регіону» як складової економічної безпеки та розробка основ її реалізації на прикладі Харківської області.

Виклад основних матеріалів дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання, як: визначення сутності «фінансів регіону»; обґрунтування місця фінансової безпеки в системі економічної безпеки; розробка основ фінансової безпеки Харківської області за допомогою використання спеціального методу (SWOT-аналіз) та визначення заходів щодо їх реалізації.

Посилення глобалізаційних процесів та фінансової нестабільності підвищує значимість регіонів. За регіон вважається економічний район, що виділяється спеціалізацією та структурою господарства, природно-ресурсним та демографічним потенціалом, а також соціально-економічними особливостями [4]. Фінанси регіону є сукупністю економічних відносин між державою та суб'єктами реального й фінансового секторів, а також домогосподарствами в межах території регіону, що опосередковані рухом грошових коштів з метою формування фондів грошових коштів із застосуванням відповідних методів їх акумулювання та використання.

Кризові умови розвитку вимагають впровадження системи контролю та оперативного регулювання стану фінансової безпеки.

Фінансова безпека регіону як складова економічної безпеки визначає стан захищеності підприємницьких структур та громадян у фінансовій сфері від впливу різносторонніх загроз. Карпінський Б. А. відзначає, що «збалансованість фінансової системи регіону полягає у цілеспрямованому формуванні та реалізації заходів фінансової регіональної політики щодо забезпечення відповідності між реальними потребами та наявними можливостями економічного розвитку регіону» [1, с. 141].

Основою стратегії фінансової безпеки є це спеціальним чином підготовлений документ, що покликаний зберегти фінансову, грошово-кредитну, валютну, банківську, бюджетну, податкову, інвестиційну системи, які характеризуються збалансованістю, здатністю забезпечити ефективне функціонування регіональної економічної системи і навіть її зростання в умовах фінансової кризи.

Необхідність формування стратегії викликана зміною соціально-економічної ситуації та прийняттям засадничих стратегічних програм, зокрема «Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» [2] та «Рамкової стратегії розвитку Харківської області на 2015–2017 роки» [3].

Для визначення основ стратегії фінансової безпеки скористаємось SWOT-аналізом, який був заснований для структуризації знань про поточний розвиток та його тенденції, а пізніше – для конструювання стратегій. На першому етапі

необхідно визначити сильні та слабкі сторони регіону та виокремити серед них найбільш важливі.

Потенційними внутрішніми перевагами (сильними сторонами) Харківської області є: географічне розміщення на материковій частині Європи, значний транзитний потенціал, поклади корисних копалин, кваліфіковане та економічно активне населення, багатогалузева економіка, велика кількість підприємств малого та середнього бізнесу і приватних підприємців, зростання доходів бюджету, широка мережа небанківських кредитних установ, зокрема страхових організацій.

З метою системного аналізу в контексті переваг виявлено відповідні потенційні внутрішні недоліки: периферійність місцезнаходження відносно центру України, стала тенденція до виснаження нафто-газових родовищ та земель сільськогосподарського призначення, висока енергоємність ВПРЕ та ступінь зношеності основних фондів, низька частка малого та середнього бізнесу, зайнятого у промисловому виробництві, соціальна спрямованість та хронічна дефіцитність бюджету, поглиблення нерівномірності розвитку окремих районів регіону за використання податкових пільг, залежність регіональних страховиків від кон'юнктури та спекулятивних, показники роботи ломбардів є дуже нерівномірними, недостатній розвиток недержавного сектору економіки через неефективність функціонування фондового ринку.

На другому етапі аналізу необхідно визначити можливості та загрози, тобто здійснити своєрідну оцінку загального ризику. На прикладі Харківської області потенційними зовнішніми можливостями є: розширення ринків збуту продукції завдяки підписанню Угоди про асоціацію з ЄС; створення екосистеми розвитку технологій: бізнес-інкубаторів, наукових парків та ін.; розвиток альтернативної енергетики та державно-приватного партнерства; використання цільових програм із залучення інвестицій; впровадження енергозбереження; подальший розвиток страхування фінансових ризиків, зміцнення законодавчої бази діяльності ломбардів, рейтингування емітентів фондового ринку та ін.

На противагу можливостям необхідно визначити загрози, що є потенційними для Харківської області. Головним чином це такі: підвищення конкуренції з боку іноземних компаній (в контексті підписання угоди про асоціацію з ЄС); відтік кваліфікованих кадрів за кордон; припинення поставок газу з РФ; підвищення тарифів на послуги ЖКГ; зростання цін на енергоносії; зростання дефіциту фінансових ресурсів; погіршення соціально-економічної ситуації; низька конкурентоспроможність страхових компаній через невисокий статутний фонд; легалізація кримінальних коштів за допомогою фінансових схем в системі небанківських кредитних установ (головним чином в інститутах страхування та ломбардах).

Визначимо найбільш перспективні сторони, які дають сильний поштовх соціально-економічному розвитку Харківської області. Стратегія «Порівняні переваги» визначає найбільш перспективні сторони, які краще за інших сприймають вплив зовнішніх факторів та дають сильніший поштовх соціально-економічному розвитку області. Відповідно до неї сильні сторони посилюються такими можливостями, як: розширення ринків збуту з підписанням угоди про асоціацію з ЄС посилює значимість транзитного потенціалу, мобільність населення, може сприяти збільшенню малих та середніх підприємств та зростанню доходів бюджету; розвиток альтернативної енергетики збереже наявні природні корисні копалини. В стратегії «Виклики» матриця зв'язків будується між слабкими сторонами об'єкта та зовнішніми позитивними можливостями, які дозволяють зменшити його вразливість. Пріоритетні напрями розвитку фінансової безпеки регіону представлені на рис. 1.

Слабкі сторони	Зменшують	Можливості
Периферійність місцезнаходження відносно центру України	←	Розширення ринків збуту завдяки підписанню Угоди про асоціацію з ЄС
Стала тенденція до виснаження нафто-газових родовищ, земель сільськогосподарського призначення	↗	Створення екосистеми розвитку технологій: бізнес-інкубаторів, наукових парків та ін.
Значна частка населення старшого за працездатний вік, відсутність природного приросту населення	↘	Розвиток альтернативної енергетики
Висока енергоємність ВРПта ступінь зношеності основних фондів	↖	Використання цільових програм із залучення інвестицій
Низька частка малого та середнього бізнесу, зайнятого у промисловому виробництві	↗	Розвиток державно-приватного партнерства
Незбалансованість бюджету	↘	Впровадження енергозбереження
Поглиблення нерівномірності розвитку районів регіону	↖	Достатній рівень концентрації бізнесу в сфері страхування
Залежність від кон'юнктури та спекулятивних очікувань іноземних страховиків та ринку страхування	←	Розвиток страхування фінансових ризиків
Коливання показників діяльності роботи ломбардів	←	Зміцнення законодавчої бази діяльності ломбардів
Фондовий ринок не виконує головного – розвиток недержавного сектору економіки	←	Рейтингування емітентів фондового ринку

Рис. 1 – SWOT-матриця «Виклики»

Матриця зв'язків між сильними сторонами та зовнішніми загрозами дозволяє визначити, які сильні сторони дозволяють нівелювати останні, така їх комбінація є стратегією «Захищеність». Згідно з цією стратегією припинення постачання газу та нафтопродуктів з РФ частково можна компенсувати за

рахунок власних ресурсів; завдяки підвищенню тарифів на послуги ЖКГ та запровадженню «адресних» податкових пільг – поповнити бюджет, подальший розвиток регіонального страхового ринку можна забезпечити шляхом співпраці національних страховиків з іноземними; обіг грошей злочинного походження можна побороти завдяки вдосконаленню нормативно-законодавчої бази діяльності ломбардів.

В стратегії «Ризики» матриця зв'язків між слабкими сторонами та загрозами дозволяє визначити найбільш слабкі місця (внутрішні чинники) об'єкту аналізу при впливі негативних зовнішніх факторів – загроз. Так, припинення постачання газу на нафтопродуктів з РФ та зростання цін на енергоносії посилюють виснаження вітчизняних родовищ, високу енергоемність ВРП та зношеність основних фондів; дефіцит фінансових ресурсів створює передумови до посилення нерівномірності розвитку окремих районів Харківської області; поширення тіньової економіки посилює процеси, пов'язані з неефективною роботою кредитного, страхового та фондового ринків.

Стратегії «Порівняні переваги» та «Захищеність» характеризують ті напрямки, які є найбільш розвиненими, вони визначають основи стійкості регіональних фінансів. В той же час стратегії «Ризики» та «Виклики» окреслюють напрями, які не є конкурентними і тому вони – найкращий резерв для зростання рівня фінансової безпеки регіону. В кінцевому результаті формування основ стратегії фінансової безпеки забезпечується оптимальним співвідношення вище окреслених моделей. Її захищеність забезпечується оптимальним співвідношенням вище окреслених моделей.

Висновки. Кризові умови поставили перед суспільством складні виклики, до яких Харківська область виявилась не зовсім готовою. В цей час усі складові регіональної фінансової системи мають функціонувати єдиним злагодженим механізмом для ефективного впровадження якісних змін в фінансовому секторі, що дозволить реалізувати заплановані заходи макроекономічної стабілізації.

В результаті проведеного SWOT-аналізу стає можливим визначення основних векторів забезпечення фінансової безпеки Харківської області, зокрема: створення сприятливого бізнес-клімату, участь у виконанні планів євроінтеграції, розвиток інфраструктури, запровадження системи маркетингу регіону, розвиток системи трансферу технологій, стимулювання розвитку небанківських кредитних установ, формування підходу до подальшого функціонування фондового ринку, зниження податкового тиску на суб'єктів фінансової системи регіону, забезпечення енергоощадності та економії фінансових ресурсів.

Список літератури: 1. Бюджетний кодекс України. – Х. : Олісей, 2011. – 136 с. 2. Єрьомін С. Розміщення продуктивних сил. – К. : Знання, 2003. – 350 с. 3. Карпінський Б. А. Індикатори фінансової

безпеки в контексті збалансованості фінансової системи держави / Б. А. Карпінський // Науковий вісник Нац. лісотехн. ун-ту України : збірник науково-технічних праць. – Л. : 2008. – Вип. 18. 2. – 131-145 с. 4. Постанова «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» – К. : КМУ, 2014. – № 385. 5. Рамкова стратегія регіонального розвитку Харківської області на 2015–2017 рр. // Харківська обласна рада. – 2014. – 16 с. 6. Фінансова система регіонів : проблеми та перспективи: монографія / Богдан Н. І., Віленчук О. М., Дайнеко Л. В. та ін. – К. : АМУ, 2014. – 453 с.

Bibliography (transliterated): 1. Byudzhethnyy kodeks Ukrainy. – Kharkiv: Odisey, 2011. – 136 p. 2. Yer'omin S. Rozmishchennya produktyvnykh syl. – Kyiv: Znannya, 2003. – 350 p. 3. Karpins'kyi B. A. Indykatory finansovoyi bezpeky v kontekstizbalansovanosti finansovoyi systemy derzhavy. – Naukovyy visnyk Nats. lisotekh. un-tu Ukrainy : zbirnyk naukovo-tekhnichnykh prats'. – Lviv: 2008. – No 18. 2. – 131–145 p. 4. Postanova «Pro zatverdzhennya Derzhavnoyi stratehiyi rehional'noho rozvytku na period do 2020 roku». – Kyiv: KМУ, 2014. – No 385. 5. Ramkova staratehiya rehional'noho rozvytku Kharkivstkoiy oblasti na 2015–2017 rr. – Kharkivs'ka oblasna rada. – 2014. – 16 p. 6. Finansova systema rehioniv : problemy ta perspektyvy: monohrafiya – Kyiv: АМУ, 2014. – 453 p.

Надійшла (received) 15.02.2015

УДК 658. 012. 123

Л. О. ФІЛІПКОВСЬКА, канд. техн. наук, доц., Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»;

О. О. ЦИМБАЛІСТА, магістрант, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», Харків

МАРЖИНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НАФТОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Здійснення комплексу заходів щодо покращення фінансово-економічних результатів підприємства гарантує його успішну роботу. Звернуто увагу на актуальність питання діагностики та прогнозування прибутковості підприємницької діяльності, а також виявлення нових резервів росту прибутку та методів його підвищення. Обґрунтовано доцільність проведення маржинального аналізу показників діяльності підприємств нафтопереробної галузі. Розроблено схему аналізу маржинального доходу. Запропоновано управлінські рішення щодо підвищення ефективності діяльності підприємств.

Ключові слова: прибутковість, маржинальний аналіз, маржинальний дохід, нафтопереробна галузь, управлінські рішення.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки отримання прибутку є безпосередньою метою виробництва. Прибуток створює певні гарантії для подальшого існування і розвитку підприємства. Кожне підприємство, перш ніж почати діяльність, визначає, який дохід воно зможе отримати. Але економічна нестабільність, монопольне становище товаровиробників спотворюють формуванню прибутку як чистого доходу, приводять до прагнення одержання доходів головним чином у результаті підвищення цін.

Актуальність наукової роботи полягає в тому, що без теоретичного підходу до вирішення проблеми підвищення прибутковості, врахування особливостей підприємства та його фінансово-господарської діяльності керівництво не зможе повною мірою виконати своє призначення, яке полягає в розробці комплексу інженерно-технічних, організаційних, економічних та соціальних заходів, що забезпечують приріст прибутку.

Аналіз досліджень і публікацій. Найбільш важливою проблемою сучасної економіки України є подолання спаду виробництва, відновлення нормального відтворювального процесу в усіх його ланках. В даний час аналіз виробничої діяльності займає важливе місце серед економічних наук.

В умовах кризи та економічної нестабільності все більшого значення набуває система вивчення поведінки витрат з метою виявлення джерел їх скорочення. Саме такою системою виступає маржинальний аналіз. Напрями, за якими досліджено питання маржинального аналізу, зведені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Огляд наукових напрямів маржинального аналізу

Автор	Одержані результати
Калайтан Т. В.	Адаптовано моделі маржинального аналізу та оцінки меж безбитковості до умов діяльності підприємств громадського харчування [1]
Мелушова І. Ю.	Набуло подальшого розвитку: модель формування фінансових результатів від основної діяльності, що базується на механізмі операційного левериджу, і яка доповнена та адаптована до умов діяльності підприємств роздрібною торгівлі [2]
Ордіховська Н. Д.	Запропоновано методику поглибленого операційного аналізу «витрати – обсяг – прибуток» на основі розрахунку ефекту операційного левериджу, точки безбитковості, межі рентабельності та запасу фінансової міцності з метою прогнозування, планування та максимізації фінансових результатів за рахунок оптимізації асортиментної політики на підприємствах галузі рослинництва [3]
Воротинцева С. А.	Адаптовано методику використання маржинального аналізу в промисловому птахівництві для розробки та обґрунтування управлінських рішень в галузі кормовиробництва асортиментної політики та ціноутворення [4]
Петрова Л. В.	Сформовано методику оцінки зміни прибутку в залежності від об'ємів виробництва, рівня витрат та цін на вугільну продукцію, яка дозволяє регулювати економічну стабільність підприємства [5]
Гавловська Н. І.	Розроблено методичні підходи до визначення обсягів реалізації по досягненню цільового прибутку в умовах багатомоноклітурного виробництва, засновані на відомій залежності в системі «витрати – обсяг – прибуток» [6]
Хамідулліна Г. Р.	На основі критичного вивчення та узагальнення існуючих підходів до аналізу витрат розроблено методику аналізу витрат за системою «директ-костинг» та маржинального аналізу у взаємозалежності з аналізом та контролем закупок для торгових підприємств [7]

З цього огляду можна зробити висновок про відсутність єдиного підходу до сутності, порядку та сфери застосування маржинального аналізу, а також не запропоновано саму методику здійснення маржинального аналізу, а лише обґрунтовано необхідність його застосування для певної галузі та виду діяльності. Це знижує можливості реалізації для суб'єктів господарювання їх конкурентних переваг у ринковому середовищі.

Формулювання цілей статті. Сучасні динамічно змінюванні ринкові умови наполегливо потребують від керівників пошуку шляхів, які ведуть до стабільного й стійкого положення їх підприємств. Успішна робота підприємства може бути досягнута через здійснення комплексу заходів щодо покращення фінансово-економічних результатів його діяльності. У зв'язку з цим представляється особливо актуальним питання діагностики та прогнозування

прибутковості підприємницької діяльності, а також виявлення нових резервів та методів його підвищення. Мета статті – обґрунтування доцільності проведення маржинального аналізу показників діяльності підприємств нафтопереробної галузі.

Основні результати дослідження. Економічна ефективність роботи підприємства виявляється в його діловій активності, яка відображає динамічність досягнення економічних результатів за рахунок використання економічного потенціалу. Аналіз ділової активності підприємства зводиться до виявлення результатів порівняння темпів зміни економічних результатів, об'ємів реалізованої продукції і сукупного капіталу, авансованого в діяльність підприємства.

Тому можна зробити висновки про значення прибутку в умовах ринкової економіки:

- прагнення до одержання прибутку орієнтує товаровиробників на збільшення обсягу виробництва продукції, потрібної споживачеві, та зниження витрат на виробництво;

- при розвинутій конкуренції цим досягається не тільки мета підприємництва, але й задоволення суспільних потреб;

- прибуток є основним внутрішнім джерелом утворення фінансових ресурсів, що забезпечують розвиток організації. Прибуток створює високий рівень самофінансування розвитку підприємства, що підвищує конкурентні позиції на товарному й фінансовому ринках;

- прибуток виступає основним захисним механізмом, що охороняє підприємство від погрози банкрутства;

- прибуток підприємства є метою та основою розвитку підприємства.

Таким чином, звернуто увагу на такий аналіз діяльності підприємства, який базується на вивченні співвідношення між трьома групами найважливіших економічних показників: витрати, обсяг виробництва (реалізації) продукції, прибуток» – і прогнозуванні критичної та оптимальної величини кожного з цих показників при заданому значенні інших. Цьому підходу відповідає маржинальний аналіз, що грає велику роль в обґрунтуванні управлінських рішень на підприємствах.

Підприємства нафтопереробної галузі позбавляються низки управлінських функцій, що вимагає створення адекватного фінансового механізму, який регулює фінансові потоки з метою забезпечення раціонального використання фінансових ресурсів. Саме тому раціональним буде використання маржинального аналізу діяльності підприємств нафтопереробної галузі. В основу методики аналізу покладено розподіл виробничих і збутових витрат в

залежності від зміни обсягу виробництва на змінні й постійні та використання категорії маржинального доходу.

Маржинальний аналіз дозволяє вибрати більш оптимальний варіант управлінських рішень. В даний час вся економічна наука західних країн будується на критичних величинах обсягів продажів, собівартості, прибутку, ціни, постійних витрат та їх оптимізації. В роботі [8] розглянуто різні підходи до формування управлінських рішень. З огляду літературних джерел виявлено ще одна категорія маржинального аналізу (аналіз маржинального доходу), на яку звертають увагу автори. Їхню систематизацію представлено на рис. 1.

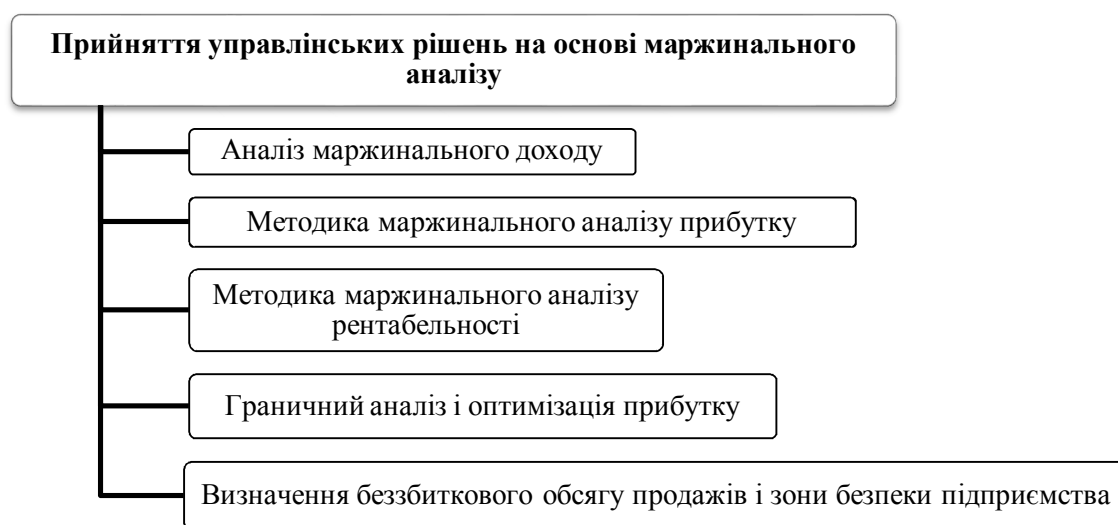


Рис. 1 – Підходи до прийняття управлінських рішень на основі маржинального аналізу

В основу методики маржинального аналізу покладено розподіл виробничих і збутових витрат в залежності від зміни обсягу діяльності підприємства на змінні (пропорційні) та постійні (непропорційні) і використання категорії маржинального доходу. Маржинальний дохід являє собою так званий резерв, який формується в ході поточної господарсько-фінансової діяльності підприємства для покриття постійних витрат і формування прибутку. Звідси приріст маржинального доходу завжди означає приріст прибутку. Внаслідок прийняття управлінських рішень величину цього показника можна скоригувати на короткий період часу. Тому маржинальний дохід – основний об'єкт управління та уваги керівництва підприємства. Маржинальний дохід підприємства – це різниця між виручкою від реалізації (без урахування ПДВ і акцизів) і змінними витратами.

Великий інтерес представляє методика маржинального аналізу прибутку, широко використовувана в західних країнах. На відміну від традиційної методики аналізу прибутку, що застосовується на вітчизняних підприємствах,

вона дозволяє повніше вивчити взаємозв'язки між показниками і точніше виміряти вплив факторів.

За методикою маржинального аналізу прибутку, що застосовується в нашій країні, зазвичай необхідно знайти різницю між обсягами продажів, помноженими на ціну продажів, та обсягами продажів, помноженими на вартість прямих витрат на одиницю товару. Для більшої зручності можна розрахувати показник на одиницю продукції, потрібно знайти різницю між ціною продажу та прямими витратами на виробництво одиниці товару. При цьому виходять із припущення, що всі наведені фактори змінюються самі по собі, незалежно один від одного. Методика аналізу рентабельності також не враховує взаємозв'язок «витрати – обсяг – прибуток». За даною методикою рівень рентабельності не залежить від обсягу продажів, тому що зі зміною останнього відбувається рівномірне збільшення прибутку і суми. Результати маржинального аналізу прибутку від продажу дозволяють оцінити резерви підвищення ефективності виробництва і прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

Максимізація прибутку є домінуючою проблемою будь-якого суб'єкта господарювання. Отримання максимального прибутку в граничному аналізі можливе при певному поєднанні обсягу виробництва, ціни продукту і витрат на його виробництво і реалізацію. Максимізація прибутку полягає у виборі такого обсягу виробництва (реалізації) продукції, при якому граничні витрати на виробництво і реалізацію продукції дорівнюють граничному доходу.

Беззбитковість – такий стан, коли бізнес не приносить ні прибутку, ні збитків. Це виручка, яка необхідна для того, щоб підприємство почало отримувати прибуток. Її можна виразити і в кількості одиниць продукції, яку необхідно продати, щоб покрити витрати, після чого кожна додаткова одиниця проданої продукції буде приносити прибуток підприємству. Беззбитковий обсяг продажів і зона безпеки підприємства є основоположними показниками при розробці бізнес-планів, обґрунтуванні управлінських рішень, оцінці діяльності підприємства. Для визначення їх рівня можна використовувати аналітичний і графічний способи. Беззбитковий обсяг продажів і зона безпеки залежать від суми постійних і змінних витрат, а також від рівня цін на продукцію. При підвищенні цін потрібно менше реалізувати продукції, щоб отримати необхідну суму виручки для компенсації постійних витрат підприємства, і навпаки, при зниженні рівня цін беззбитковий обсяг реалізації зростає. Збільшення ж питомих змінних і постійних витрат підвищує поріг рентабельності і зменшує зону безпеки.

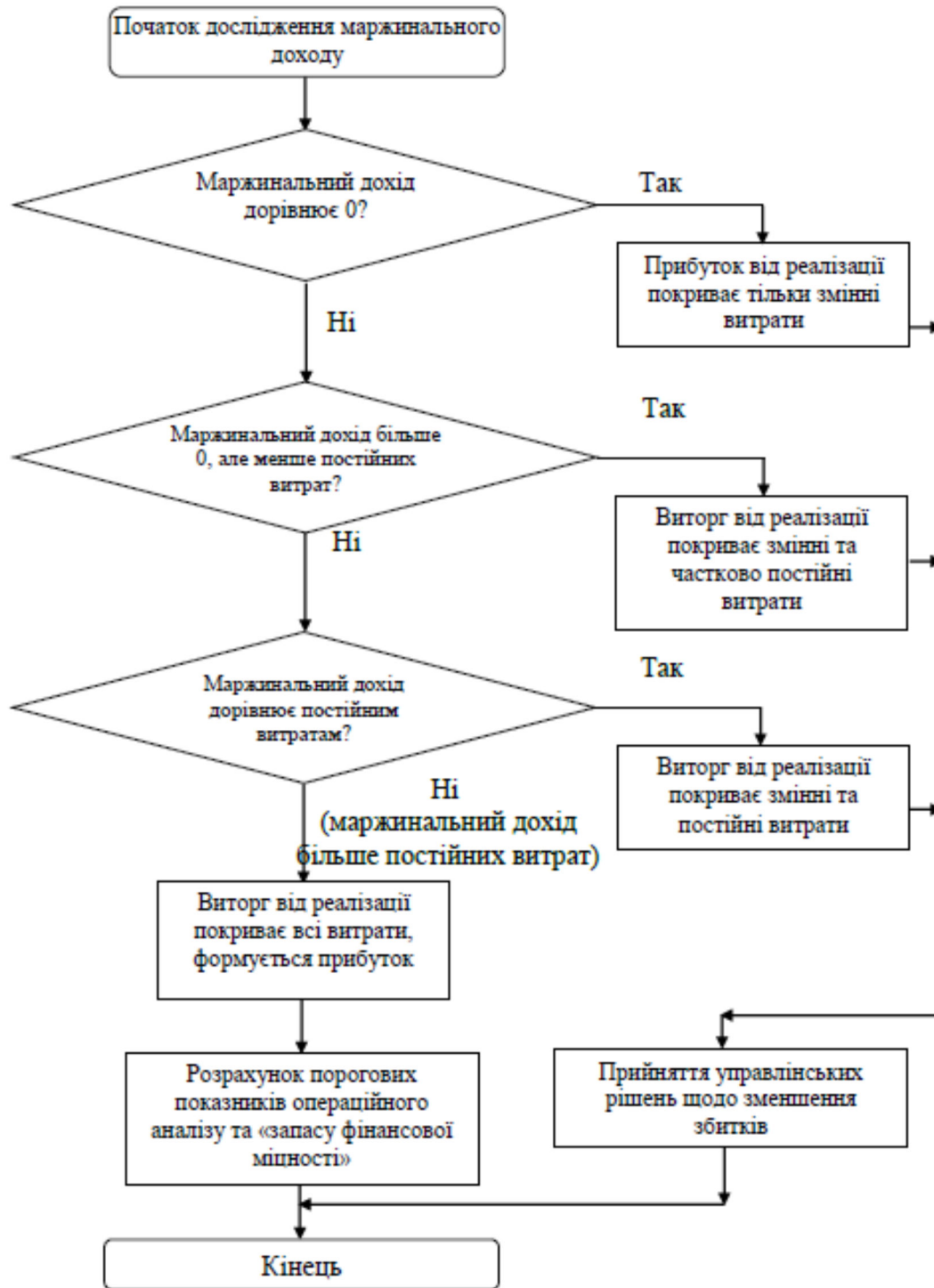


Рис. 2 – Схема оцінювання маржинального доходу

Основною категорією маржинального аналізу є маржинальний дохід.

На відміну від традиційного звіту про прибуток, звіт, побудований на основі калькулювання змінних витрат, відображає маржинальний дохід або декілька показників маржинального доходу: виробничий, загальний и т. д. Перевага використання маржинального доходу в системі управління є [9]:

1. Звіти, складені на підставі обліку змінних витрат, більш відповідають інтересам керівників підприємства, оскільки дозволяють приймати поточні рішення та здійснювати оцінку діяльності окремих сегментів діяльності (підрозділів, регіонів, категорій замовників тощо).

2. Контроль за змінними витратами здійснюється постійно, а за постійними періодично, що зменшує витрати часу як менеджерів, так і обліковців на формування звітів та аналітичні процедури.

3. Спрощується калькулювання собівартості продукції, а оцінка запасів здійснюється, виходячи з поточних витрат, які необхідні для виготовлення окремих виробів; величина операційного прибутку знаходиться у прямій залежності від обсягу реалізації.

Сучасні підприємці не так часто в своїй практиці застосовують розрахунок показників маржинального доходу. Перевагою такого аналізу є можливість скласти фінансовий прогноз діяльності. Розроблено схему оцінювання маржинального доходу (див. рис. 2).

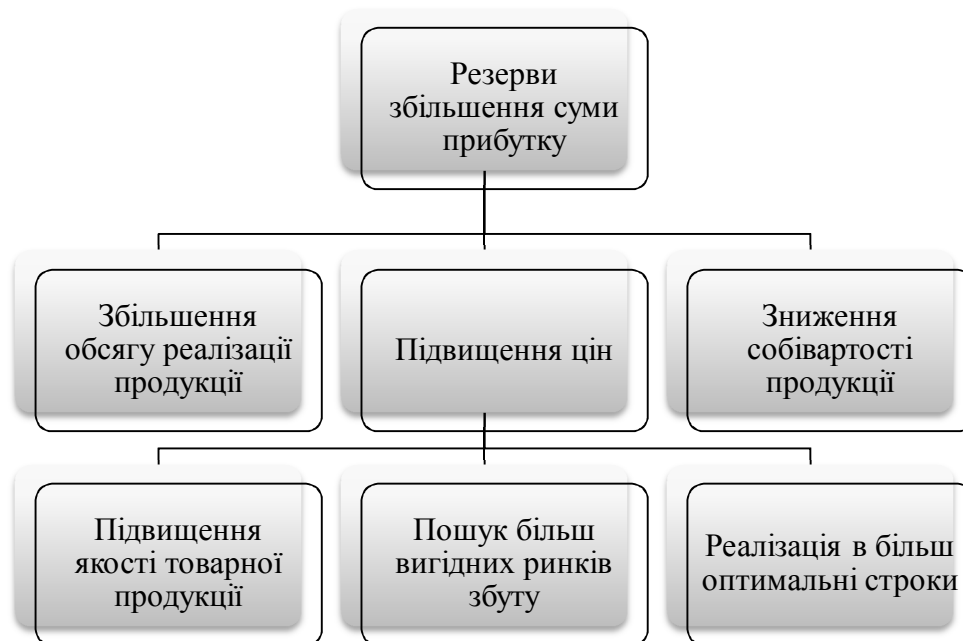


Рис. 3 – Перелік джерел резервів збільшення прибутку від реалізації продукції

На прикладі підприємства нафтопереробної галузі оцінено діяльність ПП «Експрес-Ойл» та запропоновані заходи щодо резервів збільшення суми прибутку.

Маржинальний дохід ПП «Експрес-Ойл» склав 1279,44 тис. грн, а прямі витрати дорівнюють 625,5 тис. грн. Розрахунки показали, що виторг від реалізації покриває всі витрати, тому формується прибуток.

Запропоновано джерела резервів збільшення прибутку від реалізації продукції, які схематично представлено на рисунку 3.

Висновки: маржинальний аналіз підприємства дозволяє підприємцю, керівництву підприємства достовірно оцінити поточну ситуацію і перспективи розвитку. Для підприємств, у яких маржинальний дохід не покриває постійні та змінні витрати, або покриває тільки їх, потрібно прийняття управлінських рішень щодо зменшення збитків.

Список літератури: 1. *Калайтан Т. В.* Формування сегментної звітності у громадському харчуванні з використанням міжнародних стандартів обліку [Текст] // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – Вип. 12. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – С. 266-270. 2. *Мелушова І. Ю.* Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібною торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08. 07. 05 «Економіка торгівлі та послуг». – Харків, 2006. – 18 с. 3. *Ордіховська Н. Д.* Модель впровадження системи управлінського обліку [Текст] / *Н. Д. Ордіховська* // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. – 2005. – Вип. 12. – С. 157-161. 4. *Воротынцева С. А.* Формирование и развитие системы «директ-костинг» в промышленном птицеводстве : Дис. . канд. экон. наук : 08.00.12 Воронеж, 2003. – 191 с. 5. *Петрова Л. В.* Методика проведения операционного анализа и планирование безубыточной работы угольного предприятия [Текст] // Прокопьевск, Пласт-1, 2001 г. 6. *Гавловская Н. И.* Планирование прибыли предприятий в условиях рыночной экономики: Монография [Текст] / *Н. И. Гавловская А. А. Орлов, Е. Г. Обильных*, – Хмельницкий: ХНУ, 2009 – 155 с. 7. *Хамидуллина Г. Р.* Концепция учета и контроля доходов и расходов в ПК «Потребительская кооперация: проблема и пути решения» [Текст] / *Хамидуллина Г. Р.* Г. Казань: ККИ МУПК, 2002. – С. 79–80. 8. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. Мн. : Новое знание, 2002. – 704 с. – (Экономическое образование). 9. *Коринько М. Д.* Маржинальний дохід в системі управлінського обліку суб'єктів господарювання України [Текст] / *Коринько М. Д.* – ВІСНИК ЖДТУ – Вип. 2. – С. 121–127.

Bibliography (transliterated): 1. Kalaytan TV Formuvannya segmentnoi zvitnosti in Gromadska harchuvanni s vikoristannyam mizhnarodnih standartiv obliku [Text] – News Lvivske universitetu. Seriya mizhnarodni vidnosini. – No 12. – Lviv: LNU IM. Ivana Franka, 2004. – P. 266–270. 2. Melushova I. YU. Efektivnist formuvannya finansovih rezultativ of companies rozdribnoi torgivli: Author. dis. on zdobuttya Sciences. Candidate stage. Econom. Sciences: spec. 08. 07. 05 «Ekonomika torgivli that poslug. « – Kharkiv, 2006. – 18 p. 3. Ordihovska ND Model vprovadzhennya Sistemi upravlinskogo obliku [Text] – Formuvannya rinkovih vidnosin in Ukraïni: Zbirnik Naukova Pratsen. – 2005. – No12. – P. 157-161. 4. Vorotyntseva SA Formation and development of «direct costing» in the poultry industry: Dis. . Cand. ehkon. sciences: 08.00.12 Voronezh, 2003. – 191 p. 5. Petrova LV The methodology of the analysis and planning of operational break-even operation of a coal mine [Text] – Prokopevsk, Layer 1, 2001. 6. Gavlovskaya NI Planning profit companies in a market economy: Monograph [Text] – Khmel'nitsky: KNU 2009 – 155 p. 7. Khamidullina GR Concept of accounting and control of income and expenses in the PC «Consumer cooperation: problems and solutions» [Text] – Kazan: CCT IASC, 2002. – P. 79–80. 8. Savitskaya GV Economic activity analysis: Proc. Manual. – 7 th ed., Rev. – Minsk: New knowledge, 2002. – 704 p. – (Economic Education). 9. Korinko MD Marginal income in sistemi upravlinskogo obliku sub'ektiv gospodaryuvannya Ukraine [Text] – News ZHDTU – No 2. – P. 121–127

Надійшла (received) 03.02.2015

УДК 330. 322

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

Ю. С. ЄВДОКІМЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ»;

М. В. БОБРОВСЬКИЙ, магістрант, НТУ «ХПІ»

АНАЛІЗ ІСНУЮЧОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто питання існуючого інвестиційного клімату України, зокрема її місце в міжнародному дослідженні Світового банку за індексом «Ведення бізнесу» та оцінка інвестиційної привабливості України Європейською Бізнес Асоціацією. Визначено обсяги іноземних інвестицій, основні країни-інвестори України та галузі економіки, у які ці інвестиції спрямовані. Зроблено висновки, що галузями економіки, які потребують значного вливання інвестиційного капіталу, є передусім агропромисловий комплекс, енергетика, транспорт, зв'язок та морська галузь.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, іноземні інвестиції, галузь економіки, портове господарство, концесія.

Вступ. Розвиток сучасної економіки України неможливий без активізації інвестиційної діяльності, пошуку та залучення надійних інвесторів, які б розміщували свої інвестиції на довгострокові терміни, забезпечуючи цим стабільний розвиток важливих ланок господарства. Україна має всі шанси для залучення інвестиційних ресурсів та використання їх на користь економіки, тому що потенціал української економіки має досить широкі горизонти для свого розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед наукових робіт на тему інвестування в економіку України та її інвестиційного клімату слід виділити дослідження Пересади А. А., Павлюка А. А., Коюди О. П., Будякова В. Є., Ковалю Н. В., Варламова Г. О. та Горошко К. О. Як показує аналіз наукової літератури, Україна має значний потенціал для залучення інвестицій.

Мета дослідження. Визначення рівня інвестиційної привабливості України; аналіз обсягів і сфер вливання іноземних інвестицій; виявлення перспективних сфер залучення інвестицій.

Виклад основного матеріалу. Інвестиційна діяльність відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого економічного зростання, ефективної реалізації політики економічних реформ. У нинішніх умовах уряд України змушений спрямовувати першочергові зусилля на досягнення фінансової стабілізації та вирішення низки гострих суспільно-політичних проблем. При цьому завдання переходу до інвестиційної моделі розвитку як базової передумови подальших економічних реформ має залишатись серед стратегічних пріоритетів діяльності влади.

За повідомленнями НБУ, перебування в Україні місії Світового банку збіглося із завершенням роботи в нашій державі місії Міжнародного валютного фонду з підготовки пакета економічних реформ, який буде підтриманий дворічним кредитом МВФ за програмою stand-by у розмірі 14–18 млрд. дол.

США. Група Світового банку заявила про всебічну підтримку структурних реформ у нашій державі та готовність надати для сприяння економічному розвитку України пакет фінансової допомоги в розмірі до 3 млрд. дол. США. Допомога надаватиметься в рамках системних (1 млрд. дол. США) та інвестиційних (1,2 млрд. дол. США) проектів Міжнародного банку реконструкції та розвитку, фінансування Міжнародною фінансовою корпорацією програм підтримки банківського сектору, агробізнесу, інфраструктури та інших галузей української економіки (400 млн. дол. США) та надання технічної і консультативної підтримки.

Проведений аналіз джерел засвідчує про поступове, проте неухильне погіршення ситуації у сфері інвестиційної діяльності в останні роки. У 2012 році загальний обсяг освоєних капітальних інвестицій зріс на 8,3 % порівняно з 2011 р., проте таке зростання було значною мірою забезпечене фінансуванням інфраструктурних об'єктів до Євро-2012. Якщо у 2012 р. ще зберігалась доволі висока динаміка інвестицій, при цьому інвестиційна активність впродовж року знижувалась, то у 2013 році ситуація в інвестиційній сфері суттєво погіршилась, відбувалось поступове згортання інвестиційної діяльності: обсяг освоєних капітальних інвестицій скоротився на 11,1 % порівняно з попереднім роком.

Сьогодні єдиного підходу до дефініції «інвестиційна привабливість країни» не існує. На мою думку, інвестиційний клімат, як сукупність окремих чинників політичного, правового, економічного, соціального та організаційного характеру, формує інвестиційну привабливість країни. Така думка підтверджується методиками практичних розрахунків рейтингової оцінки інвестиційної привабливості економік міжнародними організаціями.

Одним з найвпливовіших рейтингів оцінки інвестиційної привабливості у світі є індекс «Ведення бізнесу», який щороку розраховується Світовим банком та Міжнародною фінансовою корпорацією Doing Business. Методика розрахунку побудована на оцінці умов ведення бізнесу в кожній країні від реєстрації до ліквідації компанії. Індекс «Ведення бізнесу» є інтегральним показником із десяти складових (до 2011 року – із дев'яти), що впливають на його формування (табл. 1). Ці складові фактично являють собою рейтингові оцінки, розраховані на основі окремих обмежень що впливають на отримання чи досягнення результату.

Позитивні зрушення рейтингу України у 2013 році пов'язані, перш за все, зі значним поліпшенням умов започаткування бізнесу, реєстрації власності та зниженням податкового навантаження на бізнес. Однак сама система оподаткування, процедури з ліквідації підприємств та умови отримання дозволу на будівництво і підключення до системи енергопостачання знаходять на низьких місцях у світовому рейтингу.

Таблиця 1 – Місце України у рейтинговому дослідженні Світового банку за індексом «Ведення бізнесу» у розрізі окремих складових у 2009–2013 роках

Категорії рейтингу	Місце у рейтингу по роках					Зміна позиції
	2009	2010	2011	2012	2013	
Реєстрація підприємств	128	136	118	116	50	+66
Отримання дозволу на будівництво	179	181	182	182	183	-1
Підключення до мережі електропостачання	169	170	166	+4
Реєстрація власності	140	160	165	168	149	+19
Кредитування	28	30	21	23	23	0
Захист інтересів інвесторів	142	108	108	114	117	-3
Система оподаткування	180	181	181	183	165	+18
Міжнародна торгівля	121	139	136	144	145	-1
Забезпечення виконання контрактів	48	43	44	44	42	+2
Ліквідація підприємств	143	145	158	158	157	+1
Ведення бізнесу	145	147	149	152	137	+15

Безпосередня оцінка інвестиційної привабливості України з вересня 2008 року також проводиться Європейською Бізнес Асоціацією (неурядова організація, яка об'єднує 950 європейських, міжнародних і вітчизняних компаній, що працюють в Україні). Об'єктом дослідження виступає інвестиційний клімат як сукупність політичних, економічних, законодавчих, регуляторних та інших факторів, які в кінцевому рахунку визначають ступінь ризику капіталовкладень та можливість їх ефективного використання.

Динаміку Індексу інвестиційної привабливості України за вересень 2008 року – червень 2014 року представлено на рис. 1. За підсумками другого кварталу 2014 року, Європейська Бізнес Асоціація покращила Індекс інвестиційної привабливості України до 2,74 бала, що, на думку авторів, пов'язано, в першу чергу, з початком співробітництва в напрямку євроінтеграції України.

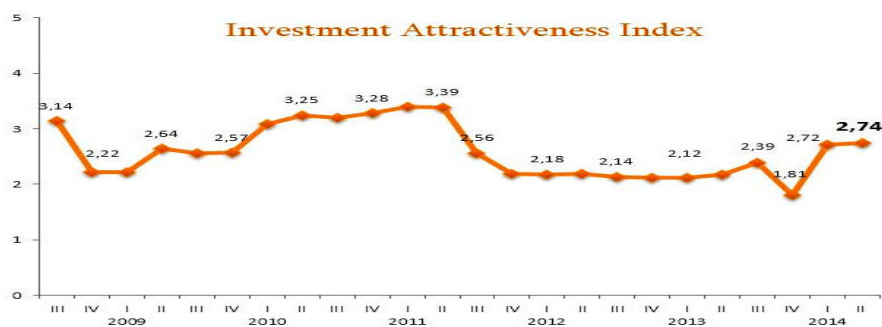


Рис. 1 – Динаміка Індексу інвестиційної привабливості України за вересень 2008 року – червень 2014 року

Українська економіка потребує капіталів для будівництва нових, реконструкції та модернізації діючих підприємств. Така іноземна допомога незначна і становить менш як 40 доларів на душу населення. Це значно менше, ніж в інших країнах з перехідною економікою. На жаль, зарубіжні аналітики

розглядають нашу державу як регіон з майже 100% ризиком для інвестицій. Можна назвати численні складові цього ризику, серед яких особливе значення має недосконалість вітчизняного законодавства, що регулює цю важливу сферу міжнародної економічної діяльності України.

Інформація Державної служби статистики дає змогу поглянути на розмір іноземних інвестицій в Україну. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України (акціонерний капітал нерезидентів) на 1 липня 2014 року становив 50,022 млрд. дол., що на 6,767 млрд. дол., або на 11,92% менше від показника на початок 2014 року. Нагадаємо, що в першому півріччі 2014 року гривня знецінилася по відношенню до долара США на 48% – до 11,82 грн/дол. за офіційним курсом, що діяв на 1 липня.

За інформацією Держстату, в основному зниження обсягу інвестицій обумовлене курсовою різницею, за рахунок чого акціонерний капітал знизився на 7,337 млрд. дол., тоді як вибуття акціонерного капіталу в першому півріччі виявилось незначним і становило 660 млн. дол., і одночасно надійшло 1,298 млн. дол. нових інвестицій.

Інвестиції прийшли із 133 країн світу. Основними інвесторами України, на яких припадає 55% від загального обсягу інвестицій, залишалися Кіпр, Німеччина та Нідерланди. Більш детально з країнами-інвесторами можна ознайомитись на рисунку 2.

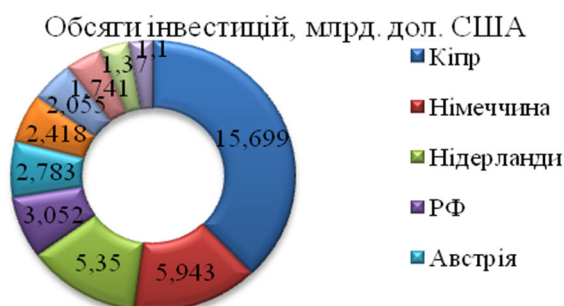


Рис. 2 – Країни-інвестори та обсяги інвестицій в економіку України за 1 півріччя 2014 року

Об'єктивно Україна зацікавлена лише в тих іноземних інвестиціях, які будуть вкладатися в реальну економіку в рамках міжгалузевих пропозицій суспільного виробництва, система яких відповідає національно-державним інтересам України, і не зацікавлена в іноземних інвестиціях, які, надходячи навіть у реальний сектор економіки, сприяють формуванню таких міжгалузевих пропорцій відтворення, які в своїй сукупності відповідають економічним і геополітичним інтересам іноземних держав і транснаціональних корпорацій.

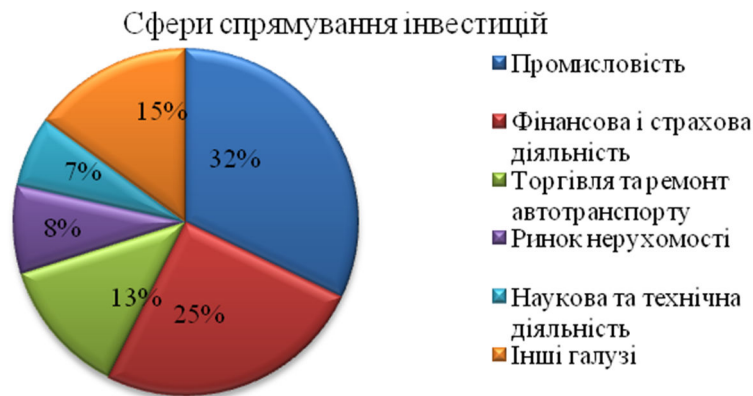


Рис. 3 – Розподіл іноземних інвестицій між галузями економіки України

Більша частина залучених іноземних інвестицій припадає на українську промисловість – 16,080 млрд. дол., а також на установи фінансової і страхової діяльності – 12,669 млрд. дол., підприємства оптової і роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – 6,424 млрд. дол., організації з роботи з нерухомістю – 4,047 млрд. дол., наукові і технічні організації – 3,313 млрд. доларів США. Розподіл іноземних інвестицій між галузями економіки України представлено на рисунку 3.

Аналіз багатьох наукових джерел дає змогу стверджувати, що основними галузями в Україні, які потребують значного вливання інвестиційного капіталу, є передусім агропромисловий комплекс, енергетика, транспорт, зв'язок та морська галузь.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

- інвестиційний клімат формує інвестиційну привабливість країни;
- місце України у рейтинговому дослідженні Світового банку за індексом «Ведення бізнесу» у розрізі окремих складових у 2013 році покращилось на 15 пунктів;
- Європейська Бізнес Асоціація покращила Індекс інвестиційної привабливості України до 2,74 бала, що пов'язано з початком співробітництва в напрямку євроінтеграції України;
- основними країнами-інвесторами України, на яких припадає 55% від загального обсягу інвестицій, залишалися Кіпр, Німеччина та Нідерланди;
- більша частина залучених іноземних інвестицій припадає на українську промисловість, а також на установи фінансової і страхової діяльності.

Список літератури: 1. Боднар І. С. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україну на сучасному етапі // Регіональна економіка. – 2009. – №4. – С. 62–70. 2. Івахненко І. М. Інвестиційна діяльність в Україні: сучасний стан та можливості її активізації // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – №2. – С. 7–9. 3. Варламова Г. О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – №3(45). – С. 68–74. 4. Бутняров А. П. Сприятливий інвестиційний клімат країни – запорука залучення іноземних інвестицій / Бутняров А. // Ринок цінних паперів України. – 2008. – №3–4. – с. 29–32. 5. Гладка У. Б. Інвестиційна діяльність, її державне регулювання / У. Б. Гладка // Регіональна економіка. – 2009. – №2. – с. 49–55. 6. Ведення бізнесу в

Україне – DoingBusiness – Всемирный Банк. – Режим доступу : <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine/> – Дата звертання : 20 листопада 2014. 7. Європейська бізнес асоціація. Індекс інвестиційної привабливості – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/index.php>. – Дата звертання : 20 листопада 2014. 8. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Вісник НТУ «ХПІ» / *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*. – НТУ «ХПІ», 2014. – Режим доступу : <http://vestnik.kpi.kharkov.ua>. – Дата звертання : 20 листопада 2014. 9. Концепція Державної цільової програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 роки – Режим доступу: <http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=564&id=2548.No1>. – Дата звертання : 20 листопада 2014. 10. Закон України «Про морські порти» – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4709-17/page2>. Дата звертання: 20 листопада 2014.

Bibliography (transliterated): Bodnar I. S. Problemi zaluchennya inozemnykh investitsiy v Ukrainu na suchasnomu etapi – Regional'na ekonomika. – 2009. – No4. – P. 62–70. Print. 2. Ivakhnenko I. M. Investitsiyna diyal'nist' v Ukraini: suchasniy stan ta mozhlivosti yiyi aktivizatsiyi Investitsiyi: praktika ta dosvid. – 2010. – No2. – P. 7–9. Print. 3. Varlamova G. O. Investitsiyniymarketing i monitoringgaluzeypromislovostiUkrayini – Aktual'niproblemiekonomiki. – 2005. –No3(45). –P. 68–74. Print. 4. Butnyarov A. P. Spriyatliviyinvestitsiyniklimatkrayini – zaporukazaluchennyainozemnikhinvestitsiy – RinoktsinnikhpaperivUkrayini. – 2008. – No3–4. – p. 29–32. Print. 5. Gladka U. B. Investitsiyadiyal'nist', yiyiderzhavneregulyuvannya – Regional'naekonomika. – 2009. – No2. – p. 49–55. Print. 6. Vedeniyebiznesa v Ukraine – DoingBusiness – VsemirnyyBank. Web. <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine/>. 7. Evropeyskabiznesasotsiatsiya. Indeksinvestitsiynoi privablivosti. Web. 20 November 2014http://www.eba.com.ua/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=7&Itemid=13&lang=uk. 8. Natsional'niy tekhnichniy universitet «Kharkivs'kiy politekhnichniy institut». Visnik NTU «KHPI» / Natsional'niy tekhnichniy universitet «Kharkivs'kiy politekhnichniy institut». – NTU «KHPI», 2014. Web. 20 November 2014 <http://vestnik.kpi.kharkov.ua>. 9. Kontseptsiya Derzhavnoi tsil'ovoyi programi rozvitku investitsiynoi diyal'nosti na 2011–2015 roki. Web. 20 November 2014<http://in.ukrproject.gov.ua/index.php?get=564&id=2548.No1>. 10. ZakonUkrayini «Promors'kiporty». Web. 20 November 2014<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4709-17/page2>.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 330.322.16

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

Ю. С. ЄВДОКІМЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ»

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У МОРСЬКІ ПОРТИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто питання необхідності інвестування у портову галузь України, визначено обсяги необхідних інвестиційних коштів, запропоновано модель державно-приватного партнерства для отримання цих коштів, проаналізовано визначення поняттю державно-приватне партнерство в різних джерелах, та зроблено власне визначення цьому поняттю. В ході дослідження розглянуто моделі державно-приватного партнерства та визначено, що модель концесії є найкращим варіантом залучення інвестицій у морські порти України при рівному задоволенні інтересів державної та приватної сторін.

Ключові слова: інвестиції, морські порти, співробітництво, державно-приватне партнерство, концесійний договір.

Вступ. Морські порти є ключовою ланкою соціально-економічної системи держави і належать до стратегічно важливих галузей національної економіки. Без їх ефективної роботи неможливе подальше підвищення добробуту суспільства. На жаль, сьогодні техніко-економічні та експлуатаційні характеристики більшості інфраструктурних об'єктів портових комплексів знижуються. Розвиток державно-приватного партнерства (далі – ДПП) в Україні в останні роки набуває актуального значення як інструмент антикризового спрямування.

Саме державно-приватне партнерство здатне стати продуктивною формою співпраці держави і бізнесу, так як в умовах кризи стабільність попиту з боку держави є найважливішим інструментом зниження ризиків інвестицій і зміцнення довіри кредитних організацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед присвячених даній темі робіт авторів окремо слід виділити С. Сильвестрова, В. Варнавського, в роботах якого основний акцент зроблено на вивченні можливостей застосування різних форм державно-приватного партнерства до підприємств національної інфраструктури. Теорія і практика застосування інструменту ДПП була розглянута у роботах науковців Juhel M. H., Морозової А. Ю. та Ницевича А. А. У той самий час у наукових роботах не знайшли повного відображення проблеми, пов'язані з вибором ефективної форми партнерства у морських портах, а також проблема ризику для інвесторів, що пов'язаний із застарілою нормативно-правовою базою та узгодження їх інтересів у рамках ДПП.

Мета дослідження. Метою даної статті є вибір та обґрунтування ефективної форми залучення інвестицій за допомогою державно-приватного партнерства у сфері модернізації й розбудови інфраструктури українських морських портів, а також узгодження інтересів сторін.

Виклад основного матеріалу. Географічне розташування України сприяє розвитку її транспортного потенціалу, інтеграції у світову транспортну систему, насамперед як держави, що має можливість забезпечити транзитне перевезення вантажів через центр Європи найкоротшим шляхом. Морські торговельні порти як суб'єкти міжнародних взаємовідносин відіграють провідну роль у забезпеченні безпеки судноплавства в територіальному морі та внутрішніх водах України.

Основу морського транспорту України становлять Чорноморське (ЧМП), Азовське (АМП) та Українсько-Дунайське (УДП) пароплавства, що володіють транспортним флотом сумарною вантажністю 5,2 млн. тон і пасажирським флотом на 9,9 тисяч місць. На території України розташовані 18 портів, до них належать 175 перевантажувальних комплексів, 8 судноремонтних заводів. Із загального обсягу вивезення вантажів на частку мінеральних будівельних матеріалів припадає 20 %, руди – 10 %, зерна та продуктів помелу його – 14, нафти і нафтопродуктів – 3,5, вугілля – 5%.

Можливість виходу до моря – це унікальне багатство України, і воно не буде працювати без флоту, без портів з сучасною інфраструктурою і конкурентними цінами на обробку вантажів.

Українське портове господарство потребує невідкладних перетворень у сфері майнових відносин, технічної модернізації та вдосконаленні організаційної моделі функціонування морських портів. Разом з тим основною проблемою в

діяльності морських портів є підвищена ступінь зношеності основних фондів (для кранового господарства 94,6 %), дефіцит виробничих потужностей для перевалки вантажів, а також невідповідність спеціалізації та технічної оснащеності інфраструктури обсягами зовнішньоторговельних і транзитних вантажопотоків.

Звідси виникає необхідність у залученні значних інвестицій в розвиток портового господарства. За оцінками Міністерства інфраструктури для розвитку українських морських портів на період 2013–2038 рр. необхідно 25 млрд. доларів США (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Потреби в інвестиційно-фінансових ресурсах різних країн та регіонів світу, необхідних для розвитку портового сектору

Країна (регіон)	Потреби в інвестиційно-фінансових ресурсах, млрд. доларів США	Період
1	2	3
США	16,0	2010–2020
Канада	12,5	немає даних
Німеччина	8,43	2010–2020
Ірландія	12,7	немає даних
Китай	13,2	немає даних
Індія	25	2007–2015
Україна	25	2013–2038
Росія	30	2010–2015
Латин. Америка+Карибський регіон	7,1	немає даних
Південна Африка	10	немає даних
Південно-Східна Азія і АТР	19,8	немає даних
Близький Схід + Північна Африка	2,8	немає даних

Специфіка діяльності морських портів обумовлює необхідність систематизувати суттєві особливості процесу фінансування інвестиційних проектів з розвитку портової галузі:

1. Високий рівень державного регулювання інвестиційної діяльності морських портів (будь-який інвестиційний договір, повинен бути схвалений Кабінетом Міністрів).

2. Підвищена складність розробки інвестиційних проектів, пов'язана з необхідністю детального обґрунтування економічної доцільності та очікуваної ефективності проекту для всього народногосподарського комплексу.

3. Інвестиційні проекти по створенню та розвитку портової інфраструктури дуже коштовні, вимагають великих капіталовкладень, відповідно мають великий термін окупності.

4. Взаємовідносини держави та інвестора чітко не відрегульовані вітчизняним законодавством, але у зв'язку з тим, що 3 червня 2013 року набрав

чинності Закон України «Про морські порти України», привабливість інвестування у портове господарство України повинна покращитись.

Як інструмент залучення інвестицій у розвиток портового господарства доцільно застосування концепції державно-приватного партнерства.

Поняття державно-приватного партнерства характеризується певним методологічним розкидом в підходах до нього і, як наслідок, різноманітним його дефініціям. Методологічна невизначеність виявляється і в змішуванні, взаємозамінності або розгляді в якості ідентичних понять «державно-приватне партнерство», «приватно-державне партнерство» та «публічно-приватне партнерство» («Public-Private Partnership»). Це стосується в однаковій мірі і наукової літератури, і державної економічної практики. У сучасній науковій літературі зарубіжних країн термін «public-private partnership» вживається практично для будь-яких форм співпраці державної влади і приватного бізнесу. В той час, як вивчення механізму державно-приватного партнерства в нашій країні потребує, перш за все, чіткої логічної трактовки цього терміну. Першим кроком для успішного застосування механізму партнерства має стати правове оформлення цього явища. Це має найважливіше політичне, економічне і навіть психологічне значення.

Наведені у таблиці 2 визначення мають допомогти зробити поняття ДПП більш зрозумілим та розкрити його сутність.

Таблиця 2 – Визначення поняття державно-приватне партнерство

Автор	Країна	Визначення
1	2	3
Комітет ОЕСД з наукової і технологічної політики	Франція	ДПП – будь-які офіційні відносини чи домовленості на фіксований / нескінченний період часу між державними і приватними учасниками, в яких обидві сторони взаємодіють в процесі ухвалення рішень і співінвестують обмежені ресурси для досягнення конкретних цілей у певній сфері науки, технології та інновації.
Уряд Дж. Мейджера	Великобританія	У рамках угод про партнерство передавати приватним підприємцям функції щодо фінансування будівництва, реконструкції, експлуатації, управління державними об'єктами промислової та соціальної інфраструктури (транспорт, комунальні послуги, порти, лінії зв'язку, інформаційні системи, пошта).
Комітет ОЕСД з наукової і технологічної політики	Франція	ДПП – будь-які офіційні відносини чи домовленості на фіксований / нескінченний період часу між державними і приватними учасниками, в яких обидві сторони взаємодіють в процесі ухвалення рішень і співінвестують обмежені ресурси для досягнення конкретних цілей у певній сфері науки, технології та інновації.
Уряд Дж. Мейджера	Великобританія	У рамках угод про партнерство передавати приватним підприємцям функції щодо фінансування будівництва, реконструкції, експлуатації, управління державними об'єктами промислової та соціальної інфраструктури (транспорт, комунальні послуги, порти, лінії зв'язку, інформаційні системи, пошта).

Закінчення таблиці 2

Автор	Країна	Визначення
В. Г. Варнавський	Україна	Державно-приватне партнерство – це інституційний і організаційний альянс між державою і бізнесом в цілях реалізації суспільно значущих проектів і програм в широкому спектрі галузей промисловості і НДДКР, аж до сфери послуг.
Ю. С. Вдовенко	Росія	Приватно-державне партнерство – це правовий механізм узгодження інтересів і забезпечення рівноправності держави і бізнесу в рамках реалізації економічних проектів, направлених на досягнення цілей державного управління.
ВРУ	Україна	Державно-приватне партнерство – співробітництво між державою України, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування та юридичними особами, або фізичними особами – підприємцями, що здійснюється на основі договору.
Консалт. компанія «Deloitte»	Швейцарія	Державно-приватне партнерство – це контрактна угода між урядовим агентством і приватною компанією, що дозволяє останній збільшити її участь у наданні суспільних послуг.
Світовий банк	США	Це угоди публічної й приватної сторін із приводу виробництва інфраструктурних послуг з метою залучення додаткових інвестицій і підвищення ефективності бюджетного фінансування.
Аудиторська компанія «Price Waterhouse Coopers»	Англія	Державно-приватне партнерство – це угода, структура якої припускає спільну роботу державного й приватного сектору для досягнення загальної мети.
Бубко О.	Україна	Це довгострокове співробітництво у межах суспільно-значущих проектів між органами влади та приватним сектором, які розподіляють між собою ризики, відповідальність та винагороди, причому держава ставить перед приватними структурами певні завдання.
Чонка А.	Росія	Державно-приватне партнерство – це відносини на довгостроковій основі, в результаті яких держава сумісно з бізнесом при розумних витратах надає послуги населенню.
Міхеев В.	Росія	Це система співробітництва приватного сектора, підприємств і організацій бізнесу з державними установами, а також регіональних корпорацій з державними підприємствами, установами, спрямована на вирішення актуальних соціально-економічних завдань.

На погляд авторів, визначення Світового Банку та ВРУ є найближчими до нашої теми, але після аналізу визначень усіх авторів, я хочу запропонувати своє визначення поняттю «державно-приватне партнерство».

Отже, державно-приватне партнерство – це співробітництво державної та приватної сторін із приводу реалізації суспільно значущих проектів і програм в широкому спектрі галузей виробництва та послуг з метою залучення додаткових інвестицій і підвищення ефективності бюджетного фінансування.

Аналіз світового досвіду в реалізації проектів із застосуванням механізмів ДПП дозволяє виділити базові моделі (форми) партнерства з притаманним кожній з них специфічним співвідношенням форм організації, фінансування та кооперації (табл. 3).

Таблиця 3 – Моделі державно-приватного партнерства

Модель	Сфера застосування	Власність	Управління	Фінансування
Модель контракту	Надання громадських послуг, постачання продукції для державних потреб	Приватна або державна	Приватне	Приватне
Модель лізингу	Оренда приватним сектором державних споруд, виробничого обладнання	Державна	Приватне або державне	Приватне або державне
Модель угоди про розділ продукції	Пошуки, видобуток мінеральної сировини за рахунок приватних коштів з наступним розділом продукції	Державна	Приватне	Приватне
Модель кооперації	Створення спільних ДП підприємств, прийняття рішень з урахуванням внеску кожної з сторін	Приватна або державна	Приватне або державне	Приватне або державне
Модель концесії	Здійснення великих, капіталомістких проектів	Державна	Приватне або державне	Приватне

Залучення інвестора в українські порти відбувається в основному з використанням такого варіанту державно-приватного партнерства як спільна діяльність з приватними стивідорними компаніями. Але доцільніше було б застосувати моделі концесії, яка являє собою систему відносин між державою (концедентом) і приватною юридичною або фізичною особою (концесіонером), яка виникає в результаті надання прав користування державною власністю за договором, за плату на поворотній основі та прав на здійснення видів діяльності, які становлять виняткову монополію держави.

Залежно від обсягу повноважень власності, переданих приватному партнеру, інвестиційних зобов'язань сторін, принципів поділу ризиків між партнерами, відповідальності за проведення різних видів робіт, схеми концесії можна згрупувати певним чином (табл. 4).

Таблиця 4 – Варіанти концесійних договорів

Схема	Права та відповідальність концесіонера	Модифікації схеми
BOT (Build, Operate, Transfer)	Будівництво об'єкта за свій рахунок і на свій ризик, експлуатація, передача об'єкта державі.	ROT (Rehabilitate, Operate, Transfer). Реконструкція вже існуючого об'єкта, управління, передача.
BTO (Build, Transfer, Operate)	Будівництво об'єкта, передача у власність державі, експлуатація об'єкта.	-
BOOT (Build, Own, Operate, Transfer)	Будівництво об'єкта, користування і володіння протягом терміну, передача державі.	BOO (Build, Own, Operate). Будівництво, управління, володіння на постійній основі.
BOMT (Build, Operate, Maintain, Transfer)	Будівництво, експлуатація об'єкта, обслуговування (поточний ремонт), передача.	-
DBOOT (Design, Build, Own, Operate, Transfer)	Проектування об'єкта, будівництво, володіння, управління, передача державі.	DBFO (Design, Build, Finance, Operate). Проектування, будівництво, фінансування об'єкта, експлуатація.
BBO (Buy, Build, Operate)	Купівля, будівництво (відновлення або розширення існуючого об'єкта), управління.	-

Основною проблемою в рамках ДПП є узгодження інтересів сторін. Тому необхідно чітко визначати цілі, які переслідують партнери, а ефективність здійснюваних інвестицій розглядати з позицій кожного учасника інвестиційного процесу (держава, портова влада, інвестор, оператор проекту, стивідорна компанія). Розглянувши варіанти ДПП можна стверджувати, що концесія є найкращим варіантом залучення інвестицій у морські порти України та забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства при рівному задоволенні інтересів сторін.

Висновки. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що сучасний стан української портової галузі вимагає істотних інвестицій у розвиток інфраструктури. Було встановлено, що необхідні обсяги фінансування портової галузі України складають 25 млрд. доларів. Як інструмент залучення фінансових коштів запропоновано використання державно-приватного партнерства. Також, враховуючи специфіку інвестиційних проектів у портовому бізнесі, було визначено, що найбільш доцільно з існуючих моделей ДПП використовувати концесію.

Список літератури: 1. Афанасьєва О. К. Критерії ефективної реалізації відносин власності в морських портах // Розвиток методів управління та господарювання на морському транспорті: Зб. научн. праць. – Одеса: Вид-во ОНМУ, 2005. – № 23. – С. 36–44. 2. Варнавський В. Г. Державно-приватне партнерство: деякі питання методології / В. Г. Варнавський // Вісник Інституту економіки РАН. – 2009. – № 3. – С. 265–280. 3. Державно-приватне партнерство і розвиток портів України. Матеріали круглого столу. – Режим доступу: <http://transport.com.ua/index.php?newsid=996>. Дата звертання : 21 листопада 2014. 4. Закон України «Про концесії» // Відомості Верховної Ради. – К., 1999. – №41. –С. 25–29. 5. Євенко В. В. Державно-приватне партнерство як інструмент розвитку інноваційної економіки / В. В. Євенко, В. Ю. Солдатенков. – Режим доступу: www.tubryansk.ru/doc/psih/evenko.doc. Дата звертання 6 21 листопада 2014. 6. Морозов А. Ю. Фінансування інвестиційних проектів з розвитку інфраструктури морських портів. Автореф. – М., 2007. – 32 с. 7. Ніцевич А. А. Приватні інвестиції в портах України // Порти України. – 2006. – № 3. – С. 15–18. 8. Сильвестров С. Партнерство держави і приватного сектора / С. Сильвестров // Економіка Росії: XXI століття. – 2005. - № 18. – С. 27–33. 9. Juhel M. H. Globalization and Partnership in Ports: Trends for the 21st Century. – Режим доступу : <http://wbln0018.worldbank.org/twu/gfp.nsf>. Дата звертання : 21 листопада 2014.

Bibliography (transliterated): 1. Afanasyeva O. K. Kryteriyefektyvnoyirealizatsiyividnosynvlasnosti v morskykhportakh Rozvytokmetodivupravlinnya ta hospodaryuvannyanamorskomutransporti: Zb. nauchn. prats. – Odesa: Vyd-vo ONMU, 2005. – No 23. – P. 36–44. Print. 2. Varnavskyy V. H. Derzhavno-pryvatne partnerstvo: deyaki pytannya metodolohiyi V. H. Varnavskyy Visnyk Instytutue ekonomiky RAN. – 2009. – No 3. – P. 265–280. Print. 3. Derzhavno-pryvatne partnerstvo i rozvytok portiv Ukrayiny. Materialy kruhloho stolu. Web. 21 November 2014 <<http://transport.com.ua/index.php?newsid=996>>. 4. Zakon Ukrayiny «Pro kontsesiyi» VidomostiVerkhovnoyi Rady. – Kyiv, 1999. – No41. –P. 25–29. Print. 5. YevenkoV. V. Derzhavno-pryvatne partnerstvo yak instrument rozvytku innovatsiyanoi ekonomiky V. V Yevenko, V. YU. Soldatenkov. Web. 21 November 2014 <www.tubryansk.ru/doc/psih/evenko.doc>. 6. MorozovA. Y. Finansuvannya investytsiy nykhproektivzrovytkuinfrastrukturymorskykhportiv. Avtoref. – Moscow, 2007. – 32 p. Print. 7. NitsevychA. A. PryvatniinvestytsiyIvportakhUkrayinyPortyUkrayiny. – 2006. – No 3. – P. 15–18. Print. 8. SylvestrovS. PartnerstvoderzhavyipryvatnohospektoraS. SylvestrovEkonomikaRosyy: XXIstolittya. – 2005. – No 18. – P. 27–33. Print. 9. Juhel M. H. Globalization and Partnership in Ports: Trends for the 21st Century. Web. 21 November 2014 <<http://wbln0018.worldbank.org/twu/gfp.nsf>>. Data zvertannya : 21 lystopada 2014>.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 338. 4

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Ю. Ю. МІРОШНІЧЕНКО, студент, НТУ «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ НА КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У роботі проводиться діагностика застосування маркетингових стратегій управління, планування, прогнозування та їх впливу на усю господарську діяльність регіональних підприємств кондитерських виробів Полтавської області. Роботу виконано на прикладі 6-ти регіональних виробників кондитерської продукції, відноситься до категорії регіональних виробників продукції, що мають річний оборот із реалізації продукції в діапазоні від 2,2 до 11 млн. грн., кількість працівників від 56 до 280 осіб. Досліджено взаємозв'язки між типом використовуваних маркетингових стратегій підприємств та горизонтом маркетингового планування Виділено низку зовнішніх чинників, що обумовлюють актуальність впровадження на підприємствах ефективного стратегічного маркетингового управління.

Ключові слова: стратегічне маркетингове управління, стратегія масового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, стратегічне планування.

Вступ. Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Кондитерські вироби є групою харчових продуктів широкого асортименту, які споживаються майже усім населенням. Ця галузь має потужний потенціал і є однією з найрозвинутіших в харчовій промисловості України, тому є актуальною темою для досліджень.

Постановка проблеми. Кондитерська промисловість України залишається однією з найважливіших галузей харчової промисловості. Обсяг виробництва кондитерської промисловості становить 3% ВВП України, а частка країни на світовому ринку кондитерських виробів досягає 1%. Ринок кондитерських виробів в Україні є одним із найбільш динамічних продуктових ринків, темпи зростання яких у середньому перевищують 10% на рік. [8]

Зростання конкуренції на регіональних ринках кондитерських виробів та прагнення регіональних виробників зайняти свою нішу у боротьбі з потужними кондитерськими корпораціями підвищують рівень уваги менеджменту регіональних підприємств до побудови ефективних систем стратегічного маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями стратегічного маркетингового управління на підприємствах займалися як вітчизняні, так зарубіжні вчені. Зокрема слід відзначити праці таких дослідників, як Алачева Т. І. [1], Балабанова Л. В. [2], Бучацька І. О. [3], Мордвінзева Т. Б. [4], Романчукевич М. Й. [5], Мхитарян С. В. [6], в яких розглядається покращення стратегічного маркетингового управління. Так вчений Сліпенький В. В. [7], запропонував ефективну модель системи стратегічного маркетингового

управління та його аудиту. Однак, незважаючи на значний вклад дослідників, деякі питання все ж залишаються не розкритими. Так потребують подальшого дослідження інструменти системи стратегічного маркетингового управління, які використовуються на регіональних підприємствах кондитерської галузі.

Завдання дослідження. Головною метою статті є аналіз стану системи стратегічного маркетингового управління на підприємствах кондитерської галузі Полтавської області з метою визначення її впливу на ефективність господарської діяльності.

Результати дослідження. Аналіз кондитерської галузі України дозволяє виділити ключові тенденції розвитку ринку, які характеризують його динаміку і посилюють вимоги до якості організації стратегічного маркетингового управління на підприємстві:

– поступове насичення ринку. Збільшення обсягу та глибини номенклатури товарної продукції на ринку кондитерських виробів змушує виробників, із метою забезпечення власного розвитку, вишукувати інтенсивні можливості, які передусім полягають в інтенсифікації комерційних та маркетингових зусиль підприємств. У даний час від підприємств вимагається більш ретельне вивчення споживчого попиту, детальна сегментація ринку та диференційована пропозиція продукції під специфічні потреби ринкових сегментів, підтримана активними засобами із просування та брендингу;

– поступова концентрація ринку кондитерських виробів у межах провідної групи виробників продукції. У компаній, які входять до цієї групи, виникає необхідність проводити агресивну маркетингову політику, розширюючи асортимент та ступінь географічного охоплення ринку, проникаючи в існуючі ринкові ніші. У таких умовах виробникам «другого ешелону» доводиться докладати все більше маркетингових зусиль із метою пошуку своєї ринкової ніші, ретельного вивчення попиту цільової групи споживачів та диференційованої пропозиції продукції, яка буде конкурентоспроможною у порівнянні із продукцією провідних виробників. У даних умовах питання стратегічного і тактичного управління маркетингом стають усе більш актуальними і для середніх та дрібних виробників кондитерських виробів;

– нестабільність політичної і, як результат, економічної ситуації в Україні, яка полягає в скороченні реального платоспроможного попиту населення на кондитерські вироби. Вплив цього фактору особливо актуальний для середніх та малих регіональних виробників кондитерської продукції, які орієнтовані на місцеві регіональні ринки. В умовах скорочення платоспроможного попиту населення внаслідок кризи в регіонах відбувається зміна обсягів та структури споживання кондитерських виробів, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає у більшій мірі раціональним та ретельно виваженим.

Саме цей фактор зумовлює від середніх та дрібних регіональних виробників кондитерської продукції все більшої уваги до управління маркетингом, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції і т. п.

Отже, можна стверджувати, що фактори та умови розвитку зовнішнього середовища на українському ринку кондитерських виробів обумовлюють посилення уваги керівництва кондитерських підприємств до побудови ефективних систем стратегічного управління підприємствами на основі маркетингу. При цьому варто зауважити, що питання формування систем стратегічного маркетингового управління на підприємствах-лідерах галузі є у достатній мірі відпрацьованими – такі компанії як Roshen, «АВК», «Світоч», «Крафт Фудз Україна» та «Київ-Конті» мають потужні маркетингові департаменти із широким колом фахівців у різних напрямках маркетингової діяльності – спеціалістів по збуту, маркетологів по ціновій політиці, продукт-менеджерів та бренд-менеджерів, маркетологів-аналітиків та ін. Крім того, ці дані компанії володіють потужними маркетинговими бюджетами, які витрачають на розробку стратегії і тактики просування своєї продукції на український ринок.

У той же час для середніх та малих регіональних виробників проблема побудови ефективних систем стратегічного маркетингового управління є актуальною на даний момент, адже для більшості із них дані питання залишаються поки що невідпрацьованими. Саме фактор нагальної актуальності побудови ефективних систем стратегічного маркетингового управління середніх та дрібних регіональних виробників кондитерських виробів уже найближчим часом обумовлює необхідність дослідження діючої нині практики побудови стратегічного маркетингу, діагностики достатності організаційного, матеріально-технічного та інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.

В процесі дослідження було проведено аналіз застосування основних інструментів системи стратегічного маркетингового управління на базі групи підприємств кондитерської галузі Полтавської області. Роботу виконано на прикладі 6-ти регіональних виробників кондитерської продукції – ПрАТ «Хорольський завод продовольчих товарів «Нектар»», ПрАТ «Зоря», Кременчуцька кондитерська фабрика «Салекс-Абсолют», Кобеляцький завод продовольчих товарів «Мрія»», ТОВ «Світанок», ПП «Радянські солодощі», ТОВ «Рікі». Вказана група підприємств відноситься до категорії регіональних виробників продукції, що мають річний оборот із реалізації продукції в діапазоні

від 2,2 до 11 млн. грн., кількість працівників від 56 до 280 осіб. Географічно ринки збуту продукції вказаних підприємств обмежені регіоном базування, в окремих випадках підприємства збувають свою продукцію на ринках кількох сусідніх областей. Досліджувані підприємства мають асортимент, широта якого коливається в межах від 23 до 136 позицій кондитерської продукції. Дослідження проведено на підставі анкетного опитування керівників групи із 6-ти регіональних виробників кондитерської продукції.

На першому етапі дослідження було виявлено рівень розвитку систем стратегічного маркетингового управління регіональних виробників кондитерської продукції, який зокрема характеризується наявністю базової маркетингової стратегії підприємства, стратегічних цілей підприємства загалом і стосовно до окремих продуктових бізнес-одиниць та цільових ринків збуту, наявністю стратегічного маркетингового планування та його часового горизонту.

Це дозволило ідентифікувати існуючий рівень розвитку стратегічного маркетингового управління підприємствами. Зокрема, на рис. 1 представлено маркетингові стратегії (чи їх відсутність), що використовуються регіональними виробничими підприємствами. Дослідження дозволило виявити певну диференціацію маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерської продукції: так, у 33% підприємств маркетингова стратегія чітко не сформульована. Що стосується використовуваних механізмів роботи зазначених підприємств на ринку, то в групі цих підприємств не виділяються ні стратегічні продуктові одиниці, ні цільові сегменти, ні цільові ринки збуту, а виробництво продукції орієнтоване на оперативні замовлення оптовиків, які замовляють продукцію у підприємства. У цьому випадку можемо говорити про те, що досліджувані підприємства фактично виконують виробничо-технологічні операції із випуску продукції під замовлення сторонніх посередницьких організацій.



Рис. 1 – Характеристика маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерських виробів Полтавської області, %, за 2014 р.

Ще 33% із досліджуваної групи підприємств використовує стратегію концентрованого маркетингу – підприємства самостійно виділили невеликий географічний сегмент ринку та обслуговують його потреби у кондитерській продукції. Ринкова самостійність цих підприємств є набагато більшою за попередню групу. Стратегії масового маркетингу та стратегію диференційованого маркетингу застосовують ще відповідно по 17% із досліджуваної групи регіональних виробників кондитерських виробів. При використанні стратегії диференційованого маркетингу підприємства чітко ідентифікують цільові сегменти споживачів і індивідуально під них формують пропозицію кондитерських виробів.

Підприємства, що дотримуються стратегії масового маркетингу, випускають визначений асортимент продукції, проте не проводять сегментації ринку, не виділяють окремо різні групи цільової аудиторії та їх потреби і не пропонують для окремих ринкових сегментів.

Підприємства, що дотримуються стратегії масового маркетингу, випускають визначений асортимент продукції, проте не проводять сегментації ринку, не виділяють окремо різні групи цільової аудиторії та їх потреби і не пропонують для окремих ринкових сегментів.

Таким чином, дослідження маркетингових стратегій регіональних виробників кондитерських виробів у Полтавській області дозволяє дійти висновку, що загалом системи стратегічного маркетингового управління підприємствами присутні у 67% досліджуваних підприємств, тоді як на 33% підприємств стратегічне маркетингове управління і маркетинг як такий відсутні. Загалом слід сказати, що простежується певна кореляція між наявністю та характером маркетингових стратегій і окремими ринковими характеристиками підприємства, зокрема, обсягами випуску продукції, широтою асортименту продукції та географічним охопленням ринку. Результати представлені у таблиці 1, яку було складено автором за результатами опитування керівників регіональних кондитерських підприємств.

Результати групування підприємств засвідчують, що відсутність чітко сформульованої маркетингової стратегії характерна для підприємств із невеликими обсягами продажу продукції, які мають незначний асортимент продукції та реалізують її оптовим посередникам на одному регіональному ринку. Перехід від відсутності чітко сформульованої стратегії до стратегії концентрованого маркетингу характерний для відносно невеликих підприємств, які реалізують свою продукцію на обмеженій території (1–2 області), мають також відносно незначний асортимент продукції, проте більш високий оборот.

Таблиця 1 – Зв'язок маркетингової стратегії та окремих характеристик діяльності регіональних виробників кондитерських виробів у Полтавській області

Типи маркетингових стратегій підприємств	Середній обсяг реалізації за січень-вересень 2014 р, млн. грн.	Середня широта асортименту в 2014 році, позицій	Середня кількість регіональних ринків збуту (областей) в 2014 році
Маркетингова стратегія чітко не сформульована	3,1	31	1
Застосовується стратегія масового маркетингу	4,5	83	3
Застосовується стратегія диференційованого маркетингу	7,5	136	4
Застосовується стратегія концентрованого маркетингу	4,1	43	2

Стратегія масового маркетингу застосовується виробниками із більш значними оборотами реалізації, більш широким асортиментом та відносно незначним географічним охопленням ринку. Перехід до більш досконалої та складної стратегії диференційованого маркетингу відбувається при значному розширенні обсягів та масштабів діяльності, виході на рівень збуту продукції у 4 областях при асортименті продукції близько 136 позицій та обсягах продажів продукції на рівні 7,5 млн. грн.

Важливим елементом який свідчить про ефективність стратегічного управління на підприємстві є наявність маркетингового планування та прогнозування. Оцінки часового горизонту планування маркетингу вказаної групи підприємств засвідчили, що загалом маркетингова діяльність планується на термін від 0,5 року до 2 років. Зважаючи на той факт, що стратегічне планування передбачає часовий горизонт планування на рівні 3–5 років, можемо дійти висновку, що загалом для досліджуваної групи регіональних виробників кондитерських виробів у Полтавській області характерне обмежене у часі бачення свого ринкового розвитку, розраховане на короткострокову та середньострокову перспективу.

Дослідження взаємозв'язків між типом використовуваних маркетингових стратегій підприємств та горизонтом маркетингового планування засвідчує, що найбільш розвинений підхід до планування маркетингу демонструють найбільш потужні підприємства, які мають найвищі серед досліджуваної групи підприємств обсяги реалізації та асортимент продукції, обслуговують найбільшу кількість регіональних ринків збуту та загалом дотримуються стратегії диференційованого маркетингу, які розробляють маркетингові плани на 2 роки. Для підприємств, що обслуговують обмежені сегменти регіонального ринку кондитерських виробів, мають незначний асортимент продукції та використовують стратегію концентрованого маркетингу часовий горизонт

маркетингового планування є незначним – від півроку до одного року. Для групи підприємств що дотримуються стратегії масового маркетингу часовий горизонт маркетингового планування становить 1,5 роки.

Підбиваючи підсумки здійсненого дослідження рівня розвитку систем стратегічного маркетингового управління регіональних підприємств із виробництва кондитерських виробів в Полтавській області зазначимо, що останнім часом посилення конкуренції на регіональних ринках кондитерських виробів та необхідність зайняття регіональними виробниками своєї ніші у боротьбі з потужними кондитерськими корпораціями підвищили рівень уваги менеджменту регіональних підприємств до побудови систем стратегічного маркетингового управління.

Можна виділити низку зовнішніх чинників, що обумовлюють актуальність впровадження на підприємствах ефективного стратегічного маркетингового управління, а саме:

– посилення процесів конкуренції на українському ринку кондитерських виробів, що вимагає від його учасників постійного пошуку та застосування найбільш ефективних у конкретній ситуації прийомів ведення конкурентної боротьби, що у свою чергу можливе лише за умови наявності у підприємства чіткої системи стратегічного маркетингового управління;

– поступове звуження ринкової ніші регіональних виробників кондитерських виробів, на яку усе більшою мірою претендують потужні національні підприємства. У свою чергу слід сказати, що ресурсів, аби протистояти крупним виробникам кондитерських виробів, у регіональних організацій не вистачає, а тому із метою протидії наступу потужні регіональні виробники можуть застосовувати ретельну сегментацію ринку та пошук перспективних ринкових ніш, концентрацію на обслуговуванні вузьких сегментів ринку, диференціацію пропозиції із її максимальної адаптації до вимог цільових ринків. Реалізація вказаних заходів сприятиме покращенню конкурентних позицій регіональних виробників, проте для створення можливостей їх застосування підприємства мають проводити значну маркетингову роботу, що неможливо без наявності системи стратегічного маркетингового управління;

– широкий перехід від масового до індивідуалізованого попиту на ринку кондитерських виробів, що, у свою чергу, призводить до суттєвої диференціації вимог споживачів до продукції, та відповідно вимагає від підприємств застосування ретельної сегментації цільових ринків та індивідуалізації пропозиції під їх потреби. Можемо констатувати, що поступово відбувається «тотальна інтенсифікація» усіх сфер і напрямків маркетингової діяльності

підприємств, що у свою чергу суттєво посилює вимоги до побудови систем стратегічного маркетингового управління.

Висновки. Провівши аналіз застосування різних стратегій маркетингового управління регіональними підприємства із виробництва кондитерських виробів в Полтавській області слід відзначити, що по мірі розвитку та розширення ринкової діяльності підприємств відбувається еволюція підходів до стратегічного маркетингового управління – якщо на ранніх етапах розвитку підприємств при незначних обсягах реалізації, малому асортименті продукції та лише регіональному ринку збуту підприємства цілком обходяться без стратегічного маркетингового управління як такого, то в міру нарощування економічного та маркетингового потенціалу вони потребують більш диференційованих маркетингових підходів, що вимагає побудови ефективної системи стратегічного маркетингового управління.

Список літератури: 1. Алачева Т. І. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності управлінських рішень. /Торгівля і ринок України. / Тем. збірн. Випуск 10. Том 1. /Т. І. Алачева. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. - 280 с. 2. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2001. – 594 с. 3. Бучацька І. О. Розвиток інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельних підприємств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. / І. О. Бучацька. – Київ – 2000. 4. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т. В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. - 2007. – № 23. – С. 41- 43. 5. Романчукевич М. Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств / М. Й Романчукевич //: дис. канд. екон. наук: /М. Й. Романчукевич. / Тернопільський державний економічний ун-т. – Тернопіль, 2006. – 24 с. 6. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. / С. В. Мхитарян. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с. – (Профессиональное издание для бизнеса). 7. Сліпенький В. В. Аудит стратегічного маркетингового управління. // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. - Випуск 15, том II. - С. 144-150. 8. Перспективи розвитку пищевой отрасли в Украине [Електронний ресурс]/ В. Заяц – Електрон. журнал 2012. Режимдоступу http://ibcontacts.com.ua/perspektivy_food_in_ukraine

Bibliography (transliterated): 1. Alacheva T. I. Rol InformatsIynih tehnologiy u pldvischenniI effektivnostiI upravlnskih rIshen. –TorgIvlya i rInok UkraYini. – Tem. zbIrn. No 10. Vol 1. – Donetsk: Don DUET, 2000. – 280 p. 2. Marketing menedzhment. Nauchnoe izdanie – Pod red. Tugan-Baranovskogo M., Balabanovoy L. V. – Donetsk: DonGUET, 2001. – 594 p. 3. Buchatska I. O. Rozvitok InformatsIynogo zabezpechennya marketingovoYi dIyalnostiI torgovelnih pldpriEmstv. Avtoreferat disertatsIYi na zdobuttya naukovogo stupenya kandidata ekonomIchnih nauk. – Kyiv – 2000. 4. MordvIntseva T. V. StrategIчне marketingove upravlnnya dIyalnIstyu pldpriemstv – InvestitsIYi: praktika ta dosvId. – 2007. – No23. – P. 41–43. 5. Romanchukevich M. Y. Formuvannya sistemi InformatsIynogo zabezpechennya upravlnnya marketingovoyu dIyalnIstyu pldpriemstv – dis. kand. ekon. nauk: – TernopIlskiy derzhavniy ekonomIchniy un-t. – TernopIl, 2006. – 24 p. 6. Mhitaryan S. V. Marketingovya informatsionnaya sistema. – Moscow, Izd-vo Eksmo, 2006. – 336 p. – (Profesionalnoe izdanie dlya biznesa). 7. SlIpenkiy V. V. Audit strategIchnogo marketingovogo upravlnnya. – TorgIvlya I rInok UkraYini. Tematichniy zbIrnik naukovih prats z problem torgIvli I gromadskogo harchuvannya. – Donetsk: DonDUET, 2003. – No 15, Vol. II. – P. 144–150 . 8 PerspektivyI razvitiya pischevoy otrasli v Ukraine [Elektronniy resurs] V. Zayats – Elektron. zhurnal 2012. Rezhim dostupu http://ibcontacts.com.ua/perspektivy_food_in_ukraine.

Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 338. 012

І. М. ПАТЛАХ, канд. політ. наук, доц., Запорізький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуті теоретичні основи поняття репутаційного ризику та організації управління репутаційними ризиками (стратегії, тактики, основні етапи та методи управління), розглянуто потенційні небезпеки для репутації фірми та алгоритм управління репутаційними ризиками. Таким чином проблема управління ризиками вирішується виключно впровадженням комплексної технології управління ризиками, яка зачіпає всі аспекти діяльності компанії. Розробка програми цільових заходів щодо управління ризиком на рівні підприємства забезпечить управління ризиками, при якому основним елементам структури та діяльності фірми гарантується висока стійкість і захищеність від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Ключові слова: репутаційний ризик, репутація, управління ризиками, стратегія, тактика, алгоритм

Вступ. В даний час репутаційні ризики набувають все більшого значення і повинні враховуватися при виборі ефективної і безпечної стратегії підприємства. У зв'язку з цим підвищення ефективності управління репутаційними ризиками стає надзвичайно актуальною проблемою економіки підприємництва та сучасного менеджменту. В умовах глобальної фінансово-економічної кризи вижити підприємству в екстремальних умовах досить часто допомагають раніше сформована репутація і завойована довіра акціонерів, партнерів і клієнтів, а також ефективна робота з ідентифікації та мінімізації репутаційних ризиків.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Темі управління ризиками присвячено дуже багато робіт, авторами яких виступають: А. Заман, Е. Гріффін, В. Венедиктов, Бланк І. А., Валдайцев С. З., Важенина І. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р., Гальчинський А., Гончаров Д. С., Ковтун В. П., Буд. Траут., Ж.-П. Бодуан та інші. У цих роботах автори описують, що являє собою ризик, пропонують різні класифікації ризиків, описують систему управління ризиками та пропонують різні стратегії і тактики управління. Проте, тема управління саме репутаційними ризиками в діяльності підприємства вивчена не досить докладно.

Мета статті – дослідити механізм управління репутаційними ризиками в діяльності підприємства.

Матеріали досліджень. Слід зазначити, що на даний момент часу нараховують більше 40 різних критеріїв ризиків і більше 220 видів ризиків. У найзагальнішому вигляді репутаційні ризики зазвичай поділяються на три великі групи: корпоративні ризики – проблеми, пов'язані з діяльністю компанії, в тому числі виробничої, управлінської тощо; глобальні ризики – проблеми, актуальні не для однієї компанії, а для цілого ряду компаній, пов'язаних з виробництвом однорідних товарів (екологічні проблеми тощо); локальні ризики – навпаки, зачіпають не компанію в цілому, а якусь частину службовців (працівників) компанії (наприклад, масові звільнення).

Репутаційний ризик супроводжує компанію протягом всього життєвого циклу. Його виникнення обумовлюється впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Основними внутрішніми факторами є: недотримання компанією чинного законодавства, звичаїв ділового обороту, принципів професійної етики; невиконання компанією договірних зобов'язань; відсутність формалізованих механізмів, що дозволяють уникати конфліктів інтересів між акціонерами, менеджерами та іншими зацікавленими особами; недоліки в кадровій політиці компанії, викликають нелояльність персоналу.

Основними зовнішніми факторами є: недотримання афілійованими компаніями або чинного законодавства; розголошення (публікація) негативної інформації про компанії, афілійованих осіб.

Оскільки діяльність підприємств нерозривно пов'язана з ризиками, управління ризиками є невід'ємною складовою ефективною діяльності та результатів діагностики підприємств. Методи і дії, які знижують ризик несприятливих результатів, називаються системою управління ризиком (ризик-менеджментом).

Управління ризиком у підприємницькій діяльності містить у собі різні види стратегій і тактик. Розрізняють такі види стратегій: стратегія «Керівник – наша гордість», «Команда – наша гордість», «Продукція – наша гордість», «Досягнення – наша гордість» та ін., кожна з яких має свої плюси та недоліки. Тактики управління ризиком поділяються на проактивні (тактика роботи з цільовими аудиторіями; роботи з ключовими повідомленнями; роботи з основними каналами комунікації; роботи з персоналом; соціальних ініціатив) та реактивні (тактика ігнорування кризи; відкритості та діалогу; тактика доведення ситуації до абсурду; відволікання уваги; наступальної відповіді (атаки); тактика позитивної хвилі).

Процес управління ризиком є складною і багаторівневою процедурою. Проте його можна умовно розділити на кілька етапів. А саме: 1-ий етап – ідентифікація і аналіз ризику; 2-ий етап – аналіз альтернативних методів управління ризиком; 3-ій етап – вибір методів управління ризиком; 4-ий етап – виконання обраного методу управління ризиком; 5-ий – моніторинг результатів та вдосконалення системи управління ризиком.

Функцію керування ризиком на підприємстві найбільш доцільно здійснювати за допомогою спеціалізованого підрозділу, для даного підприємства в особі одного фахівця – ризик-менеджера. Беручи до уваги рекомендації економічної літератури по управлінню ризиками, а також недоліки, виявлені безпосередньо на підприємстві, необхідно, щоб функції управління ризиками (моніторинг підприємства, середовища і його функціонування, аналіз ризиків, планування антиризикових заходів і управління в кризових ситуаціях) підтримувалися на всіх рівнях і напрямках діяльності підприємства: фахівцями з маркетингу, фахівцями з фінансів, управління персоналом, планово-економічної роботи тощо.

Результати досліджень. Репутаційний ризик – це ризик втрати ділової репутації, що проявляється у негативному сприйнятті або втраті довіри,

авторитету та поваги з боку клієнтів, ділових партнерів, акціонерів, і який може призвести до фінансових втрат. Саме через це необхідно уміти правильно та ефективно керувати ризиками, за допомогою управління ризиком (ризик-менеджменту) – процесу прийняття і виконання управлінських рішень, які мінімізують несприятливий вплив на організацію, викликаний випадковими подіями.

Висновки. Таким чином проблема управління ризиками вирішується виключно впровадженням комплексної технології управління ризиками, яка зачіпає всі аспекти діяльності компанії. Розробка програми цільових заходів з управління ризиком на рівні підприємства забезпечить управління ризиками, при якому основних елементів структури і діяльності фірми гарантується висока стійкість і захищеність від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Список літератури: 1. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход/ Эндрю Гриффин: пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 275 с. 2. Сташкевич А. И. Репутационные риски организации: коммуникационные технологии минимизации / Бизнес. Общество. Власть. – 2012. – №10. – С. 44–63.

Bibliography (transliterated): 1. Griffin E. Upravlenie reputatsionnyimi riskami: Strategicheskiy podhod/ Endryu Griffin: per. s angl. – Moscow: Alpina Biznes Buks, 2009. – 275 p. 2. Stashkevich A. I. Reputatsionnyie riski organizatsii: kommunikatsionnyie tehnologii minimizatsii / Biznes. Obschestvo. Vlast. – 2012. – N10. – P. 44–63.

Надійшла (received) 20.10.2014

УДК : 631:115

С. М. СУДОМИР, канд. екон. наук, доц., ВПНУБіПУКРАЇНИ
«Бережанський агротехнічний інститут», м. Бережани

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі проаналізована модель формування системи оцінки результативності господарюючих структур та модель формування ефективності управління виробництвом. Обґрунтовано критерії оцінки ефективності. Розроблені формули визначення рівня результативності організаційного формування та менеджменту, виходячи із вимог зовнішнього та внутрішнього середовища. Підсумовуючи основні напрямки удосконалення системи управління результативністю, слід зазначити, що рівень результативності організаційного формування та менеджменту доцільно визначати, виходячи з вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ключові слова: результативність, ефективність, управління, менеджмент, система, середовище.

Вступ. Правильний вибір критеріїв оцінки ефективності сприятиме розв'язанню певних задач менеджменту, а саме: оцінки конкурентного статусу підприємств; оцінки відповідності системи менеджменту місії підприємства, його цілям та обраним стратегіям; оцінки вибору стилів та методів керівництва для розв'язання конкретних задач; вибору стратегій розвитку підприємства та ін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розв'язанню проблеми в області формування системи оцінки результативності присвячені праці світових вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: О. Д. Гудзинського, Н. В. Гайдамак, С. А. Нестеренко, О. В. Козлової, Ф. І. Хміля, Г. Хауштейна та ін.

Однак, не враховується система критеріїв оцінки результативності як організаційних систем, так і менеджменту, яка пов'язана з новою системою економічних відносин, тому тема статті є досить актуальною.

Мета досліджень, постановка проблеми. Дослідження даної теми потребують комплексного підходу до вивчення теоретичного і методологічного осмислення та обґрунтування наукових розробок. Тому метою дослідження є оцінка рівня результативності організаційного формування та менеджменту виходячи з вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Матеріали дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувались такі матеріали дослідження: історико – діалектичний, соціологічний та економіко – статистичний.

Результати дослідження. На різних етапах розвитку продуктивних сил та виробничих відносин формувалися свої критерії оцінки результативності, їхня система різноманітна.

Ф. І. Хміль, зазначає, що в більшості літературних джерел економічного профілю проблематика ефективності господарської діяльності розглядається відокремлено від проблематики ефективності управління в організаційних системах [5].

Результативність планується визначати за допомогою показників валової продукції у вартісному вираженні та прибутку на одного управлінського працівника, тисячу гривень затрат, пов'язаних з управлінням, на тисячу гривень оплати праці управлінського персоналу. Ця позиція підтримується також іншими авторами [3]. Для обґрунтування такого підходу в основу методики авторами була покладена модель ефективності управління виробництвом. З таким підходом можна частково погодитися. Однак, в умовах ринкової економіки запропонована модель, як вважає О. Д. Гудзинський і ми повністю підтримуємо його думку не є повною і не відображає існуючої практики формування системи факторів забезпечення кінцевого результату та ефективності управління за результатами. Вона не враховує фактори зовнішнього середовища, а також критерії оцінки загальносистемного та внутрішньосистемного характеру. Слабо пов'язана із системою відповідальності, з місією, цілями та результатом функціонування організаційного формування [1].

Слід погодитися з Хауштейном Г., який робить висновок про те, що уданий час негативний вплив на економічну ефективність справляє протиріччя між кількістю новостворених робочих місць та чисельністю наявної робочої сили.

Це означає, що крім критеріїв економічної ефективності потрібно враховувати і критерії соціальної ефективності при оцінці системи управління за результатами.

Заслуговує на увагу позиція Хауштейна Г. щодо виділення пріоритетів в процесі обґрунтування стратегій розвитку та оцінки їхніх результатів. В основу пріоритетних орієнтирів кожного суб'єкта діяльності автор покладає комплекс цілей, які включають показники економічного та суспільного розвитку: чистий прибуток, задоволення потреб, науково-технічні розробки, територіальні аспекти розвитку [3].

З новою системою економічних відносин слід враховувати систему критеріїв оцінки результативності як організаційних систем, так і менеджменту,

яка запропонована О. Д. Гудзинським, а саме [1]: обґрунтованості стратегій розвитку організаційних формувань; готовності менеджменту до проведення організаційних змін; обґрунтованості планових управлінських рішень; фінансового стану підприємства; якості життя працівників організаційного формування; ефективності фактично реалізованих управлінських рішень; ефективності окремих підсистем повноти і своєчасності поповнення бюджету; якості продукції; збалансованості ціни продукції; виконання договірних зобов'язань; дотримання параметрів екологічної виробничої діяльності; інноваційної привабливості; зміни курсової вартості ціни акцій; рівня виплати дивідендів тощо.

На нашу думку рівень результативності господарюючих структур слід визначати, згідно вимог зовнішнього та внутрішнього середовища. де рівень результативності набуде вигляду:

$$K_{pp} = \sqrt[2]{K_{pфзс} \times K_{pфвс}} ;$$

де K_{pp} – коефіцієнт рівня результативності господарюючих структур;

$K_{pфзс}$ – коефіцієнт рівня результативності згідно факторів зовнішнього середовища ;

$K_{pфвс}$ – коефіцієнт рівня результативності згідно факторів внутрішнього середовища.

До критеріїв оцінки факторів зовнішнього середовища слід віднести коефіцієнти: збалансованості ціни продукції; інноваційної привабливості; повноти і своєчасності поповнення бюджету; рівня виплати дивідендів; виконання договірних зобов'язань; якості продукції; зміни курсової вартості ціни акцій; дотримання параметрів екологічної виробничої діяльності.

Відповідно формула визначення коефіцієнт рівня результативності згідно критеріїв оцінки факторів зовнішнього середовища набуде вигляду:

$$K_{\text{рфзс}} = \sqrt[8]{K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_6 \times K_7 \times K_8};$$

До критеріїв оцінки факторів внутрішнього середовища слід віднести коефіцієнти: фінансового стану підприємства; обґрунтованості стратегій розвитку організаційних формувань; ефективності фактично реалізованих управлінських рішень; готовності менеджменту до проведення організаційних змін; якості життя працівників організаційного формування; ефективності окремих підсистем; обґрунтованості планових управлінських рішень.

Формула визначення коефіцієнт рівня результативності згідно критеріїв оцінки факторів зовнішнього середовища набуде вигляду:

$$K_{\text{рфзс}} = \sqrt[7]{K_1 \times K_2 \times K_3 \times K_4 \times K_5 \times K_6 \times K_7};$$

Слід зазначити, що в реальній практиці система обліку, аналізу і статистичної звітності не підготовлені до такої інформації. Тому, ми вважаємо за доцільне, на усіх рівнях, незалежно від форм власності сформувавши єдину систему вимог до формування звітних та аналітичних даних, на основі яких можна було б сформувавши інформаційний потенціал для обґрунтування виявлення сильних сторін і можливостей, слабких сторін і загроз та підвищити рівень обґрунтованості стратегічних рішень щодо визначення напрямів розвитку сільськогосподарських підприємств пріоритетних стратегій та механізмів забезпечення їх реалізації.

Висновки. Підсумовуючи основні напрямки удосконалення системи управління результативністю, слід зазначити, що рівень результативності організаційного формування та менеджменту доцільно визначати, виходячи з вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список літератури: 1. Гудзинський О. Д. Управління результативністю діяльності підприємств (теоретико-методологічний аспект): монографія / О. Д. Гудзинський, Н. В. Гайдамак, С. М. Судомир – К. : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2011. – 175 с. 2. Козлова О. В. Организация управления промышленным производством: Учебник / О. В. Козлова, Л. А. Александров, М. А. Саркисов и др.; О. В. Козлова, С. Е. Каменицер (ред.). – М. : Высшая школа, 1980. – 399 с. 3. Солнышков Ю. С. Как обосновать решение/Ю. С. Солнышков – М. : Экономика, 1972. – 70 с. 4. Хауштейн Г. Методы прогнозирования в социалистической экономике/Г. Хауштейн – М. : Прогресс, 1973. -393 с. 5. Хмель Ф. І. Становлення

сучасного менеджменту в Україні (проблеми теорії та практики)/Ф. І. Хміль – К. : ІЗМН; Львів: ЛКА, 1996. – 206 с.

Bibliography (transliterated): 1. Gudzinskiy O. D. Upravlinnya rezultativnIstyu dIyalnostI pIdpriEmstv (teoretiko-metodologIchniy aspekt): monografIya / O. D. Gudzinskiy, N. V. Gaydamak, S. M. Sudomir – Kiev: TOV «Agrar Medla Grup», 2011. – 175 p. 2. Kozlova O. V. Organizatsiya upravleniya promyishlennym proizvodstvom: Uchebnik / O. V. Kozlova, L. A. Aleksandrov, M. A. Sarkisov i dr.; O. V. Kozlova, S. E. Kamenitser (red.). – Moscow: Vysshaya shkola, 1980. – 399 p. 3. Solnyishkov Yu. S. Kak obosnovat reshenie / Yu. S. Solnyishkov – Moscow: Ekonomika, 1972. – 70 p. 4. Haushteyn G. Metodyi prognozirovaniya v sotsialisticheskoy ekonomike / G. Haushteyn – Moscow: Progress, 1973. – 393 p. 5. HmIl F. I. Stanovlennya suchasnogo menedzhmentu v UkraYinI (problemi teorIYi ta praktiki) / F. I. HmIl – Kiev: IZMN; LvIv: LKA, 1996. – 206 p.

Надійшла (received) 18.10.2014

УДК 334. 6

М. М. ШЕВЧЕНКО, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

К. О. САПОЖНІКОВА, магістрантка, НТУ «ХПІ»

РОЗРОБКА АЛГОРИТМУ ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено поняття «конкурентоспроможності підприємства», виділено базові принципи та систематизовано основні методи оцінки її рівня. Розроблено алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано власне визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», яке на відміну від існуючих, характеризується комплексністю та враховує просторові, часові, предметні, атрибутивні, відносні та інші характеристики поняття конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, фактори конкурентоспроможності, принципи оцінки конкурентоспроможності, методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, бенчмаркінг, п'ятифакторна модель конкурентних сил за М. Портером, алгоритм.

Постановка проблеми. В умовах інтеграції України до європейського економічного простору та падінням обсягів економічного співробітництва з країнами Митного Союзу, для українських промислових підприємств набуває актуальності питання забезпечення власної конкурентоспроможності. Зі збільшенням присутності якісної продукції європейських виробників на українському ринку та посиленням конкуренції на зовнішньому ринку, українські підприємства, а особливо підприємства експортно-орієнтованих галузей, змушені здійснювати пошук шляхів утримання та зміцнення власних конкурентних позицій.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства неможливе без попередньої оцінки рівня конкурентоспроможності. У зв'язку з цим виникає необхідність в розробці алгоритму оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки конкурентоспроможності та механізму її забезпечення розглянуто в роботах

таких зарубіжних учених, як Д. Аакера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Мінцберга, М. Портера[3], Й. Шумпетера та інших.

Основою розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який запропонував теорію конкурентної переваги. Згідно даної теорії конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [3].

Г. М. Скудар стверджує, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, підприємства, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках[10].

Яновський А. зазначає, що в широкому розумінні конкурентоспроможність підприємства є багаторівневою категорією, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер його діяльності, таких як виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, наукових розробок, маркетингу [12]. Дане визначення було б точнішим, якщо його доповнити характеристикою впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства.

Значущими є дослідження професора І. Ансофа, який розробив на основі рентабельності капіталовкладень підхід до визначення конкурентного статусу фірми [2].

Вивченням проблем оцінювання конкурентоспроможності підприємства займалися також такі вітчизняні вчені, як Г. Л. Азоєв [1], М. Ахматова, Е. Попов, С. Клименко, І. Максимова, А. Є. Воронкова, Ю. Б. Іванова, В. С. Пономаренко, О. М. Тищенко, Р. О. Фатхутдінов, В. Г. Шинкаренко [11].

Багато науковців досліджують конкурентоспроможність підприємства та методи її оцінки, однак ще не сформовано загальноприйнятого алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є розробка алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, який повинен базуватися на комплексному аналізі основних аспектів діяльності підприємства для визначення найбільш ефективних шляхів забезпечення його конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Визначення рівня конкурентоспроможності виступає одним з необхідних етапів процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємства, являє собою передумову пошуку ефективних шляхів утримання конкурентних позицій підприємства на

внутрішньому та зовнішньому ринках. Правильне визначення поняття конкурентоспроможності підприємства є ключем до розробки алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності й механізму її забезпечення.

Оскільки існують розбіжності в трактуванні поняття «конкурентоспроможність підприємства» зарубіжними та вітчизняними вченими, доцільно запропонувати власне визначення. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкретного підприємства над іншими економічними суб'єктами за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових, товарних тощо), що у певний спосіб між собою поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу за визначеного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Перш ніж приступити до розробки алгоритму, необхідно визначити базові принципи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства:

- комплексність – результати дослідження конкурентоспроможності підприємства повинні сполучати і оцінку ефективності процесу його адаптації до змінних умов функціонування, і ступінь реалізації стратегічного потенціалу, і конкурентні позиції підприємства відносно одного або декількох конкурентів, що розглядаються як база порівняння;

- системність – основою для оцінки рівня конкурентоспроможності можуть виступати лише результати системного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з урахуванням міжфакторних взаємозв'язків та обумовленого ними синергічного ефекту;

- об'єктивність – результати оцінки конкурентоспроможності підприємства повинні базуватися на повній та достовірній інформації про зовнішні та внутрішні умови його функціонування і відображати реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання;

- динамічність – основним завданням дослідження конкурентоспроможності є не статична оцінка фактичних конкурентних позицій підприємства на конкретний момент часу, а прогнозування їх змін та розробка на цій основі ефективних управлінських рішень;

- безперервність – процес дослідження та оцінки конкурентоспроможності та змін її рівня має носити безперервний характер;

- оптимальність – об'єктом дослідження є не лише сам рівень конкурентоспроможності, але і ступінь ефективності його досягнення, тому необхідною є комплексна оцінка шляхів досягнення певних конкурентних

позицій [4]. Базові принципи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства представлені на рис. 1.

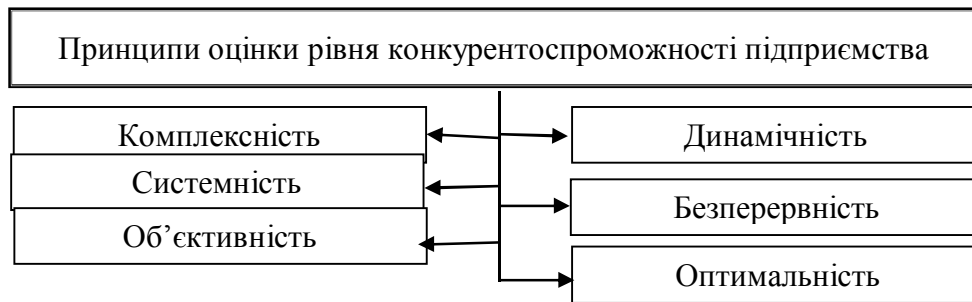


Рис. 1 – Базові принципи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства має включати декілька етапів. Першим етапом має бути визначення мети, відповідно до якої проводиться оцінка конкурентоспроможності підприємства.

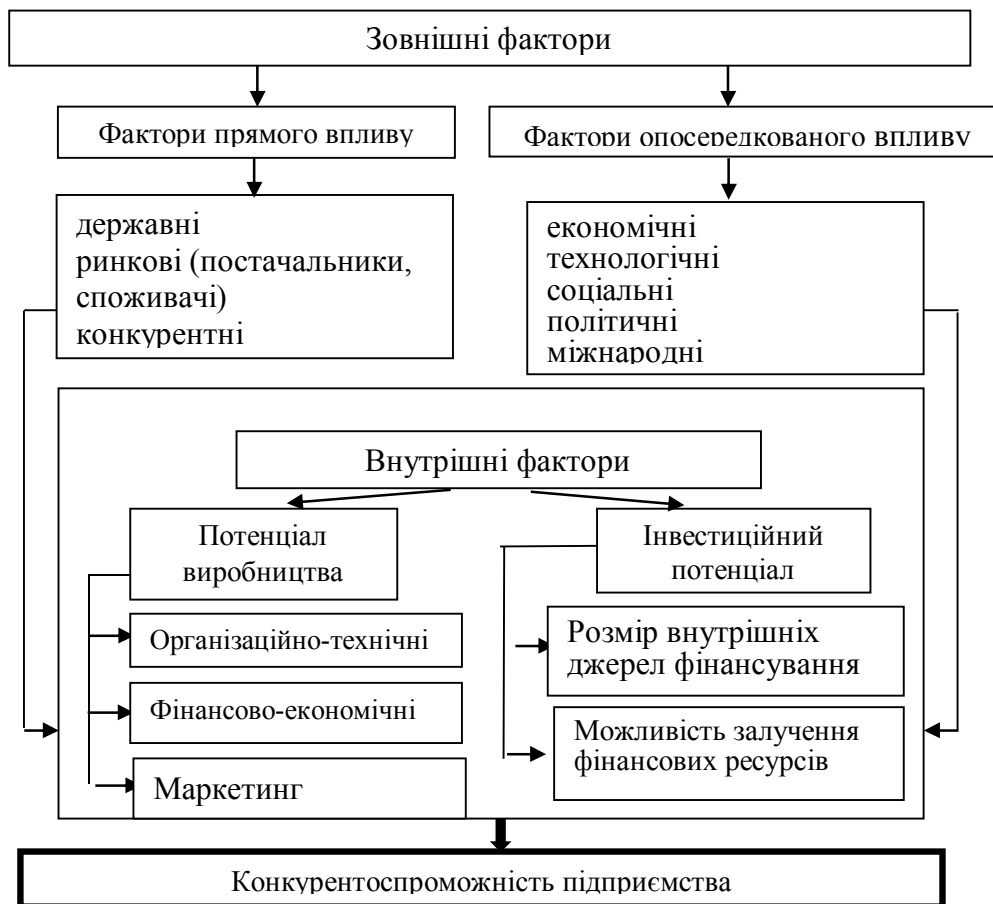


Рис. 2 – Система факторів конкурентоспроможності підприємства

Наступним логічним кроком є визначення системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, які впливають на рівень його конкурентоспроможності. Система факторів конкурентоспроможності підприємства представлена на рис. 2.

Як видно з рисунку 2, фактори зовнішнього середовища поділяються на чинники прямого та опосередкованого впливу. У внутрішньому середовищі рівень конкурентоспроможності підприємства визначається ключовими факторами – виробничий та інвестиційний потенціали [5].

Також варто зазначити, що рівень конкурентоспроможності залежить від взаємодії п'яти конкурентних сил, якими виступають: постачальники сировини, потенційні нові конкуренти, товари-субститути, покупці продукції та специфіка галузі, як це проілюстровано на рис. 3 [3].

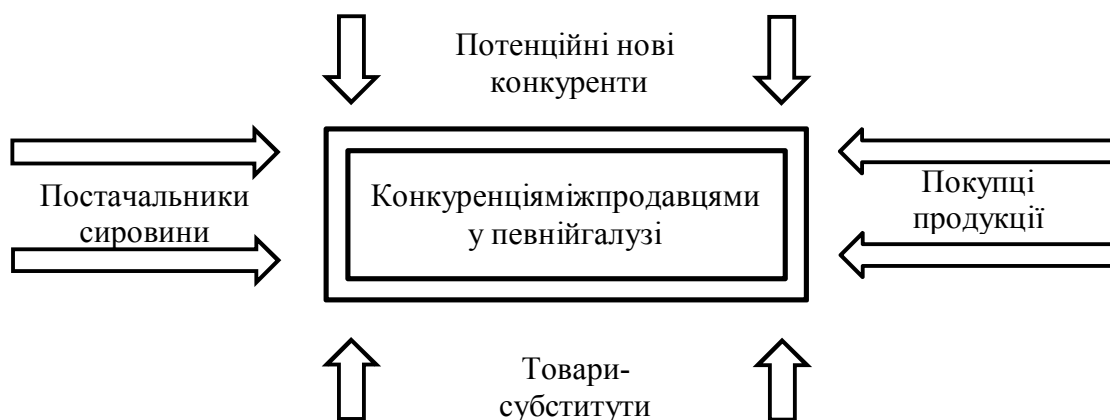


Рис. 3 – П'ятифакторна модель конкурентних сил за М. Портером

Зазначені фактори визначають граничний потенціал прибутковості галузі. Відповідно до даної моделі, компанія повинна знайти та зайняти таку позицію в галузі, де вона буде найбільш захищена від впливу цих сил, або зможе сама впливати на них. П'ятифакторна модель конкурентних сил дає можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, проаналізувати, в яких областях стратегічні зміни матимуть максимальний позитивний ефект та виявити області, в яких галузеві тенденції здійснюють найбільший вплив на потенціальні можливості компанії або загрози. Розуміння цих базових факторів дозволяє визначити можливі напрямки диверсифікації.

Одним з основних етапів до оцінки конкурентоспроможності підприємства є комплексна оцінка господарської діяльності підприємства на основі фінансово-економічних показників, що представлені на рис. 4. Необхідно підкреслити, що перш ніж говорити про забезпечення стійких конкурентних позицій на світовому ринку, підприємству, перш за все, необхідно володіти конкурентними перевагами на національному ринку, вправно використовувати всі свої ресурси та можливості [6].

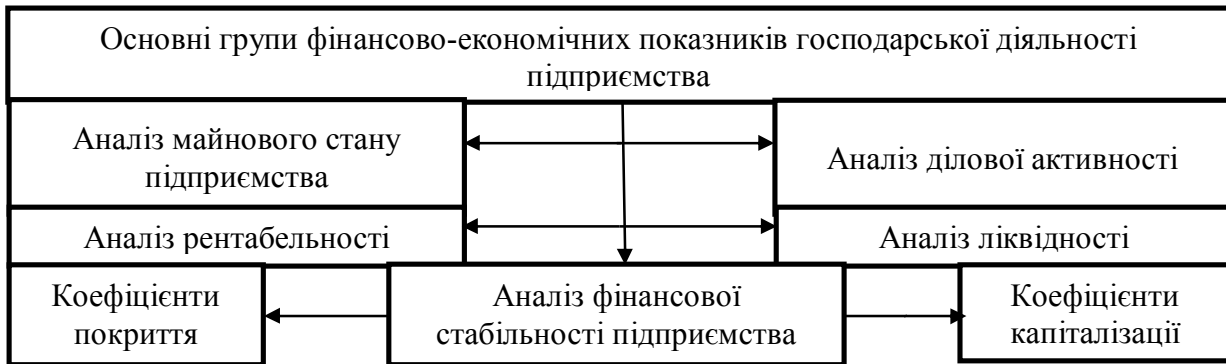


Рис. 4 – Основні групи фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства

Таким чином, визначивши мету оцінки рівня конкурентоспроможності, проаналізувавши основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, дослідивши фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також визначивши характер впливу п'яти конкурентних сил по М. Портеру, що діють на внутрішньому ринку, то можна скласти загальну картину конкурентного положення підприємства.

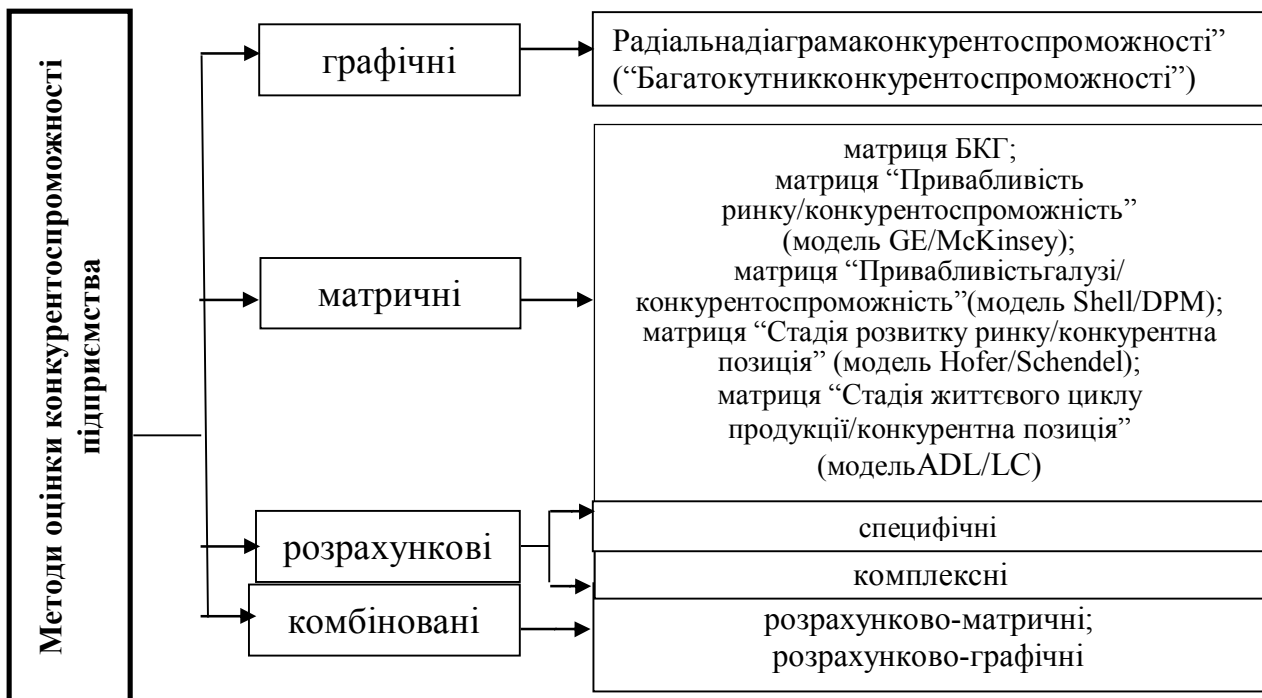


Рис. 5 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

На даному етапі можна визначити головних конкурентів для аналізованого підприємства та перейти до методики оцінки конкурентоспроможності фірми в цілому.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують різні методи, класифікація яких передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше класифікаційною ознакою даних методів виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства представлена на рис. 5.

Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства [8].

Найбільш показовим прикладом матричних методів може слугувати матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»), побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидкозростаючому ринку.

Перевагою методу є можливість дослідити розвиток процесів конкуренції в динаміці та при наявності достовірної інформації про обсяги реалізації дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки; як недолік відзначають надмірну спрощеність методу та неможливість проведення аналізу причин того, що відбувається, внаслідок чого ускладнюється прийняття управлінських рішень.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства поділяються на:

- специфічні методи – методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами його діяльності – виробничому, інноваційному, маркетинговому, фінансовому тощо;
- комплексні методи – методи, що базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства[9].

Характеристика комплексних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, їх переваги та недоліки, приведені в табл. 1.

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінгу.

Таблиця 1 – Характеристика комплексних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Зміст методу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод, що базується на оцінці конкурентоспроможності продукції	Конкурентоспроможність виробника є тим вищою, чим вищою є конкурентоспроможність його продукції (співвідношення ціна/якість). Чим вищою є різниця між споживчою вартістю товару для покупця і ціною, котру він за нього сплачує, тим вищим є запас конкурентоспроможності.	Враховує один з найбільш важливих критеріїв конкурентоспроможності товару.	Конкурентоспроможність підприємства та товару ототожнюється.
Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів	Базується на положеннях теорії міжнародного розподілу праці: передумовою для завоювання підприємством стійких конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг (відносно нижчі витрати виробництва у порівнянні з конкурентною галуззю чи підприємством). Оцінка рівня конкурентоспроможності: співставлення не лише виробничих витрат, а і обсягів та норми прибутку та/або обсягів продажів, ринкових часток.	Простий у використанні.	Використання в якості оціночного критерію виключно виробничих витрат не відображає процеси взаємодії виробника з ринком.
Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції	Використовується співставлення показників стану підприємства з показниками конкурентів та з середньогалузевими показниками. В основі методу лежить оцінка 4 групових показників конкурентоспроможності: ефективність виробничої діяльності підприємства; фінансовий стан підприємства; ефективність організації збуту та просування товару; конкурентоспроможність товару. Потім розраховують інтегральний показник (ІІ) конкурентоспроможності підприємства.	Допомагає виявити сильні і слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого.	Досить складно зібрати всю необхідну інформацію; дуже осляні та трудомісткі розрахунки.
Інтегральний метод	ІІ рівня конкурентоспроможності підприємства включає два елементи-сумножники: критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача та критерій ефективності виробництва. Якщо ІІ дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємства-суперника; якщо ІІ менше 1, то аналізоване підприємство меншконкурентоспроможне; якщо ІІ більше 1, то більш конкурентоспроможне.	Простота, наочність, однозначна оцінка конкурентних позицій виробника	Може бути застосованим лише для оцінки конкурентоспроможності монопродуктових підприємств.

Останнім часом популярності набув метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, автором якої є американський вчений М. Портер. Він виділяє два види конкурентних переваг: зовнішні і внутрішні[3]. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності(співвідношення витрат на одиницю продукції конкретного підприємства й пріоритетного конкурента). Внутрішня перевага забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Зовнішня конкурентна перевага – це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» (співвідношення максимальної ціни продажу товару конкретного підприємства й ціни пріоритетного конкурента) підприємства, тому вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою. Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною. Показником потенційних переваг підприємства можна вважати частку ринку, яка йому належить. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства за часткою ринку подана в табл. 2 [8]. Визначення ринкової ніші, освоєння якої дає можливість підприємству збільшити сферу свого впливу, здійснюється шляхом порівняння потенціалу ринку з обсягом продажу товарів певного підприємства.

Таблиця 2 – Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Рівень конкурентоспроможності	Критерій оцінки
Високий	Частка ринку конкретного підприємства перевищує частку ринку пріоритетного конкурента
Середній	Частка ринку конкретного підприємства дорівнює частці ринку пріоритетного конкурента
Низький	Частка ринку конкретного підприємства значно нижча, ніж частка ринку пріоритетного конкурента

Іншим популярним методом визначення конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг. Його сутність полягає у визначенні еталонних підприємств, які досягли значних успіхів у сферах своєї діяльності, ретельному дослідженні їхніх бізнес-процесів та адаптації отриманих даних до умов функціонування власного підприємства.

Безперечно, основною з причин підвищення зацікавленості до бенчмаркінгу є еволюція системи якості, що має прояв у таких категоріях, як ISO 9000, TQM (TotalQualityManagement), оскільки підприємства та організації, що дотримуються зазначених стандартів, ставлять перед собою мету безперервного вдосконалення. А це стає можливим завдяки постійному відстеженню та

впровадженню у діяльність передових досягнень як конкурентів, так і світової практики бізнесу [7].

Аналіз методик оцінки рівня конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок стосовно того, що вибір показників оцінки конкурентоспроможності підприємства, методики в цілому залежатиме від багатьох факторів: мети проведення оцінки, сфери бізнесу, наявної інформації тощо.

Після проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства та порівняння відповідних показників з аналогічними показниками підприємств-конкурентів, робиться висновок стосовно рівня конкурентоспроможності. Отримані результати будуть відправною точкою для визначення шляхів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Повний алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства, що включає всі вище проаналізовані етапи, представлений на рис. 6.

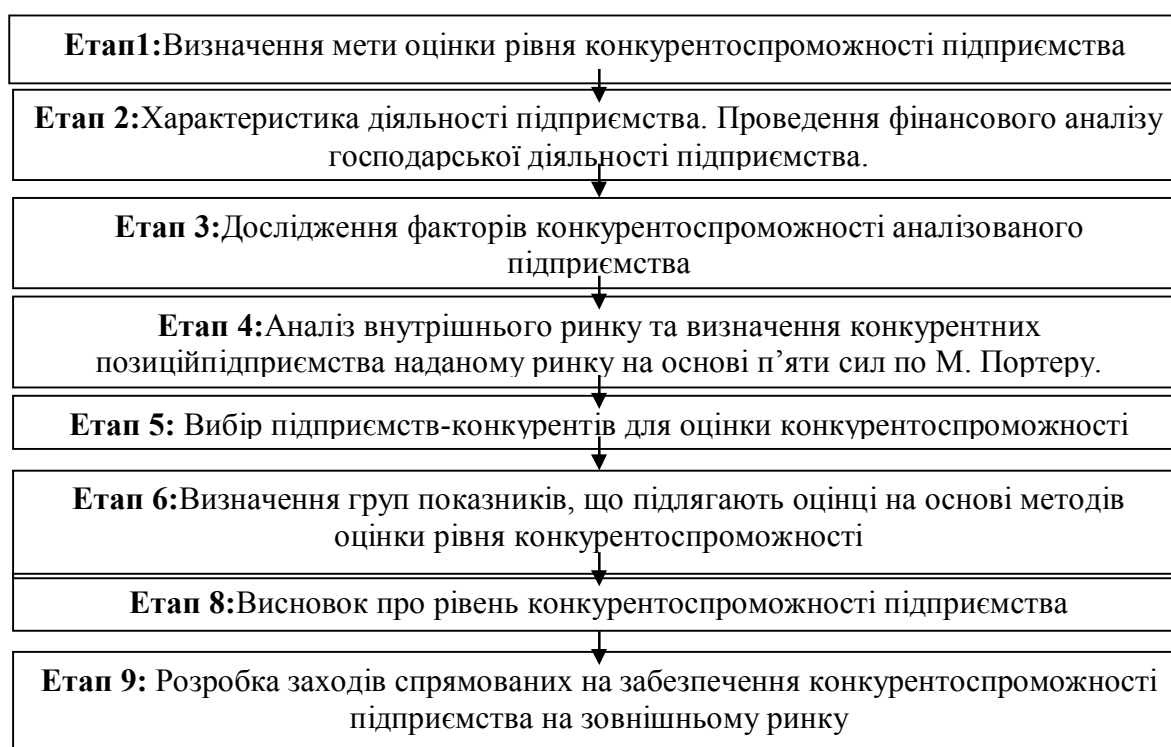


Рис. 6 – Алгоритм оцінки конкурентоспроможності підприємства

Висновки. В результаті проведеного дослідження було отримано наступні результати: по-перше, запропоновано власне визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», яке на відміну від існуючих, характеризується комплексністю та враховує просторові, часові, предметні, атрибутивні, відносні та інші характеристики поняття конкурентоспроможності; по-друге, визначено базові принципи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та виявлено групи факторів, що на неї впливають; по-третє,

систематизовано та проаналізовано методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства; по-четверте, розроблено алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств, який враховує базові принципи її оцінки.

Виконання даного алгоритму дозволить комплексно оцінити основні аспекти діяльності підприємства та рівень конкурентоспроможності, а в перспективі й удосконалити сам механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Список літератури: 1. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика : монография / Азоев Г. Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 2. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия/ Пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 2009. – 416 с. 3. *Porter M. E.* The Competitive Advantage of Nations / M. E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p. 4. *Гетьман О. О.* Економічна діагностика. – К. : Центр навч. літератури, 2007. – 307 с. 5. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с. 6. *Кротков А. М.* Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59–69. 7. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ 8. *Немцов В. Д., Довгань Л. С.* Стратегічний менеджмент. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2004. – 559 с. 9. Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://proces.biz] 10. *Скударь Г. М.* Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с. 11. *Шинкаренко В. Г.* Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с. 12. *Яновский А.* Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А. Яновский // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 21–23.

Bibliography (transliterated): 1. *Azoev G. L.* Konkurencija: analiz, strategija i praktika : monografija. – Moscow, Centr jekonomiki i marketinga, 1996. – 208 p. 2. *Ansoff I.* Novajakorporativnajastrategija – Per. s angl. – SPb. : Piter Kom, 2009. – 416 p. 3. *Porter M. E.* TheCompetitiveAdvantageof Nations. – NewYork : FreePress, 1990. – 426 p. 4. *Get'man O. O.* Ekonomichna diagnostika. – Kyiv, Centr navch. literaturi, 2007. – 307 p. 5. Konkurentospromozhnist': problemi nauki i praktiki: Monografija. – Kharkiv, VD «INZhEK», 2006. – 248 p. 6. *Krotkov A. M.* Konkurentospobnost' predprijatija: podhody k obespečeniju, kriterii, metody ocenki [Tekst] Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2001. – No 6. – P. 59–69. 7. Marketing i menedzhment innovacij, 2013, No 1 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ 8. *Nemcov V. D.,Dovgan L. S.* Strategichnij menedzhment. – Kyiv, TOV «UVPK «EksOb», 2004. – 559 p. 9. Sistema ta proces upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpriemstva [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: [http://proces.biz] 10. *Skudar' G. M.* Upravlenie konkurentospobnost'ju krupnogo AO: problemy i reshenija. – Kiev, Nauk. dumka, 1999. – 496 p. 11. *Shinkarenko V. G.* Upravlenie konkurentospobnost'ju predprijatija. – Kharkov: Izd-vo KhNADU, 2003. – 186 p. 12. *Janovskij A.* Konkurentospobnost' tovara i tovaroproizvoditelja – Biznes-Inform. – 1996. – No 5. – P. 21–23

Надійшла (received) 15.10. 014

УДК 519.2

Н. В. ШИРЯЄВА, канд. техн. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ»;
О. Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
М. О. БРАТКОВ, студент, НТУ «ХПІ»

ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто питання теплопостачання в Україні. Досліджено проблеми теплопостачання у житловому фонді країни. Розглянуто тарифи на теплову енергію, проаналізовано особливості їх формування та динаміку за 2007–2015 роки залежно від виду сезону. Досліджено питання видобутку паливно-енергетичних ресурсів в Україні, надано рекомендації щодо їх економного використання населенням у побуті. Зроблено висновок про

незначне підвищення тарифів на теплову енергію для населення та пропозиції щодо використання надлишків газу та вугілля.

Ключові слова: теплозаощадження, ресурси, теплоенергетика.

Вступ. За часів незалежності в Україні поставало питання енергозалежності, проте його ніколи не доводили до фіналу та не вирішували. Але час йде та все змінюється. І зараз питання енергозалежності стало на головні місця та не полишає їх. Всім цікаво, які тарифи будуть у майбутньому, та чи буде тепло в приватних помешканнях. Але теплозаощадження в будинках цікавить пересічних українців не менше, ніж вартість теплоенергетичного ресурсу. Відсутність повноцінного обслуговування більшості житлових будинків та теплових магістралей призводить до суттєвого зниження температури в помешканні, що в свою чергу, впливає на загальний стан здоров'я у населення держави. Також, варто звернути увагу на питання вживання отриманих теплових ресурсів для задоволення потреб населення. Маючи значну кількість теплоенергетичних запасів, невже можна перебувати в такій значній залежності від інших держав? Адже має бути можливість зменшити свою підвладність від країн-сусідів України [1].

1. Проблеми тепlopостачання у будинках. Майже кожного дня споживачі послуг ЖКГ стикаються з проблемами комунального характеру. А саме [2]:

- потужності встановленого обладнання котелень, як правило, значно перевищують теплові навантаження;
- не виконуються вимоги чинних в Україні норм і правил щодо регулювання та обліку теплової енергії при її виробництві, транспортуванні та споживанні;
- основне та допоміжне обладнання котелень практично вичерпало всі допустимі терміни експлуатації (термін експлуатації понад 57% котелень перевищує 20 років);
- низька надійність теплових мереж через відсутність їх резервування, вичерпаний природний ресурс та незадовільна теплоізоляція, що обумовлює великі втрати тепла (до 30%), суттєві економічні збитки внаслідок частих аварій та значних обсягів ремонтних робіт;
- в більшості міст централізоване гаряче водопостачання здійснюється за графіком, в окремих містах, у тому числі обласних центрах, воно взагалі відсутнє, а трубопроводи систем гарячого водопостачання не підлягають відновленню.
- некероване відключення споживачів від централізованої системи тепlopостачання та перехід на індивідуальне (поквартирне) опалення, що

призводить до «розбалансування» теплових мереж та «перевантаження» газових мереж, тиск і діаметри яких не враховують додаткового обсягу споживання газу.

Зберігати тепло у будинках, середній вік яких перевищує 20 років не так легко, як це може здатися на перший погляд. Матеріали старіють, труби іржавіють, шви у панельних будівлях потрохи стають більшими. І врешті-решт складно отримане тепло може просто полишити квартири українців.

Проводити обслуговуючі роботи та вдосконалення будівель українці мають за свій рахунок, адже підприємцям прибутковіше збудувати новий житловий будинок замість ремонту вже збудованих помешкань. Тому дуже цікавим стає питання тарифікації послуг тепло та енергопостачання.

2. Тарифи на опалення для населення в Україні

Тарифи – це система цінових ставок, за якими здійснюються розрахунки за теплову енергію і за послуги, що надаються при теплопостачанні.

У систему тарифів входять:

- тарифи на теплову енергію (потужність) на роздрібному ринку;
- тарифи (розмір плати) на послуги, що надаються на роздрібному ринку

теплової енергії (потужності).

В процесі формувань тарифів на теплову енергію враховуються:

- особливості процесів виробництва і споживання енергії;
- особливості теплової енергії як товару;
- особливості ринку енергії та потужності.

Донедавна в Україні діяла система оплати тарифів в опалювальний сезон та неопалюваний, проте з 01.08.2014 сплату за «теплий» сезон відмінили та поєднали все у єдиний опалювальний період [3].

Таблиця 1 – Тарифи на опалювальний сезон в Україні з 01.01.2007 по 01.01.2015 роки

Рік	Вартість опалення, грн. /м ²
2007	4,16
2008	4,16
2009	4,32
2010	4,32
2011	4,32
2012	5,29
2013	5,29
2014	5,29
2015	9,28

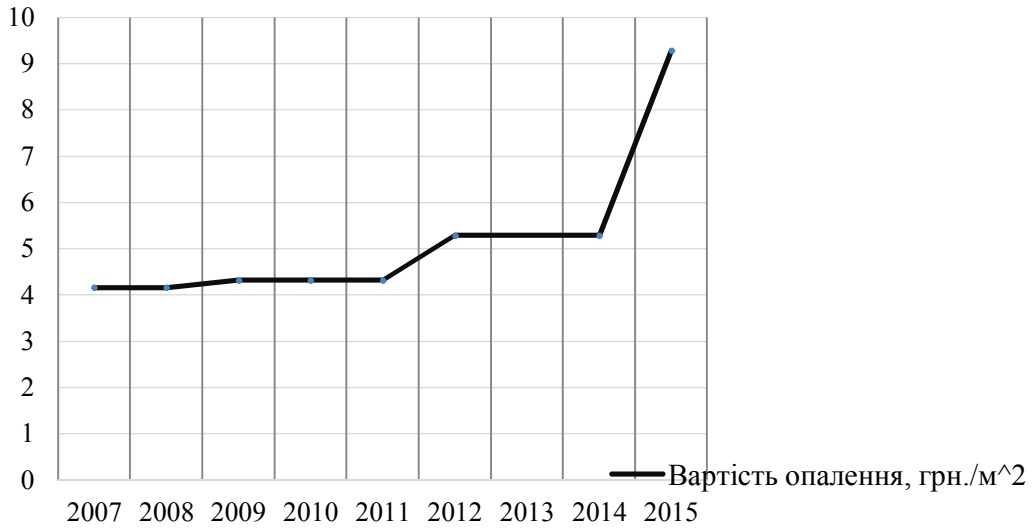


Рис. 1 – Тарифи на опалювальний сезон в Україні з 01.01.2007 по 01.01.2015 роки

Таблиця 2 – Тарифи на неопалювальний сезон в Україні з 01. 01. 2007 по 01. 01. 2015 роки

Рік	Вартість опалення, грн. /м ²
2007	0,69
2008	0,69
2009	1,13
2010	1,13
2011	1,13
2012	1,13
2013	1,13
2014	1,13
2015	0

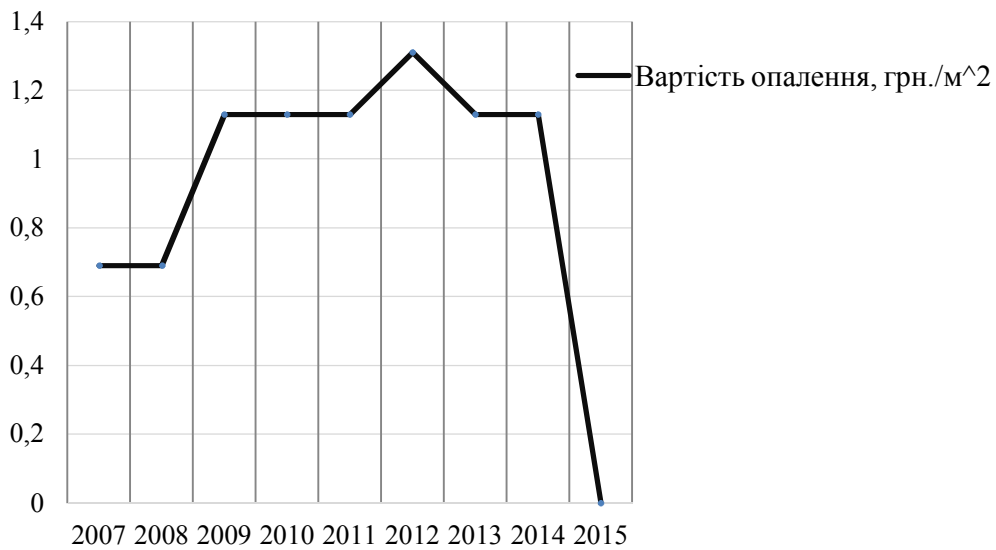


Рис. 2 – Тарифи на неопалювальний сезон в Україні з 01.01.2007 по 01.01.2015 роки

Отже з одного боку споживачі у 2015 платитимуть майже вдвічі більше у холодний період, але це в деякому сенсі компенсується нульовими витратами у теплий сезон року.

3. Споживання та видобуток Україною теплових ресурсів. У зв'язку з суттєвим підвищенням тарифів актуальним стає питання забезпечення країни природними ресурсами. За офіційними даними Державної служби статистики України [4] в 2013 році було видобуто 21,3 млрд. м³ природного газу та 64,2 млн. тон кам'яного вугілля. У тому ж році було спожито 48,3 млрд. м³ природного газу та 70,8 млн. тон вугілля. Населення спожило 19,99 млрд. м³ (41,4%) від загальної кількості використаних теплових ресурсів.

Не важко здогадатися, що українського газу вистачить на задоволення потреб українців, які, майже щоденно, перераховують свої витрати на опалення, а жителі приватних будинків масово переходять на джерела альтернативного опалення, витрачаючи свої накоплені гроші.

Висновки. Проблема українського теплопостачання не має турбувати пересічних жителів нашої держави. Вирішення цього питання призведе не лише до економії використовуваних ресурсів, а й до зменшення вартості послуг на опалення для громадян. Завдяки прогресу, сучасні системи теплопостачання більш економічні, простіші у використанні та більш відновлювальні, на відміну від діючих систем. Не менш важливе питання вартості тарифів на опалення для населення. Збільшення вартості тарифу на тепло у опалювальний період хвилює українців. Проте, якщо більш уважно придивитися до минулорічної вартості та порівняти з тією, що вступає до сили, можна помітити, що загальна вартість збільшилася, але не на таку значну кількість, як говорить більша частина населення. Використання Україною імпортного газу для задоволення потреб населення України, замість застосування власного природного потенціалу непокоїть платників тарифів. Невикористані населенням газ та вугілля можна запасати, експортувати та передавати промисловим підприємствам у використання.

Список літератури: 1. Гаврись О. М. Удосконалення економічної оцінки енергозаощадження: монографія. – Х. : «Цифрова типографія №1», 2012. 2. Мельниченко О. В. Стан, існуючі та майбутні проблеми систем теплопостачання // ОБВК (ОТОПЛЕНИЕ. ВОДОСНАБЖЕНИЕ. ВЕНТИЛЯЦИЯ. КОНДИЦИОНЕРЫ). – Режим доступу: http://www.truba.ua/library/art-ctan_sistem_teplopostachannja_mist. – Дата звертання : 18 жовтня 2014. 3. erc.megabank.net/ru/tarify. 4. ukrstat.gov.ua.

Bibliography (transliterated): 1. Havrys' O. M. Udoskonalennya ekonomichnoyi otsinky enerhozaoshchadzhennya: monohrafiya. – Kharkiv. : «Tsyfrova typohrafiya No1», 2012. 2. Mel'nychenko O. V. Stan, isnyuyuchi ta maybutni problemy system teplopostachannya OVVK (OTOPLENIE. VODOSNABZHENIE. VENTYLYATSYAYA. KONDYTSYONERI). Web. 18 October 2014 <http://www.truba.ua/library/art-ctan_sistem_teplopostachannja_mist>. 3. erc.megabank.net/ru/tarify. 4. ukrstat.gov.ua.

. Надійшла (received) 15.10.2014

УДК 334. 012. 64

О. В. ЯРМАК, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів
УДУФМТ;

Л. Г. МАКАРОВА, ст. викладач, Харківський інститут фінансів УДУФМТ;
Д. М. ТЮРІНА, канд. пед. наук, Харківський інститут фінансів
УДУФМТ

СТАТИСТИЧНИЙ ОГЛЯД І ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМИ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

На основі статистичного аналізу даних доведено, що сучасний стан суб'єктів малого підприємництва в цілому недостатньо розвинений. Досліджено впровадження в умовах сьогодення «Програми сприяння розвитку малого підприємства в Харківській області на 2011–2015 роки». Вивчено стан малого підприємництва регіону з використанням методу SWOT – аналізу, виявлено його сильні й слабкі сторони. Сформульовано напрями здійснення відповідної ефективної й гнучкої регіональної політики розвитку малого підприємництва.

Ключові слова: мале підприємництво, програма, забезпечення розвитку, SWOT – аналіз, регіональна політика.

Вступ. Формування конкурентоспроможної соціально спрямованої економіки з розвиненим підприємництвом є стратегічним курсом економічної політики держави. У реалізації стратегії економічного зростання в Україні актуальним питанням сьогодення встановлення й розвиток малого підприємництва.

Мале підприємництво є запорукою економічного зростання країни, головним джерелом нових робочих місць, насичення ринку вітчизняними товарами і послугами, створення конкурентного середовища, основою для формування середнього класу тощо. Мале підприємництво має найменші інвестиційні потреби, характеризується швидким оборотом капіталу, вимагає досить незначних фінансових вкладень для відкриття власної справи. Як показує світовий досвід, виробничі капіталовкладення в малий бізнес у два-три раз ефективніші як за обсягами вкладених коштів, так і за термінами їх повернення.

Малий бізнес впливає на структуру ринку й розширення ринкових відносин, насамперед, у результаті зміни чисельності суб'єктів ринку, підвищення кваліфікації, залучення все більш широких кіл населення до системи підприємництва, сприяє розвитку конкуренції в інноваційній сфері, робить значний внесок в удосконалення й диверсифікацію ринкової структури в економіці. Таким чином, розвиток малого бізнесу вкрай необхідний, тому потребує підтримки як на державному, такі на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемам формування й розвитку малого підприємництва в ринкових умовах господарювання,

державного регулювання цих процесів приділено достатньо уваги. Цей напрям діяльності досліджували як учені-економісти, так і фахівці–практики. Серед них: Я. Андрищенко, Т. Балановська, П. Буряк, З. Варналій, А. Ковалевська, І. Колодяжна, О. Черванівська, Т. Чечетова-Терашвілі та інші [1–4, 6-7, 11–12]. Однак слід зазначити, що проблема комплексного підходу на всіх рівнях управління щодо сприяння розвитку малого підприємництва повною мірою не розв'язана.

Мета статті. Виходячи з наведеного вище, можна зазначити, що метою цієї статті є аналіз шляхів реалізації регіональної підтримки розвитку малого підприємництва на прикладі Харківської області, пошук пріоритетних напрямів розвитку малого підприємництва.

Постановка проблеми. В Україні частка малих і середніх підприємств у загальній їх кількості становить відповідно 94,3 % та 5,5 %, що в цілому відповідає рівню розвинутих країн світу. Тобто за кількісними показниками Україна поступово наближається до світового рівня. Однак наша держава значно відстає за якісними показниками розвитку малого і середнього підприємництва: розмірами внеску малого і середнього підприємництва у забезпечення зайнятості населення та формуванні валового внутрішнього продукту. В Україні в малому і середньому підприємстві в 2012 році було зайнято 5,2 млн осіб, що складає 25 % економічно активного населення працездатного віку. У той же час, у країнах Європейського Союзу такий показник перевищує 50 %, а в Японії становить близько 80 %. У країнах Євросоюзу малі та середні підприємства створюють 50–70 % внутрішнього валового продукту, тоді як в Україні такий показник майже в чотири рази нижчий.

Значне погіршення в Україні відбулося й у сфері забезпечення економічних свобод. У міжнародному Індексі економічної свободи за 2013 рік, опублікованому фондом HeritageFoundation, Україна опустилася на 161-е місце із 177 країн, посівши останні світові позиції в групі деспотичних країн. Як вважають автори рейтингу, головними проблемами України у зазначеній сфері є корупція, низький рівень функціонування законів та захисту прав власності [9].

Матеріали досліджень. Малий бізнес за останнє десятиріччя функціонування національної економіки відіграв головну роль у становленні відносин підприємницької діяльності, формуванні класу підприємців, здатних за власною ініціативою забезпечувати нові робочі місця, задовольняти потреби споживачів у товарах і послугах, формувати конкурентне середовище. Малі підприємства посідають певне місце серед товаровиробників і продавців товарів, що зумовлено їхнього економічною специфікою [2].

В Україні залежно від обсягів господарського обороту й чисельності працівників, підприємство може бути віднесене до категорії малих. Згідно зі ст. 1 Закону України "Про державну підтримку малого підприємництва" суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності; юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності. На таких підприємствах середньоспискова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не вищий за суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Законом України «Про розвиток і державну підтримку малого і середнього бізнесу в Україні» внесено зміни до Господарського кодексу та запроваджено нове поняття «суб'єкт мікропідприємництва». Маються на увазі фізичні особи-підприємці та юридичні особи з середньообліковою чисельністю працюючих за звітний період до 10 осіб та обсягом річного доходу до 2 млн. євро. Виходячи з вищезазначеного, критеріями для віднесення підприємства до малих є чисельність і обсяг доходу від реалізації продукції (таблиця 1).

Таблиця 1 – Класифікація підприємств за їх розміром згідно з ГКУ(стаття 55 ГКУ)

Тип підприємства	Критерії визначення	
	середньооблікова чисельність працюючих за звітний рік, осіб	річний дохід від будь-якої діяльності, млн євро.
Велике	до 250	до 50
Середнє	51–250	10–50
Мале:		
суб'єкт малого підприємництва	до 50	до 10
мікропідприємство	до 10	до 2

Результати досліджень. Для Харківської області мале підприємництво стало потужним ресурсом розвитку. Воно спрямоване на насичення споживчого ринку товарами та послугами, створення умов для конкуренції, упровадження інновацій, наповнення місцевих бюджетів грошовими коштами, зменшення чисельності безробіття, збільшення кількості працюючих у малому бізнесі. Харківська область серед регіонів України за числом малих підприємств станом на 01.01.2014 посіла 5-е місце, а частка в загальнодержавній кількості малих підприємств склала 6,66%.

За даними Головного управління статистики у Харківській області станом на 01.01.2014 реалізовували свою діяльність 24,88 тис. малих підприємства (95,4% від загальної кількості підприємств області). Загальне число зареєстрованих суб'єктів господарювання, порівняно з відповідним періодом минулого року, збільшилася на 1,13 тис. суб'єктів, що на 4,51 % більше ніж за відповідний період минулого року (рис. 1).

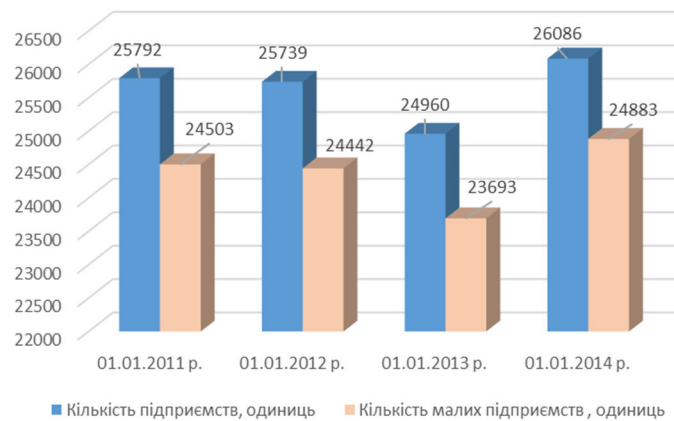


Рис. 1 –Динаміка зміни кількості малих підприємств Харківської області

Аналіз розвитку малого підприємництва дозволяє зробити висновок, що для більшості регіонів України характерними є досить низькі темпи приросту кількості малих підприємств. Так, за чотири роки середній темп приросту склав 0,5% на рік. Цей факт свідчить про недостатні стимулюючі фактори та важелі для створення й функціонування малих підприємств регіону. Поряд із тим, показовою є ситуація, коли за значної кількості малих підприємств у Харківській області їхня частка в загальному обсязі реалізованої продукції, робіт, послуг є досить незначною. Протягом чотирьох років частка малих підприємств в обсязі реалізованої продукції коливається в межах 23–25 % (рис. 2).

Однак дослідження останніх років свідчать про зростання попиту на продукцію малих підприємств. Варто зазначити, що значення частки малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції по Харківській області на 8% вище ніж в цілому по Україні. Отже, роль малих підприємств у цьому регіоні є більш суттєвою порівняно з іншими областями України, а розвиток малих підприємств в Харківській області відбувається інтенсивніше.

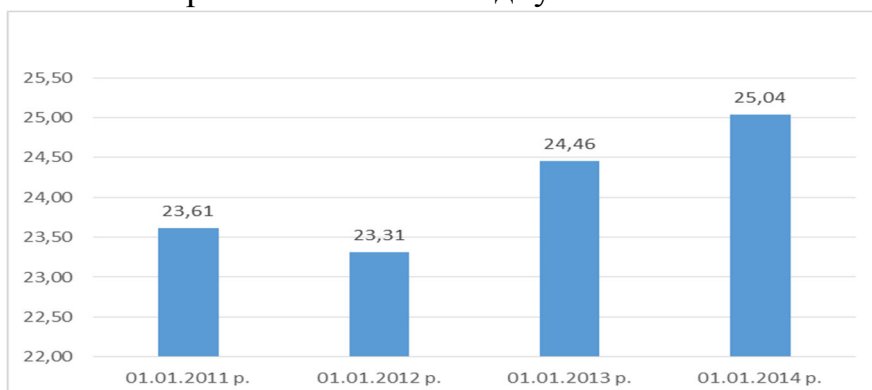


Рис. 2 – Динаміка питомої ваги малих підприємств Харківської області в загальному обсязі реалізованої продукції

Негативну тенденцію розвитку малих підприємств підтверджує і динаміка зміни зайнятих та найманих у ній осіб (рис. 3).

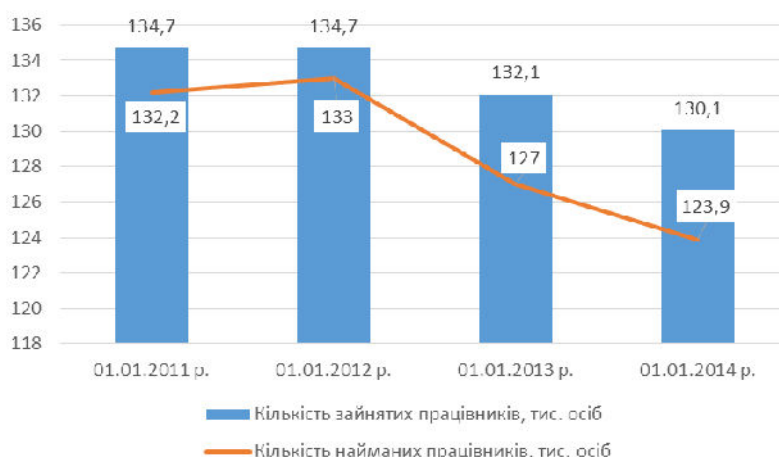


Рис. 3 – Динаміка зайнятих та найманих працівників на малих підприємствах Харківської області

Чисельність зайнятих у секторі малого підприємництва в 2013 році становила 254 тис. працівників, з яких 123,9 тис. осіб – це наймані працівники. Показники 2012 року свідчать, що чисельність зайнятих працівників зменшилася на 1,5% (на 2 тис. осіб), найманих працівників – на 2,4% (на 3,1 тис. осіб). Теза про скорочення числа зайнятих у малому підприємстві підтверджується також і динамікою показника середньої чисельності найманих працівників на одному підприємстві. Так, чисельність найманих працівників на малих підприємствах Харківської області в середньому зменшилась на 2,8 %, і становить на 01.01.2014 5 осіб. Середня чисельність тих, хто працює на одному підприємстві упродовж останніх років зменшилась на 2,15 % і дорівнює 10 особам.

Серед факторів, через які чисельність зайнятих у малому бізнесі знизилася, головними є нестабільність політичної ситуації, значні коливання курсу гривні, підвищення ціни на енергоносії, зниження попиту на продукцію, що призводить до зменшення обсягів виробництва.

Серед районів та міст області найбільша питома вага від загальної кількості малих підприємств зосереджена в м. Харкові – 80,1% та на території Харківського району – 4,6%, Дергачівського району – 1,8%, а також Зміївського району – 0,9%. Найменша питома вага малих підприємств знаходиться на території Коломацького району – 0,1%, а також Зачепилівського та Ізюмського районів – 0,2%, відповідно

За видами економічної діяльності пріоритетним напрямом діяльності суб'єктів малого підприємництва області залишається сфера торгівлі та послуг. Розподіл питомої ваги в загальній кількості малих підприємств за видами економічної діяльності відбувається таким чином: найбільша частка малих

підприємств зосереджена за такими видами, як оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів–30,56 %, промисловість – 13,74 % та операції з нерухомим майном –12,89 %. Найменша частка малих підприємств функціонує за видами діяльності: освіта – 0,62 %та мистецтво, спорт, розваги та відпочинок – 0,64 %.

Створення сприятливих умов, необхідних для стабільного та ефективного розвитку малого підприємництва, залишається одним із пріоритетних завдань діяльності Харківської обласної державної адміністрації. Важливим інструментом державної політики підтримки малого підприємництва в області є регіональна «Програма сприяння розвитку малого підприємництва в Харківській області на 2011 – 2015 роки», яка розроблена відповідно до законів України «Про державну підтримку малого підприємництва», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про місцеве самоврядування в Україні» та відповідно до «Стратегії сталого розвитку Харківської області до 2020 року», затвердженої рішенням обласної ради від 23.12.2010 року №27-VI.

Програмою передбачено вирішення ключових завдань у сфері державної підтримки малого бізнесу в регіоні, зокрема заходи щодо законодавчого забезпечення, фінансової підтримки, створення інфраструктури, кадрового та ресурсного забезпечення.

Розроблена низка заходів з підтримки малого та середнього бізнесу у Харківській області за 2014 рік.

1) Спрощення скорочення термінів отримання дозвільної документації.

Для забезпечення надання якісних послуг підприємцям регіону в усіх районах, містах обласного значення і м. Харкові створені та діють центри надання адміністративних послуг, до складу яких входять дозвільні центри.

Проводиться щомісячний моніторинг діяльності дозвільних центрів області. За даними моніторингу упродовж 12 місяців 2014 року до дозвільних центрів області (включаючи Єдиний дозвільний центр м. Харкова) звернулися 101,81 тис. суб'єктів господарської діяльності, що на 2,64 тис. звернень (3,0%) більше, ніж за відповідний період 2013 року; видано 22,61 тис. документів дозвільного характеру, що на 1,38 тис. документ (6,1 %) більше, ніж за відповідний період 2013 року; державними адміністраторами надано 37,03 тис. консультацій.

З метою спрощення оформлення документації в усіх районах та містах обласного значення функціонують центри надання адміністративних послуг (усього – 34). Крім того, у кожному з 9 районів м. Харкова відкрито територіальні підрозділи Центру надання адміністративних послуг.

З 01.09.2014 адміністраторами Центрів надаються послуги Державної служби України з надзвичайних ситуацій та Державної санітарно-епідеміологічної служби України.

2) Розвиток інфраструктури з підтримки підприємництва.

У Харківській області створена одна з найпотужніших в Україні інфраструктур підтримки підприємництва. Станом на 01.01.2015 в області діє 32 бізнес-центри, 1 бізнес-інкубатор, 15 технопарків, 59 бірж, 12 лізингових центрів, 136 страхових компаній, 178 аудиторських фірм, 6 інноваційних фондів, 184 інвестиційні компанії, 49 громадських об'єднань підприємців, 223 установи, які надають консультування з питань комерційної діяльності й управління, 436 небанківських фінансових установ, у т. ч. 108 кредитних спілок.

Наразі триває подальший розвиток інфраструктури з підтримки підприємництва й надання консультаційної допомоги бізнес-центрам області, у тому числі комплексної, створення сприятливих умов для розвитку підприємництва та надання комплексу практичних послуг підприємцям.

3) Підвищення професійного та культурного рівня ведення підприємницької діяльності.

Спільно з Харківським регіональним фондом підтримки підприємництва реалізується комплексна освітня програма «Школа малого бізнесу», основною метою якої є проведення бізнес-семінарів, круглих столів та майстер-класів з питань, актуальних для підприємців. Теми, які обговорюються на цих заходах привертають увагу громадськості, про що свідчить активна участь у роботі круглих столів та семінарів представників органів державної влади та місцевого самоврядування, науковців і громадських організацій, фахівців у сфері оподаткування, обліку та аудиту, підприємницьких структур.

4) Поширення дієвої системи страхового захисту суб'єктів господарювання.

При Харківському регіональному фонді підтримки підприємництва діє «гаряча лінія для підприємців». За телефоном «гарячої лінії» надаються правові консультації з ведення підприємницької діяльності та безпосередні консультації щодо здійснення перевірок контролюючими органами;

5) Профорієнтаційна підготовка та перепідготовка кадрів для сфери малого підприємництва

В області проводиться робота з реалізації Програми перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва «Українська ініціатива» («FitforPartnershipwithGermany»), координатором якої є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Харківською регіональною робочою групою виконується робота щодо залучення можливих кандидатів на стажування та навчання в інших областях, де

відбувається перепідготовка управлінських кадрів для сфери підприємництва на базі вищих навчальних закладів.

Проведений авторами аналіз свідчить про те, що в Харківській області приділяється значна увага удосконаленню та розвитку фінансово-кредитної, матеріально-технічної підтримки, ресурсного та інформаційного забезпечення суб'єктів малого підприємництва.

З метою оцінки перспектив розвитку підприємництва Харківської області та визначення впливу можливостей і загроз на діяльність малого бізнесу проведено SWOT-аналіз, результати якого дають можливість стверджувати про привабливість Харківського регіону для малого бізнесу (табл. 2) [8, 11].

Таблиця 2 – SWOT-аналіз малого підприємництва Харківського регіону

Стратегічна матриця SWOT-аналізу малого підприємництва Харківського району	
1	2
Сильні внутрішні сторони (конкурентні переваги)	Слабкі внутрішні сторони (недоліки)
<ul style="list-style-type: none"> – значний транзитний потенціал та розвинута транспортна інфраструктура – наявність великої кількості продуктивних сільськогосподарських земель, переважно рівнинний рельєф території – великі поклади природних копалин: значні розвідані запаси паливно-енергетичних копалин 	<ul style="list-style-type: none"> – відсутність можливості використання водних шляхів – низька частка малого та середнього бізнесу, зайнятого у промисловому виробництві – недостатня обізнаність підприємців з чинним законодавством, основами бізнесу та оподаткування, відсутність управлінського досвіду;
<ul style="list-style-type: none"> (природного газу, бурого та кам'яного вугілля, нафти); – наявність достатньої сировинної бази для виробництва будівельних матеріалів, скляної продукції значна чисельність економічно активного населення, наявність висококваліфікованих трудових ресурсів; – мале підприємство має адаптивний характер та оперативно реагує на зміни кон'юнктури ринку; – орієнтується на місцевий ринок та індивідуальне споживання; 	<ul style="list-style-type: none"> – некомпетентність підприємців у конкретних стратегічних зонах господарювання – недостатність промоції власної діяльності суб'єктами малого підприємництва; – низький рівень використання наявних виробничих потужностей; – обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів; – низька оплата праці, що спричиняє міграційні процеси серед кваліфікованих кадрів;
<ul style="list-style-type: none"> – активізує інноваційну діяльність; – забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту; – спрощена система управління, швидке прийняття рішення; – перерозподіл інвестицій з довгострокових проектів зі строком окупності 5–15 років у малий бізнес з більш швидкими темпами окупності; – досвід ведення бізнесу в кризовій ситуації; створює робочі місця; наявність кваліфікованої робочої сили; – наявна традиція проведення міжнародних заходів, фестивалів, турнірів, виставок та ярмарків; – позитивна динаміка зростання малого бізнесу та наявність ініціативних підприємців; – досить ефективне секторне співробітництво (бізнес – влада – громада). 	<ul style="list-style-type: none"> – повільне впровадження на підприємствах системи управління якістю; – низький рівень соціальної відповідальності малого підприємництва; – слабка ланка держзамовлень і коопераційних зав'язків з великими підприємствами.

Закінчення таблиці 2

1	2
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні потенційні загрози
<ul style="list-style-type: none"> – підтримка інноваційної діяльності з боку держави і регіональної влади; – розвиток ІТ-технологій, розвиток інноваційних підприємств, створення технопарків; 	<ul style="list-style-type: none"> – подальше загострення економічної і фінансової кризи в Європі та в Україні; – складна система отримання кредитів для розвитку бізнесу, нерозвиненість системи мікрокредитування небанківськими фінансовими установами;
<ul style="list-style-type: none"> – наявність промислового комплексу; – потужний науково-освітній та дослідний потенціал; – сприятливі умови для розвитку малого бізнесу; – проведення регіональних заходів і залучення суб'єктів малого підприємництва до розвитку економіки та промоції своєї діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> – високий ступінь інфляційних ризиків кредитування; – нестабільність системи підтримки малого підприємництва та великий тягар податкового навантаження; – недостатній рівень конкурентоспроможності малих підприємств;
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні потенційні загрози
<ul style="list-style-type: none"> – наявність активного потенціалу громадських організацій, які займаються допомогою та захистом підприємництва; – сприятливе географічне розташування регіону для розвитку транскордонного співробітництва; – наявність у промисловому комплексі вільних виробничих площ; – відкриття технопарку; – функціонування Єдиного дозвільного центру м. Харкова; – вступ України до СОТ, ЄС та інших міжнародних організацій; – запровадження прогресивних змін до законодавства України у сферах; 	<ul style="list-style-type: none"> – нестабільність і недосконалість регуляторного поля; адміністративні перешкоди; – відсутність належного нормативно-правового забезпечення; – відсутність державної фінансово-кредитної підтримки; – конкуренція великих корпорацій; – низька купівельна спроможність населення; – нестабільність ринку енергоносіїв; – недосконалість чинного механізму організаційної та фінансової підтримки втілення привабливих інвестиційних та інноваційних проектів;
<ul style="list-style-type: none"> – підприємницької діяльності, землекористування та містобудування; – розробка та впровадження стратегії розвитку на національному, регіональному та місцевому рівнях; – поживлення інвестиційного клімату 	<ul style="list-style-type: none"> – дефіцит інвестиційних ресурсів, відсутність мотивації до інвестиційної та інноваційної діяльності; нерозвинена інфраструктура підтримки підприємництва (бізнес-інкубаторів; технопарків; лізингових компаній);
<ul style="list-style-type: none"> – можливі позитивні зміни в законодавстві, скорочення видів діяльності, що підлягають ліцензуванню, скорочення кількості необхідних дозволів для започаткування бізнесу, оптимізація кількості контролюючих органів; 	<ul style="list-style-type: none"> – нерозвиненість конкурентного середовища та недобросовісна конкуренція; – нерозвиненість механізмів та інституцій венчурного фінансування.
<ul style="list-style-type: none"> – створення та функціонування координаційної ради з питань розвитку підприємництва, зовнішньоекономічної діяльності та залучення інвестицій, координаційної ради з питань промислової політики; – систематичне інформування населення щодо стану та розвитку підприємницької діяльності, дозвільної системи, регуляторної політики тощо; – наявність розвинутої фінансово-банкової інфраструктури та небанківських фінансово-кредитних установ; – наявність значної кількості наукових, освітніх установ і можливість перекваліфікації працівників. 	

Незважаючи на наявність слабких позицій, загроз зовнішнього середовища і виходячи з тенденції розвитку економіки регіону, можна зробити висновок, що малий бізнес у Харківській області є пріоритетним сектором і потребує всебічної підтримки та розвитку. Таким чином, перспективи розвитку підприємництва безпосередньо залежать від нівелювання зовнішніх загроз, зменшення слабких сторін за рахунок використання та збільшення сильних, ефективного використання позитивних впливів за допомогою системи заходів державної підтримки малого підприємництва на муніципальному рівні.

Розвиток сприятливого підприємницького клімату в Харківській області повинен стати запорукою консолідації зусиль з удосконалення рівня відносин і співпраці підприємців з органами обласної та державної влади і бути спрямованим на: створення сприятливих умов для збільшення чисельності, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва; збільшення частки вироблених суб'єктами малого підприємництва товарів (робіт, послуг) в обсязі валового внутрішнього продукту; планомірне скорочення регуляторних витрат суб'єктів малого підприємництва шляхом удосконалення реалізації державної політики у сфері господарської діяльності, зменшення регуляторного навантаження на зазначених суб'єктів; покращення доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансових, у тому числі кредитних, ресурсів, інженерних мереж, ринку цінних паперів, як одного з найдешевших інвестиційних ресурсів; сприяння на умовах конкуренції прозорості та відкритості збільшенню частки суб'єктів малого підприємництва, які беруть участь у процедурах закупівель товарів, робіт і послуг для забезпечення потреб держави і територіальної громади, та обсягів отриманих ними бюджетних коштів; сприяння провадженню суб'єктами малого підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній та зовнішній ринки; забезпечення інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого підприємництва; розширення можливостей участі суб'єктів малого підприємництва в реалізації проектів державно-приватного партнерства; комплексне інформаційне і консультативно-методичне забезпечення суб'єктів малого підприємництва; покращення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємництва; забезпечення відкритості й прозорості державної регуляторної діяльності як передумови планування суб'єктами малого підприємництва їх господарської діяльності; підвищення ролі місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування у здійсненні підтримки розвитку малого підприємництва.

Висновки. Мале і середнє підприємництво є основою конкурентних економік розвинених держав світу та одним із головних факторів формування середнього класу, сталого економічного зростання, підвищення рівня суспільного добробуту та покращення життя громадян.

Дослідження малого підприємництва Харківської області свідчить про важливість та перспективність його розвитку як пріоритетного засобу створення конкурентної ринкової економіки та забезпечення функціонування соціальної сфери регіону.

Стан розвитку малого підприємництва в Харківській області в цілому є недостатнім у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією, тому питання малого підприємництва потребує розробки й відповідного державного регулювання.

Ураховуючи визначені сильні сторони й можливості Харківського регіону щодо розвитку малого підприємництва доцільно спрямовувати дії місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів малого підприємництва, громадських об'єднань підприємців на покращення законодавчого забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері розвитку малого підприємництва; створення сприятливих правових умов для усунення бар'єрів і негативних факторів на шляху реалізації підприємницьких ініціатив; зменшення регуляторного навантаження на підприємницьку діяльність та підвищення продуктивності й конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва; суттєве підвищення ролі малого підприємництва й внесок у формування ВВП та забезпечення зайнятості населення; соціально-економічний розвиток держави, територій і населених пунктів та підвищення добробуту громадян.

Список літератури: 1. Андрющенко Г. О. Малі підприємства: критерії визначення / Г. О. Андрющенко // Формування ринкових відносин. – 2008. – №10. – 190 с. 2. Балановська Т. І. Особливості функціонування малого підприємництва в Україні / Т. І. Балановська, О. П. Гоголя, К. Л. Тужик // Інноваційна економіка : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – № 8 (34). – С. 22–31. 3. Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навч. посіб. /Л. Д. Буряк. – К. : КНЕУ, 2007. – 432 с. 4. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, КОО, 2003. – 302 с. 5. Діяльність суб'єктів малого підприємництва 2013 : статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua> 6. Ковалевська А. В. Тенденції розвитку малих підприємств Харківської області / А. В. Ковалевська, О. В. Поспелов // Бізнес Інформ. – 2012. – № 2. – С. 93–98. 7. Колодяжна І. В. Організація та регулювання розвитку малого бізнесу в Україні / І. В. Колодяжна // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: зб. науково-технічних праць. – Вип. 21. 19, 2011. – С. 219–223. 8. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.city.kharkov.ua> 9. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.city.kharkov.ua> 10. Сайт Головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua> 11. Черванівська О. С. Ефективність функціонування малого підприємництва в Україні / О. С. Черванівська, Н. Ю. Піксайнін // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 22. 1, 2012. – С. 332–336. 12. Чечетова-Терашвілі Т. М. Стратегічний аналіз розвитку малого підприємництва в Харкові / Т. М. Чечетова-Терашвілі // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 237–242.

Bibliography (transliterated): 1. Andryushchenko GA Small businesses, the criteria for determining / GA Andruschenko // Formation of Market Relations. – 2008. – No10. – 190. 2. Balanovska, T. I., Hohulia, O.

P., and Tuzhyk, K. L. "Osoblyvosti funktsionuvannia maloho pidpriemnytstva v Ukraini" [Features of the operation of small business in Ukraine]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 8(34) (2012): 22–31. **3.** Beet LD Financial Management in Small Business: teach. guidances. – Kyiv: MBK, 2007. – 432. **4.** Varnalii, Z. S. Male pidpriemnytstvo: osnovy teorii i praktyky [Small business: basic theory and practice]. Kyiv: Znannia; KOO, 2003. **5.** The activities of small businesses in 2013: Statistics [Electronnoe resource]. – Access: <http://kh.ukrstat.gov.ua>. **6.** Kovalevska, A. V. "Formuvannia systemy ekonomichnoi bezpeky maloho pidpriemstva" [Formation of economic security small business]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia*, vol. 1, No. 11(182) (2012): 194–202. **7.** Kolodiazhna, I. V. "Orhanizatsiia ta rehuliuвання rozvytku maloho biznesu v Ukraini" [Organization and regulation of small business in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 21. 19 (2011): 219–223. **8.** Official Site of Kharkov City Council, Mayor, Executive Committee [electronic resource]. – Access: <http://www.city.kharkov.ua>. **9.** The explanatory note to the draft Law of Ukraine «On the development and state support of small and medium enterprises in Ukraine» [electronic resource]. – Access: <http://www.city.kharkov.ua>. **10.** The site of the Central Statistical Office in Kharkiv region [Electronnoe resource]. – Access: <http://kh.ukrstat.gov.ua>. **11.** Chervanivska, O. S., and Piksainin, N. Yu. "Efektyvnist funktsionuvannia maloho pidpriemnytstva v Ukraini" [Effectiveness of Small Business in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 22. 1 (2012): 332–336. **12.** Chechetova-Terashvili T. M. Strategic Analysis of Small Entrepreneurship Development in Kharkiv– Business Info. – 2013. – No 8. – P. 237–242.

Надійшла (received) 23. 04. 2015

УДК 657. 212

М. А. ШУМ, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів
УДУФМТ;

Н. О. ПОТАПОВА, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів
УДУФМТ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Запропоновані напрями удосконалення технології обліку дебіторської заборгованості на підприємстві, а саме необхідність коригування законодавчих актів щодо віднесення витрат, понесених внаслідок нарахування резерву сумнівних боргів. Розроблено відомість визнання необхідності нарахування резерву сумнівних боргів. Наведена авторський поділ поточної дебіторську заборгованість згідно з договорами за строками непогашення. Встановлена необхідність надання повної інформації про дебіторську заборгованість підприємства відповідно до нормативних документів.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, резерв сумнівних боргів, відомість визнання необхідності нарахування резерву сумнівних боргів, технологія обліку, фінансова звітність, примітки до фінансової звітності.

Вступ. Одним з найбільш складних питань обліку є облік дебіторської заборгованості, це пов'язано з проблемою неплатежів, які є однією з причин нестабільної фінансової ситуації промислових підприємств в Україні. Розвиток підходів до проблем платіжно-розрахункових відносин між суб'єктами ринку зумовлює необхідність досліджувати дебіторську заборгованість. Дебіторська заборгованість має важливе значення для будь-якого підприємства, оскільки за змістом вона є інструментом кредитування дебітора за отримані ним товари, роботи чи послуги на безвідсотковій основі.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемам обліку дебіторської заборгованості та методам ефективного управління нею приділено достатню увагу. Так, вивченням цього напрямку займалися як вчені-економісти, так і фахівці-практики (Боярко І., Боярова О., Бутинець Ф., Василенко В.,

Голов С., Грачова Р., Клепар Г., Кузенко Т., Ловінська Л., Нашкерська Г., Рибалко О., Сікора І., Соловей Н., Таратута Л., Червінька О. та інші) [1–3, 6–7, 10–11, 16, 18–20]. Однак не зменшуючи розробок вчених, слід зазначити, що одним з невирішених питань є розроблення методики визначення необхідності нарахування резерву сумнівних боргів та його документування, а також відображення дебіторської заборгованості у фінансовій звітності.

Мета статті. Виходячи з наведеного вище, можна зазначити, що метою даної статті є дослідження проблем, пов'язаних з дебіторською заборгованістю в цілому та резерву сумнівних боргів зокрема та удосконалення технології обліку дебіторської заборгованості на підприємстві.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України однієї з найбільш складних проблем, з якої зустрічаються вітчизняні підприємства, є наявність надмірних обсягів дебіторської заборгованості. За даними Державної служби статистики України [17] подано розмір та частку дебіторської заборгованості в активі балансу та оборотних активів підприємств України за 2009–2013 роки (табл. 1).

Таблиця 1 – Розмір та частка дебіторської заборгованості в активі балансу та оборотних активів підприємств України за 2009–2013 роки

Рік	Актив балансу, млн. грн.	Оборотні активи, млн. грн.	Дебіторська заборгованість, млн. грн.	Частка дебіторської заборгованості	
				в активах балансу, %	в оборотних активах, %
2009	1749238,5	1893929,3	1217896	33	64
2010	1832922,8	2229892,3	1374810	34	62
2011	2050959,6	2584162,5	1499972	32	58
2012	2456015,1	2921135,8	1701397	32	58
2013	2639813,2	3069041,5	1778104	31	57

Виходячи з табл. 1 частка дебіторської заборгованості в активах балансу становить більше 30 %, що не вважається нормальним значенням для розвинених країн. А її частка в оборотних активах взагалі перевищує 50 %. Збільшення дебіторської заборгованості та її частки в оборотних активах може свідчити про необачну кредитну політику підприємств стосовно покупців або про неплатоспроможність і банкрутство частини покупців. Незважаючи на те, що питома вага в обох випадках має тенденцію до спадання, приведені дані не є задовільними.

Матеріали досліджень. На сьогодні основними нормативними актами, які регулюють облік дебіторської заборгованості, є П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» (далі – П(С)БО 10) та П(С)БО 13 «Фінансові інструменти» (далі – П(С)БО 13).

Відповідно до П(С)БО 10 дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [13]. Згідно з П(С)БО 13 дебіторська

заборгованість, що не призначена для продажу – дебіторська заборгованість, котра виникає в результаті надання коштів, продажу інших активів, робіт, послуг безпосередньо боржнику та не є фінансовим активом, що призначений для перепродажу [14]. У МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» наведено визначення «Позики та дебіторська заборгованість – це непохідні фінансові активи з фіксованими платежами, які підлягають визначенню та не мають котирування на активному ринку» [8].

Розбіжності у визначенні сутності складаються в тому, що згідно з визначенням дебіторської заборгованості за П(С)БО 10 дебіторами є всі юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів. Під таке трактування підлягає як заборгованість дебіторів, яка утримується підприємством до дати погашення, так і заборгованість дебіторів, призначена для перепродажу. Тобто визначення, що наведене в П(С)БО 10 є ширшим, оскільки охоплює усю заборгованість підприємству, у тому числі і ту, яка за своєю сутністю є фінансовими інвестиціями.

Щоб розкрити, більш детально зрозуміти економічну сутність заборгованості і систематизувати всі її види, а також для ефективного управління дебіторською заборгованістю необхідно її класифікувати.

Різні вчені виділяють такі класифікаційні ознаки: термін погашення, правовий критерій, за контрагентами, за забезпеченістю, за можливістю вчасного повернення підприємству, за формою погашення, за ступенем дотримання фінансової дисципліни тощо. Поділ дебіторської заборгованості на певні види дає можливість конкретизувати її аналітичний облік з метою повного контролю та аналізу, результати чого представляють наявні проблеми, а отже і резерви покращення стану підприємства.

Результати досліджень. Згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств та організацій, затвердженою наказом Міністерства фінансів України від 30. 11. 99 р. № 291 зі змінами та доповненнями для обліку дебіторської заборгованості застосовуються рахунки 36 «Розрахунки з покупцями й замовниками», 37 «Розрахунки з різними дебіторами» та 18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші необоротні активи» [5].

Треба відзначити, що є певні невідповідності у законодавчо-нормативній базі. Так, згідно з Податкового Кодексу України від 02. 12. 10 р. № 2755-VI зі змінами та доповненнями витрати, що понесені внаслідок нарахування резерву сумнівних боргів, відносяться до інших витрат від звичайної діяльності [12], а відповідно до П(С)БО 10 – до складу інших операційних витрат [13], що є доречніше, адже безнадійна заборгованість виникла внаслідок операційної діяльності. Саме тому бажано внести зміни до Податкового кодексу щодо

віднесення витрат, понесених внаслідок нарахування резерву сумнівних боргів, до складу інших операційних витрат.

Для управління дебіторською заборгованістю важливе значення має ведення аналітичного обліку. Це надає деталізацію відображення, за допомогою чого полегшується аналіз стану дебіторської заборгованості. Планом рахунків передбачено поділення дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги, перш за все, за розрахунками з вітчизняними та іноземними покупцями, промислово-фінансовими групами та розрахунками за гарантійним забезпеченням (361, 362, 363 та 364 субрахунки відповідно).

Згідно з обліковою політикою більшості підприємств в складі дебіторської заборгованості відображаються дебіторська заборгованість з реалізації продукції, товарів та надання послуг. Тому на підприємствах пропонується ввести аналітичний облік за цими видами реалізації. Таке аналітичне групування чергу надасть додаткову інформацію для прийняття управлінських рішень, на основі яких можна буде підвищити ефективність управління діяльністю підприємства.

Відповідно до п. 7 П(С)БО 10 поточна дебіторська заборгованість, яка є фінансовим активом (крім придбаної заборгованості та заборгованості, призначеної для продажу), включається до підсумку балансу за чистою реалізаційною вартістю. Для визначення чистої реалізаційної вартості на дату балансу обчислюється величина резерву сумнівних боргів [13].

У практичній діяльності підприємств здебільшого резерв сумнівних боргів не нараховується, що є порушенням норм П(С)БО 10.

Бухгалтерський облік резерву сумнівних боргів бажано вести окремо за кожним дебітором. Підставою для визнання в бухгалтерському обліку резерву сумнівних боргів є складений підприємством первинний документ (розрахунок резерву) із вказівкою реквізитів, установлених ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [4], а саме: назва документа (форми); дата і місце складання; назва підприємства, від імені якого складено документ; зміст та обсяг господарської операції, одиниця виміру господарської операції; посада осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції.

Таким чином, на кожному підприємстві, яке використовує резерв сумнівних боргів, повинен бути перелік документів, що визначають та обґрунтовують визнання заборгованості сумнівною чи безнадійною. Але внаслідок того, що на сьогоднішній день визнання заборгованості сумнівною чи безнадійною та необхідності нарахування резерву сумнівних боргів відображаються у довільній формі бухгалтером, запропоновано у якості такого

документу ввести в документообіг підприємства відомість визнання необхідності нарахування резерву сумнівних боргів.

Така відомість повинна заповнюватися обов'язково на дату балансу та у момент неплатоспроможності окремих дебіторів. Заповнюється відомість бухгалтером з обліку розрахунків у одному екземплярі та передається головному бухгалтеру, який надає цей документ керівнику підприємства для затвердження. Строк зберігання документу потрібно визначити не менше 3 років. Відомість повинна включати не тільки інформацію про суму визнаної сумнівної (безнадійної) та найменування неплатоспроможних дебіторів, але також причини та підстави визнання заборгованості сумівною (безнадійною) та обраний метод нарахування резерву сумнівних боргів.

Для відображення в обліку резерву сумнівних боргів підприємство може, але не зобов'язано, застосовувати окремі аналітичні субрахунки рахунку 38 «Резерв сумнівних боргів».

Згідно з п. 8 П(С)БО 10 величина резерву сумнівних боргів визначається за одним із методів: застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості; застосування коефіцієнта сумнівності [13].

Детально розглянувши всі методи можна зазначити, що найбільш доцільним методом формування резерву сумнівних боргів є розрахунок коефіцієнту сумнівності за допомогою класифікації дебіторської заборгованості за строками її непогашення. Інші два методи не підходять для більшості підприємств, тому що наявність великої кількості дебіторів вимагає точніших і глибших розрахунків, а ці методи занадто поверхневі.

Слід відмітити, що сума резерву сумнівних боргів визначається за результатами інвентаризації дебіторської заборгованості, обов'язково проведеної перед складанням річної фінансової звітності. Дані, отримані шляхом проведення інвентаризації дебіторської заборгованості, дозволяють виявити не тільки сумнівний борг, що підлягає включенню до складу резерву, але, крім того, прострочену заборгованість, визнану безнадійною.

Згідно з П(С)БО 10 прострочена дебіторська заборгованість – це заборгованість, що виникає на 30-й день після закінчення терміну обов'язкового платежу згідно з укладеними договорами, або якщо дата платежу не визначена після виписування рахунку на оплату [13]. Зазначимо, що класифікація дебіторської заборгованості здійснюється шляхом угруповання дебіторської заборгованості за строками її непогашення. Відповідний період непогашення встановлюється підприємством самостійно власною обліковою політикою. Найчастіше на практиці підприємства орієнтуються на класифікацію дебіторської заборгованості за строками її непогашення, дану в розділі IX «Дебіторська заборгованість» Приміток до річної фінансової звітності, затверджених наказом Міністерства фінансів України № 302 від 29. 11. 2000 р. зі змінами та доповненнями [15].

Але в Примітках до річної фінансової звітності класифікація дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги та інша поточна дебіторська заборгованість наведена на такими групами: 1 група – строк непогашення до 12 місяців; 2 група – строк непогашення від 12 до 18 місяців; 3 група – строк непогашення від 18 до 36 місяців.

Виходячи з того, що поточна дебіторська заборгованість відповідно до П(С)БО 10 повинна бути погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу та відповідно до того, що підприємства можуть самі розподілити дебіторську заборгованість згідно з договорами за строками непогашення, автором запропоновано поділяти поточну дебіторську заборгованість за такими групами: 1 група – строк непогашення до 1 місяця; 2 група – строк непогашення від 1 до 3 місяців; 3 група – строк непогашення від 3 до 6 місяців; 4 група – строк непогашення від 6 до 12 місяців; 5 група – строк непогашення більше року.

Слід також відмітити, що відображення в звітності дебіторської заборгованості, крім зазначених вище нормативних актів, регулюється НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» № 73 від 07. 02. 2013 р. із змінами [9]. Відповідно до цього документа у балансі (звіті про фінансовий стан) надається така інформація щодо дебіторської заборгованості: сума дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги; за розрахунками: за виданими авансами та з бюджетом, у тому числі з податку на прибуток. Додатково у примітках до фінансової звітності відображається інформація про дебіторську заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів та дебіторську заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків.

Але відповідно до п. 13 П(С)БО 10 у примітках до фінансової звітності підприємства повинні зазначати: перелік дебіторів і суми дебіторської заборгованості пов'язаних сторін, з виділенням внутрішньо групового сальдо дебіторської заборгованості; склад і суми статті балансу «Інша дебіторська заборгованість»; залишок резерву сумнівних боргів за кожною статтею поточної дебіторської заборгованості, його утворення та використання у звітному році. На практиці така інформація подається досить незначною часткою підприємств.

Висновки. Виходячи з проведеного аналізу для удосконалення технології обліку дебіторської заборгованості на підприємстві можна запропонувати такі заходи. По-перше, бажано внести зміни до Податкового кодексу щодо віднесення витрат, понесених внаслідок нарахування резерву сумнівних боргів, до складу інших операційних витрат. По-друге, потрібно обов'язково створювати резерв сумнівних боргів для поточної дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. По-третє, впровадити в діяльність підприємств складання відомості визнання необхідності нарахування резерву сумнівних боргів для формування законодавчо правильного документообігу щодо обліку дебіторської заборгованості на підприємстві. По-четверте, розподілити поточну

дебіторську заборгованість згідно з договорами за строками непогашення таким чином: 1 група – строк непогашення до 1 місяця; 2 група – строк непогашення від 1 до 3 місяців; 3 група – строк непогашення від 3 до 6 місяців; 4 група – строк непогашення від 6 до 12 місяців; 5 група – строк непогашення більше року. Такий розподіл дасть можливість визначення необхідності нарахування резерву сумнівних боргів. По-п'яте, встановити необхідність надання повної інформації про дебіторську заборгованість підприємства відповідно до П(С)БО 10. Цю інформацію підприємство повинно надавати у довільній формі у примітках до фінансової звітності.

Отримані результати можуть бути використані в практичній діяльності підприємств для удосконалення технології обліку та аналізу дебіторської заборгованості, що дозволить забезпечити ефективне функціонування цих систем на підприємстві в майбутньому.

Список літератури: 1. Боярко І. М. Оптимізація дебіторської заборгованості підприємства / І. М. Боярко // Економіка, фінанси і право. – 2010. – № 9. – С. 19–25. 2. Боярова О. А. Резерв сумнівних боргів як обачний інструмент впливу на діяльність підприємства / О. А. Боярова, Н. П. Кузик // Облік і фінанси АПК. – 2010. – № 4. – С. 41-44. 3. Василенко В. Дебиторская задолженность: правовой контроль / В. Василенко // Баланс. – 2012. – № 92. – С. 24-27. 4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16. 07. 99 р. № 996-XIV із змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Дата звертання : 3 березня 2015. 5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій № 291 із змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4186.html. – Дата звертання : 3 березня 2015. 6. Клепар Г. Втрата вартості дебіторської заборгованості за національними та міжнародними стандартами, Податковим кодексом України / Г. Клепар // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 4. – С. 18–25. 7. Кузенко Т. Б. Управління дебіторською заборгованістю як фактор забезпечення фінансової безпеки підприємств / Т. Б. Кузенко, В. С. Сизова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010 – № 29. – С. 124–126. 8. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» із змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/document/92452/MSBO_39.pdf. – Дата звертання : 3 березня 2015. 9. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07. 02. 2013 р. № 73 із змінами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>. – Дата звертання : 3 березня 2015. 10. Нашкерська Г. Особливості визнання та оцінки поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги / Г. Нашкерська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 11. – С. 31–37. 11. Пасенко Н. С. Сравнение дебиторской задолженности в соответствии с украинскими и международными стандартами / Н. С. Пасенко, О. В. Шушлякова // БизнесИнформ. – 2011. – № 2. – С. 101–104. 12. Податковий Кодекс України від 02. 12. 10 р. № 2755-VI із змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-vi>. – Дата звертання : 3 березня 2015. 13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 08. 10. 1999 р. № 237 із змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>. – Дата звертання : 3 березня 2015. 14. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30. 10. 2001 р. № 559 із змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01>. – Дата звертання : 3 березня 2015. 15. Примітки до річної фінансової звітності, затверджених наказом Міністерства фінансів України № 302 від 29.11.2000 р. із змінами та доповненнями <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0904-00/page>. – Дата звертання : 3 березня 2015. 16. Рибалко О. М. Деякі аспекти ефективного управління дебіторською заборгованістю / О. М. Рибалко, М. Б. Сичова // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 164–169. 17. Сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Дата звертання : 3 березня 2015. 18. Соловей Н. В. Проблеми обліку дебіторської заборгованості / Н. В. Соловей, К. І. Маліношевська / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_25/malinoshevska.pdf. – Дата звертання : 3 березня 2015. 19. Таратута Л. В. Управління поточною дебіторською

заборгованістю в умовах кризи / Л. В. Таратута / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/220.pdf. – Дата звертання : 3 березня 2015. **20.** Червінька О. С. Управління дебіторською заборгованістю на підприємстві / О. С. Червінька, О. І. Демків / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_10/260_Czer.pdf. – Дата звертання : 3 березня 2015.

Bibliography (transliterated): 1. Boyarko I. M «Accounts receivable Optimization Company» Business, Finance and Law. No. 9. 2010. 19–25. Print. 2. Boyarova O. A. and Cusick N. P. «Provision for doubtful debts as a prudent tool impact on the enterprise» Accounting and Finance AIC. No. 4. 2010. 41–44. Print. 3. Vasilenko V. «Receivables: legal control» Balance. No. 92. 2012. 24–27. Print. 4. The Law of Ukraine «On Accounting and Financial Reporting in Ukraine» dated 16. 07. 99 number 996-XIV. Web. 3 March 2015 <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>>. 5. Instructions on the use of Chart of Accounts for assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations number 291. Web. 3 March 2015 <http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4186.html>. 6. Klepar G. «Loss of value of receivables by national and international standards, the Tax Code of Ukraine» Accounting and Auditing. No. 4. 2012. 18–25. Print. 7. Kuzenko T. B. and Sizova V. S. «Receivables Management as a factor in ensuring the financial security of enterprises» Bulletin of Economics and transportation industries. No. 29. 2010. 124–126. Print. 8. International Accounting Standard 39 «Financial Instruments: Recognition and Measurement». Web. 3 March 2015 <http://www.minfin.gov.ua/document/92452/MSBO_39.pdf>. 9. The national provisions (Standard) 1 «General Requirements for Financial Reporting» dated 02. 07. 13 number 73. Web. 3 March 2015 <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>>. 10. Nashkierska G. «Features recognition and measurement of current receivables for products, goods, works and services» Accounting and Auditing. No. 11. 2009. 31–37. Print. 11. Pasenko N. S. and Shushlyakova O. V. «Comparison of receivables in accordance with Ukrainian and international standards» BusinessInform. No. 29. 2011. 101–104. Print. 12. Tax Code of Ukraine dated 02. 12. 10 number 2755-VI. Web. 3 March 2015 <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-vi>>. 13. Regulations (Standard) 10 «Receivables» dated 08. 10. 99 number 237. Web. 3 March 2015 <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>>. 14. Regulations (Standard) 13 «Financial Instruments», dated 30. 10. 2001 number 559. Web. 3 March 2015 <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01>>. 15. Notes to the annual financial statements dated 29. 11. 2000 number 302. Web. 3 March 2015 <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0904-00>>. **16.** Rybalko A. «Some aspects of effective management of accounts receivable» Bulletin of Zaporizhzhya National University. No. 1. 2011. 164–169. Print. **17.** Site of the State Statistics Service of Ukraine. Web. 3 March 2015 <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>. **18.** Solovey N. V. and Malinoshevska K. I. «Problems account receivables». Web. 3 March 2015 <http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_25/malinoshevska.pdf>. **19.** Taratuta L. V. «Current receivables management in crisis» Web. 3 March 2015 <http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_4/220.pdf>. **20.** Chervinka O. S. «Receivables Management at the enterprise». Web. 3 March 2015 <http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/21_10/260_Czer.pdf>

Надійшла (received) 18.03.2015

УДК 336. 764

В. А. ЯНКОВСЬКА, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі;
А. О. СЕМЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі;
Р. А. ЧЕМЧИКАЛЕНКО, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН

У статті розглянуто основні показники діяльності фондового ринку на сучасному етапі його розвитку, висвітлені деякі проблеми його функціонування та запропоновані перспективи розвитку та стратегії інтегрування у міжнародні ринки. Показано, що інтеграція з Європейським Союзом дозволить Україні спростити процедуру розміщення вітчизняних цінних паперів за кордоном і сприятиме зменшенню надмірного податкового навантаження на суб'єкти господарювання в Україні.

Ключові слова: фондовий ринок, цінні папери, фондова біржа.

Вступ. Зближення існуючого і майбутнього законодавства України з міжнародними нормами є важливими умовами досягнення привабливості ринків цінних паперів України для інвесторів. Ґрунтовного осмислення стратегії європейської інтеграції України можливо досягти на основі вивчення конкретних європейських і міжнародних норм. Цей шлях має забезпечити реальну можливість інтеграції українського ринку цінних паперів у міжнародні ринки.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання розвитку фондового ринку та його подальшої глобалізації відображено у працях таких зарубіжних та українських дослідників, як: Царенко О. М., Бей Н. О., Мартиненко О. Д., Сало І. В., Мозговий О. М., Баторшина А. Ф., Величко О. Г., Фролова Т. О., Бурмака М. О., Галанов В. О., Корнійчук О. П., Богатов А. О., Дєєва Н. Е., Котова М. В., Задорожнюк В. С., Нікончук В. В., Омельченко О. І., Штуца В. М. та багато інших. Але питання розвитку фондового ринку України потребують більшої уваги і поглибленого вивчення.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою статті є оцінка стану та визначення проблем функціонування фондового ринку України, а також обґрунтування напрямів вдосконалення його розвитку та європейської інтеграції.

Зближення існуючого і майбутнього законодавства України з міжнародними нормами є важливими умовами досягнення привабливості ринків цінних паперів України для інвесторів. Ґрунтовного осмислення стратегії європейської інтеграції України можливо досягти на основі вивчення конкретних європейських і міжнародних норм. Цей шлях має забезпечити реальну можливість інтеграції українського ринку цінних паперів у міжнародні ринки. На сьогодні актуальним є пошук найбільш досконалих системних показників та факторів в системі корпоративного управління. Зокрема, для українських підприємств необхідно враховувати існуючі особливості та умови їхньої діяльності для розроблення ефективної рейтингової моделі оцінки корпоративного управління. В той же час проблема систематизації та аналізу основних методичних підходів до оцінювання системи корпоративного управління не є достатньо вивчена і потребує подальшого удосконалення з метою більш чіткої їх адаптації до діяльності вітчизняних підприємств.

Розглянемо основні показники розвитку фондового ринку України. Показник обсягу залучених інвестицій в економіку України через інструменти фондового ринку протягом січня-вересня 2014 року становив 66,91 млрд. грн. Порівняно з аналогічним періодом 2013 року обсяг залучених інвестицій в економіку України через інструменти фондового ринку зменшився на 16,49 млрд. грн.

Протягом січня-вересня 2014 року Комісією зареєстровано 107 випусків акцій на суму 11,24 млрд. грн. Порівняно з аналогічним періодом 2013 року обсяг зареєстрованих випусків акцій зменшився на 21,66 млрд. грн.

Значні за обсягом випуски акції, які суттєво вплинули на загальну структуру зареєстрованих випусків акцій протягом зазначеного періоду, зареєстровано наступним банківським установам, з метою збільшення статутного капіталу, зокрема: ПАТ «Дельта Банк», ПАТ «Укрсоцбанк», ПАТ «Український інноваційний банк», ПАТ «Банк Національний кредит», ПАТ «Банк Кредит Дніпро», ПАТ «ПРАЙМ-БАНК», ПАТ «Банк Альянс», ПАТ «БМ Банк», ПАТ «Платинум Банк», ПАТ «Піреус Банк МКБ», ПАТ «Діамантбанк», ПАТ КБ «ПриватБанк», ПАТ КБ «Фінансова ініціатива», ПАТ «Державний експортно-імпорتنний банк України», ПАТ «ВТБ Банк» та ПАТ Банк «Контракт».

У січні-вересні 2014 року Комісією зареєстровано три випуски сертифікатів ФОН ТОВ «Фінансова компанія «Сучасна нерухомість» на загальну суму 53,00 млн. грн., зареєстровано 8 випусків опціонних сертифікатів на суму 101,00 тис. грн.

Протягом січня-вересня 2014 року Комісією зареєстровано 1 випуск облігацій місцевих позик Київською міською Радою на суму 2,63 млрд. грн., випуск інвестиційних сертифікатів КУА ПФ становив 23,43 млрд. грн., що менше на 407,80 млн. грн. порівняно з даними за аналогічний період 2013 року.

За цей же час обсяг зареєстрованих випусків акцій КІФ становив 5,23 млрд. грн., що більше на 2,24 млрд. грн. порівняно з даними за аналогічний період 2013 року.

З початку реєстрації за станом на 30. 09. 2014 кількість зареєстрованих корпоративних та пайових інвестиційних фондів становила 2045 інститутів спільного інвестування, з них: 375 – корпоративних інвестиційних фондів, 1670 – пайових інвестиційних фондів.

За результатами торгів на організаторах торгівлі обсяг біржових контрактів з цінними паперами протягом січня-вересня 2014 року становив 473,31 млрд. грн. (таблиця 1).

Протягом січня-вересня 2014 року порівняно з даними аналогічного періоду 2013 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився на 38,60% (або на 131,82 млрд. грн.) (січня-вересня 2013 року–341,49 млрд. грн.).

Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом періоду зафіксовано з:

– державними облігаціями України – 422,90 млрд грн (89,35% від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі у січні-вересні року);

Таблиця 1 – Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі протягом січня-вересня 2014 року, млн. грн

2Період	Організатор торгівлі											Усього*
	УФБ	КМФБ	ПФТС	УМВБ	ІННЕКС	ПФБ	УМФБ	ПЕРС-ПЕК-ПІВА	СЄФБ	УБ	Усього*	
Січ.	178,36	370,57	7257,99	0,03	11,36	737,45	69,76	34315,07	30,60	552,36	43 523,54	
Лют.	8,75	251,57	7861,06	0,06	3,09	131,12	4,78	36448,15	4,25	506,71	45 219,53	
Берез.	2,17	1553,23	3885,80	0,02	2,19	73,96	4,43	15683,82	27,70	566,66	21799,99	
Квіт.	107,65	675,22	4454,72	0,02	1,33	1328,16	3,32	13756,50	78,29	684,17	21089,38	
Трав.	4,59	217,61	6568,36	0,02	0,20	593,76	2,82	39593,19	13,80	648,81	47643,17	
Черв.	6,35	833,97	10683,10	0,02	0,93	168,49	3,22	24269,13	33,97	661,85	36661,03	
Лип.	10,96	468,44	7301,86	0,03	0,43	136,99	3,28	25911,41	14,99	984,77	34833,15	
Серп.	17,93	575,78	13127,22	0,02	0,78	471,25	4,14	113455,17	18,72	887,53	128 558,54	
Верес.	2,94	796,81	12596,86	0,00	0,88	2519,70	3,28	76985,63	197,02	883,23	93 986,36	
Усього	339,69	5743,19	73736,98	0,24	21,19	6160,88	99,02	380418,06	419,34	6376,10	473 314,69	

– облігації підприємств – 24,25 млрд. грн. (5,12% від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі у січні-вересні 2014 року).

Обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі на вторинному ринку становив 96,93% від загального обсягу виконаних біржових контрактів протягом зазначеного періоду.

Виходячи з викладеної вище інформації необхідно вжити заходів щодо підвищення ролі ринку цінних паперів в процесах перерозподілу фінансових ресурсів, їх акумуляції для вирішення пріоритетних державних задач, зміцнення фінансового стану організацій та розширення їх інвестиційних можливостей; створення цілісної та ефективної системи ринку цінних паперів та фінансових інститутів; сталий ріст капіталізації ринку цінних паперів та розширення практики залучення інвестицій з використанням інструментів ринку цінних паперів.

Україна має достатній економічний потенціал для розбудови національного фондового ринку, темпи зростання якого випереджатимуть динаміку росту валового внутрішнього продукту. Ринок цінних паперів повинен функціонувати як регульований елемент цілісної фінансової системи, синхронізований з банківським сектором і системою державних фінансів. Саме тому хаотичний, спорадичний його поступ не є можливим, і з метою впорядкування цього процесу і НКЦПФР була підготовлена чітка стратегія, що й визначить основоположні напрями його подальшого реформування та суттєвої модернізації на усіх рівнях – правовому, інституційному і технологічному.

Найважливішим завданням, описаним в документі є стимулювання притоку інвестицій в економіку України через інтеграцію фондового ринку в світові ринки капіталу та імплементацію найкращих європейських стандартів та практик, а також принципів, рекомендованих IOSCO (International Organization of Stockmarket Commissions, Міжнародною організацією регуляторів ринків цінних паперів). Саме тому, документ носить назву, що максимально розкриває прагнення України до такої інтеграції, - «Європейський вибір: нові можливості для прогресу та зростання».

Метою програми розвитку фондового ринку України на 2015–2017 роки («Європейський вибір – нові можливості для прогресу та зростання») є стимулювання притоку інвестицій в економіку України через інтеграцію фондового ринку у світові ринки капіталу та запровадження кращих світових стандартів і практик.

Відповідно до мети програми на період до 2017 року основними завданнями розвитку фондового ринку є:

- розвиток корпоративної реформи, підвищення ефективності регулювання емітентів, розширення інструментарію на фондовому ринку;
- стимулювання інвестицій та розвитку інституційних інвесторів;

- забезпечення надійного і ефективного функціонування ринкової інфраструктури та фінансових посередників;
- забезпечення функціонування єдиної державної політики.

Висновки. Отже, таким чином, резюмуючи короткий огляд ринку, можна зазначити, що важливим кроком для розвитку фондового ринку України на сьогоднішньому етапі є інтеграція з Європейським Союзом, що дозволить спростити процедуру розміщення вітчизняних цінних паперів за кордоном, а також сприятиме зменшенню надмірного податкового навантаження на суб'єкти господарювання в Україні.

Також основними напрямками розвитку фондового ринку України на перспективу можна виділити:

- підвищення ролі ринку цінних паперів в процесах перерозподілу фінансових ресурсів, їх акумуляції для вирішення пріоритетних державних задач зміцнення фінансового стану організацій та розширення їх інвестиційних можливостей;
- створення цілісної та ефективною системи ринку цінних паперів та фінансових інститутів;
- сталий ріст капіталізації ринку цінних паперів та розширення практики залучення інвестицій з використанням інструментів ринку цінних паперів;
- підвищення рівня показника капіталізації лістингових компаній України;
- покращення позицій України у рейтингах Світового банку за показником обсягу торгів та за показником відношення обсягу торгів до ВВП;
- підвищення рівня показника S&P (індекс фондового ринку);
- зростання показника індексу рівня захисту інвесторів, що дозволить Україні переміститися у Рейтингу DoingBusiness;
- більш повне та широке впровадження принципів та цілей регулювання ринку цінних паперів IOSCO, а також присвоєння фондовому ринку України відповідно до класифікації міжнародного індексного агентства FTSE статусу AdvancedEmerging.

Список літератури: 1. Інформаційна довідка щодо розвитку фондового ринку України протягом січня-вересня 2014 року [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://nssmc.gov.ua/fund/analytics> 2. Програма розвитку фондового ринку [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://nssmc.gov.ua/fund/development/plan> 3. Павлік І. Періодизація розвитку фондового ринку України у новітній час [Електронний ресурс]/Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_4_2014_05_22_23/periodizacija_rozvitku_fondovogo_rinku_ukrajini_u_novitnij_chas/62-1-0-984. 4. Аналіз міжнародного фондового ринку та його впливу на український фондовий ринок [Електронний ресурс]/Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/bank/3c0a65635b2bd69b5d43a88421316d37_0.html.

Bibliography (transliterated): 1. Informatsiyna dovidka shchodo rozvytku fondovoho rynku Ukrayiny protyahom sichnya-veresnya 2014 roku [Elektronnyy resurs]/Rezhym dostupu: <http://nssmc.gov.ua/fund/analytics> 2. Prohrama rozvytku fondovoho rynku [Elektronnyy resurs]/Rezhym dostupu: <http://nssmc.gov.ua/fund/development/plan> 3. Pavlik I. Periodyzatsiya rozvytku fondovoho rynku Ukrayiny u novitnij chas [Elektronnyy resurs]/Rezhym dostupu: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_4_2014_05_22_23/periodizacija_rozvitku_fondovogo_rinku_u_krajini_u_novitnij_chas/62-1-0-984. 4. Analiz mizhnarodnoho fondovoho rynku ta yoho vplyvu na ukrajins'kyu fondovyy rynek [Elektronnyy resurs]/Rezhym dostupu: http://knowledge.allbest.ru/bank/3c0a65635b2bd69b5d43a88421316d37_0.html.

Надійшла (received) 10.12.2014

ЗМІСТ

Алексєєва Т. І., Лук'янець С. П.

Міжнародна конкуренція у механізмі сучасних процесів глобалізації та інтеграції..... 3

Білоцерківський О. Б.

Використання статистичного аналізу в теплоенергетиці України..... 8

Брінь П. В., Каратаєва К. Є.

Методика оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості..... 14

Геворкян А. Ю., Бабенкін Н.

Фактори підвищення економічної ефективності діяльності підприємств..... 19

Геворкян А. Ю., Ішанкулієв Азіз

Планування стратегічних напрямків розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства..... 26

Долинская Р. Г., Бурма А. В.

Позиціонування контролінгу маркетингу та збуту в системі менеджменту підприємства..... 32

Лінькова О. Ю.

Соціальна відповідальність промислового підприємства – основна умова виживання.... 40

Макарова Г. С.

Визначення сутності категорії «фіктивна капіталізація підприємства»..... 45

Мединська Е. С.

Онтологія корпоративного форсайту..... 52

Нестеренко С. А., Бочарова Н. О.

Теоретичне обґрунтування управлінського аспекту трудової мотивації..... 61

Новіков Д. А.

Проблеми управління трудовим потенціалом промислових регіонів України..... 66

Парцирна А. Л.

Економічна сутність трансфертних цін як основи контролінга внутрішньогосподарських відносин..... 71

Прохоренко О. В.

Практичні аспекти застосування аутсорсингу на підприємствах машинобудування..... 77

Родченко В. Б., РекунГ. П.

Процеси споживання у національній економіці: стан та перспективи..... 83

Сабліна Н. В., Зубенко Є. А.

Теоретичні аспекти фінансового контролінгу..... 90

Салькова І. Ю.

Інноваційна складова як основа конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі..... 97

Ткаченко О. І., Фоменко Ю. С.	
Державне регулювання розвитку регіону.....	101
Фещенко Л. В., Сендецький О. С.	
Формування основ антикризової стратегії фінансової безпеки Харківської області.....	107
Філіпковська Л. О., Цимбаліста О. О.	
Маржинальний підхід до прийняття управлінських рішень на підприємствах нафтопереробної галузі.....	112
Чайкова О. І., Євдокіменко Ю. С., Бобровський М. В.	
Аналіз існуючого інвестиційного клімату в Україні.....	120
Чайкова О. І., Євдокіменко Ю. С.	
Державно-приватне партнерство як інструмент залучення інвестицій у морські порти України.....	125
Чайкова О. І., Мірошніченко Ю. Ю.	
Стратегічне маркетингове управління на кондитерських підприємствах Полтавської області.....	132
Патлах І. М.	
Управління репутаційними ризиками в діяльності підприємства.....	140
Судомир С. М.	
Оцінка результативності менеджменту діяльності підприємства.....	143
Шевченко М. М., Сапожнікова К. О.	
Розробка алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.....	148
Ширяєва Н. В., Білоцерківський О. Б., Братков М. О.	
Теплопостачання в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку.....	158
Ярмак О. В., Макарова Л. Г., Тюріна Д. М.	
Статистичний огляд і шляхи впровадження програми сприяння розвитку малого підприємництва в Харківській області.....	163
Шум М. А., Потапова Н. О.	
Удосконалення технології обліку дебіторської заборгованості на підприємстві.....	174
Янковська В. А., Семенець А. О., Чемчикаленко Р. А.	
Фондовий ринок України: сучасний стан.....	181
Реферати	189
Рефераты	196
Abstracts	203

РЕФЕРАТИ

УДК 339.137.2:339.9/2

Міжнародна конкуренція у механізмі сучасних процесів глобалізації та інтеграції / Т. І. Алексєєва, С. П. Лук'янець // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 3–7. – Бібліогр. : 8 назв. –ISSN 2304-621X.

Стаття присвячена проблемам конкурентоспроможності національної економіки, які сьогодні виступають на перший план і потребують ретельного вивчення й трактування в спектрі сучасних економічних процесів. Проведено дослідження сутності та форм конкуренції, викладено авторський погляд щодо її ролі у сучасних процесах глобалізації та інтеграції. Розглянуто характерні риси конкуренції та обґрунтована необхідність розробки методичних положень щодо формування механізму підвищення рівня конкурентоспроможності країн.

Проаналізовано вплив економічної політики держави на підвищення рівня конкурентоспроможності країни на світових ринках товарів та послуг.

Ключові слова: міжнародна конкуренція, глобалізація, інтеграція, конкурентоспроможність, конкурентні відносини.

УДК 681.83

Використання статистичного аналізу в теплоенергетиці України / О. Б. Білоцерківський // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 8–14. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

В роботі розглянуто використання статистичного аналізу в теплоенергетиці України. Проведено аналіз сучасного стану теплоенергетичної галузі України та структури паливно-енергетичних ресурсів. Досліджено виробництво теплової енергії в Україні за 2005-2013 рр. Для цього розраховано аналітичні показники ряду динаміки. Визначено вид лінії тренду, параметри рівняння регресії лінії тренду. Оцінено тісноту та значущість зв'язку між ознаками. Визначено точковий та інтервальний прогнози щодо виробництва теплової енергії в Україні в 2015 році, зроблено висновки.

Ключові слова: теплоенергетична галузь України, динамічний ряд, базисні та ланцюгові показники, метод аналітичного вирівнювання, лінія тренду, точковий та інтервальний прогноз.

УДК 65.011.46

Методика оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості/ П. В. Брінь, К. Є. Каратасва // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 14–19. – Бібліогр. : 4 назви. –ISSN 2304-621X.

Робота присвячена проблемі оцінки ефективності діяльності підприємств меблевої промисловості. В ході роботи були розглянуті та проаналізовані існуючі методи оцінки, наукові дослідження та публікації авторів, що вивчали дану проблему. Зокрема, дослідження виявили, що єдиної методики для оцінки ефективності не визначено. Автори мають різні думки щодо того, за якими саме критеріями оцінювати діяльність підприємства. Одна з існуючих методик була адаптована саме під підприємства меблевої промисловості. Для оцінки ефективності діяльності меблевих підприємств пропонується розрахунок інтегрального коефіцієнту. Для проведення оцінки були обрані фінансові та нефінансові показники, що враховують особливості меблевого виробництва. В якості еталонних значень були обрані середні значення за галуззю. Для оцінки отриманих результатів запропонована бальна шкала, за якою визначається клас ефективності. Запропонований коефіцієнт є комплексним показником, який відбиває результати діяльності підприємства.

Ключові слова: ефективність, меблева промисловість, оцінка ефективності, особливості галузі, інтегральний показник.

УДК 658:621

Фактори підвищення економічної ефективності діяльності підприємств / А. Ю. Геворкян, Н. Бабенкін // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 19–26. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті розглядаються питання, пов'язані з факторами підвищення економічної ефективності діяльності підприємств. Проаналізовано поняття економічного ефекту та економічної ефективності на

основі зарубіжних і вітчизняних наукових видань. Наведено взаємозв'язок основних факторів макро і мікро середовища впливу на об'єм товарообороту підприємств України. Зроблено висновки про доцільність підвищення економічної ефективності діяльності підприємств при управлінні даними факторами.

Ключові слова: економічний ефект, економічна ефективність, чинники, економічний результат, товарообіг. УДК 658:621

УДК 658:621

Планування стратегічних напрямків розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства / А. Ю. Геворкян, А. Ішанкулієв // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 26–32. – Бібліогр. : 3 назви. –ISSN 2304-621X.

У статті розглядаються питання, пов'язані з напрямками розвитку міжнародної маркетингової діяльності підприємства Проаналізовано та запропоновано заходи, що дозволяють залучити нових споживачів за рахунок ефективної маркетингової діяльності. Розглянуто проблеми міжнародного співробітництва підприємств з реальними і потенційними споживачами, що знаходяться за кордоном.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, товарна стратегія, комунікаційна політика, цінова стратегія, рекламна кампанія, стратегічне планування.

УДК 658. 012. 38

Позиціонування контролінгу маркетингу та збуту в системі менеджменту підприємства // Р. Г. Долинская, А. В. Бурма // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 32–40. – Бібліогр. : 10 назв. –ISSN 2304-621X.

Узагальнені наукові підходи щодо визначення змістовного наповнення поняття «маркетинг-контролінг». Запропоновано варіант позиціонування служби контролінгу в системі управління групою інтегрованих підприємств. Сформульовані основні вимоги і запропоновані ознаки класифікації ключових показників маркетинг-контролінгу. Уточнена класифікація ключових показників контролінгу маркетингової діяльності через розширення класифікаційних ознак забезпечує збалансоване управління маркетингом, визначає конкретні шляхи розвитку і підвищення його ефективності, зокрема, дає змогу підпорядкувати цілі управління процесами маркетингу і збуту загальній меті корпоративного управління підприємствами.

Ключові слова: маркетинг контролінг, позиціонування служби контролінгу, ключові показники маркетинг-контролінгу.

УДК 330. 322. 3: 334. 716

Соціальна відповідальність промислового підприємства – основна умова виживання / О. Ю. Лінькова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 40–45. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

Наведено результати дослідження проблем управління промисловими підприємствами за умов національної кризи. Структуровані особливості виживання національних промислових підприємств. Запропоновано заходи щодо підвищення рівня соціальної відповідальності національних промислових підприємств. Проаналізовано світовий досвід управління промисловими підприємствами за умов військової агресії. Визначено особливості національних моделей соціальної відповідальності. Приведено головні напрямки соціальних програм.

Ключові слова: соціальна відповідальність, кризове управління промисловим підприємством, мотивація, корпоративна культура.

УДК 330. 14

Визначення сутності категорії «фіктивна капіталізація підприємства» / Г. С . Макарова// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 45–52. – Бібліогр. : 10 назв. –ISSN 2304-621X.

Визначено сутність економічної категорії «фіктивна капіталізація» – характеристика акціонерних товариств, акції яких емітовані і вільно обертаються на біржі, що розраховується як добуток ринкової ціни акції на їх кількість в обігу. Головні відмітні риси поняття «фіктивний капітал»: не володіє споживчою вартістю, має ірраціональну ціну, що представляє собою капіталізований дохід, обертається на специфічному ринку – фондовому. Оцінка стану функціонування фондового ринку України відображає позитивну динаміку: збільшення обсягу торгів, стабільне залучення інвестицій.

Ключові слова: капіталізація, фіктивна капіталізація, фіктивний капітал, фондовий ринок, акціонерне товариство, акція, облигація.

УДК 334. 6

Онтологія корпоративного форсайту/ Е. С. Мединська // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 52–61. – Бібліогр. : 29 назв. –ISSN 2304-621X.

Проаналізовано визначення «фор сайт» та «корпоративний форсайт», його методи та їх визначення. Також оцінено ці методи за такими критеріями, як грошові витрати на проведення; горизонт планування, середнє значення часу на проведення, а також частотою використання у практиці іноземних компаній. За цією оцінкою побудовано карту методів корпоративного форсайту. Розглянуто методи для збору інформації, її обробки, формування висновків та їх впровадження у життя.

Ключові слова: форсайт, корпоративний форсайт, стратегічне планування, форсайт-проект, мозковий штурм, дорожня карта.

УДК 331. 1

Теоретичне обґрунтування управлінського аспекту трудової мотивації / С. А. Нестеренко, Н. О. Бочарова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 61–66. – Бібліогр. : 6назв. – ISSN 2304-621X.

В статті розглянуті особливості мотиваційної складової в межах сучасних діючих систем управління підприємством. При створенні дієвого мотиваційного механізму доцільно застосовувати поетапний підхід до її вирішення, зокрема: послідовне виділення з усієї сукупності компонентів мотиваційного механізму ряду пріоритетних проблем з метою концентрації зусиль і керуючого впливу на цих напрямках. Проаналізовані теоретичні аспекти трудової мотивації.

Ключові слова: види стимулювання, заохочення, заробітна плата, мотиваційний механізм, мотиви, примуси, продуктивність праці, стимули.

УДК [331. 522. 4. 008. 2 : 332. 12] (477)

Проблеми управління трудовим потенціалом промислових регіонів України / Д. А. Новіков // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 66–71. – Бібліогр. : 9 назв. – ISSN 2304-621X.

В статті розглянуто проблеми управління трудовим потенціалом промислових регіонів України, обґрунтовано джерела їх виникнення та шляхи усунення на основі поєднання основних функцій управління трудовим потенціалом та регіональних галузей промисловості як об'єктів управління. Доведено, що регіони України мають потужний потенціал промислового розвитку, який може бути реалізований за умови раціонального використання виробничих ресурсів шляхом ефективного управління трудовим потенціалом.

Ключові слова: промислові регіони України, трудовий потенціал, проблеми управління трудовим потенціалом, система управління трудовим потенціалом, функцій управління трудовим потенціалом, виробничий потенціал.

УДК 658. 3

Економічна сутність трансфертних цін як основи контролінга внутрішньогосподарських відносин / А. Л. Парцирна // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 71–77. – Бібліогр. : 19 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті узагальнені наукові погляди на економічний зміст трансфертних цін. Наведено основні підходи до визначення цього терміну з урахуванням думки національних та закордонних науковців. Запропоновано авторське визначення поняття «трансфертна ціна». Проведений теоретичний аналіз дозволив виділити п'ять підходів до визначення поняття «трансфертна ціна» з акцентом на концепцію обліку відповідальності, на ціноутворення в рамках об'єднань (концернів) і транснаціональних корпорацій, на умовність трансфертних цін, на ціноутворення в рамках однієї юридичної особи та на національну систему оподаткування.

Ключові слова: внутрішньогосподарська діяльність, трансфертна ціна, центр відповідальності, центр прибутку, центр витрат, правило «втягнутої руки», пов'язані особи.

УДК 338. 1:334. 7

Практичні аспекти застосування аутсорсингу на підприємствах машинобудування / О. В. Прохоренко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-

господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 77–83. – Бібліогр. : 7 назв. –ISSN 2304-621X.

В статті наведено результати практичного застосування на машинобудівному підприємстві комплексного організаційно-економічного механізму управління аутсорсингом. Процес охоплює всі стадії, починаючи з виникнення проблеми, визначення бізнес-процесів в системі, матричної оцінки кожного з процесів і обрання типової стратегії бізнес-процесу; проектування відносин з контрагентом, оцінку і вибір потенційного контрагента, прогнозування ефективності і контроль результатів.

Ключові слова: машинобудування, аутсорсінг, механізм управління аутсорсінгом, бізнес-процеси, матричні оцінки, прогнозування, контроль результатів, ефективність.

УДК 330. 567. 2

Процеси споживання у національній економіці: стан та перспективи / В. Б. Родченко, Г. П. Рекун // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 83–90. – Бібліогр. : 13 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті визначено передумови та проведено оцінку стану і тенденцій процесів споживання. У статті визначено передумови та проведено оцінку стану і тенденцій процесів споживання у національній економіці. Виявлені тенденції у показниках структури споживання засвідчили недоліки системи кінцевого перерозподілу доданої вартості у національній економіці, та подальшу деградацію процесів суспільного споживання. Досліджено інституційні та структурні особливості процесів споживання в Україні.

Ключові слова: споживання, структура споживання, доходи, витрати, рівень життя, населення.

УДК 336. 64

Теоретичні аспекти фінансового контролінгу / Н. В. Сабліна, Є. А. Зубенко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 90–97. – Бібліогр. : 11 назв. –ISSN 2304-621X.

В ринкових умовах господарювання, що характеризуються високою нестабільністю, ефективно управління передбачає впровадження на підприємстві системи фінансового контролінгу, що забезпечує координацію функціонуючих підсистем управління на найбільш пріоритетних напрямках фінансової діяльності. Провідною метою фінансового контролінгу є орієнтація управлінського процесу на максимізацію прибутку та вартості капіталу власників при мінімізації ризику, збереженні ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів фінансового контролінгу на підприємстві як складової системи ефективного управління підприємством, що забезпечує стійке фінансове функціонування підприємства. На підставі проведеного теоретичного аналізу наукових підходів сучасних економістів визначено сутність «фінансів» та «контролінгу» в формуванні дефініції «фінансовий контролінг».

Ключові слова: фінанси, контролінг, фінансовий контролінг.

УДК 631. 143:339

Інноваційна складова як основа конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі / І. Ю. Салькова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 97–101. – Бібліогр. : 8 назв. –ISSN 2304-621X.

В наведеній статті розглянуто інноваційні напрямки на підприємствах олійно-жирової галузі. Проаналізовано проблеми розвитку олійно-жирової галузі в умовах ринкової системи господарювання в умовах глобалізації та економічної інтеграції. На основі аналізу інноваційної складової діяльності підприємств запропоновано комплекс інноваційних напрямків, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі.

Ключові слова: інноваційні діяльність, інноваційні напрямки, конкурентоспроможність, підприємство, олійно-жирова галузь.

УДК 332. 1

Державне регулювання розвитку регіону / О. І. Ткаченко, Ю. С. Фоменко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 101–107. – Бібліогр. : 7 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті визначено зміст державного регулювання регіонального розвитку. Розглянуто механізм державного регулювання розвитку регіонів. Залежно від того, які саме проблеми і як вирішуються із застосуванням конкретного державного механізму регулювання. Також визначені основні стратегічні напрями регулювання економіки регіонів згідно основних Концепцій регіональної політики України.

У висновках наведено заходи щодо удосконалення державного регулювання розвитку регіонів України.

Ключові слова: регіональна політика, соціально-економічний розвиток регіонів, державне регулювання регіонального розвитку, механізми державного регулювання регіонального розвитку.

УДК 336(075. 8)

Формування основ антикризової стратегії фінансової безпеки Харківської області / Л. В. Феценко, О. С. Сендецький // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 107–112. – Бібліогр. : 6 назв. –ISSN 2304-621X.

Визначено сутність фінансів регіону, обґрунтовано необхідність розробки стратегії фінансової безпеки в сучасних умовах; за допомогою спеціального методу (SWOT-аналіз) визначено матрицю, що дозволяє визначити взаємозв'язки між внутрішніми чинниками – сильними та слабкими сторонами об'єкту аналізу та зовнішніми факторами впливу – можливостями та загрозами розвитку регіональних фінансів; в результаті окреслено напрями реалізації стратегії фінансової безпеки Харківської області.

Ключові слова: фінанси регіону, фінансова безпека, SWOT-аналіз.

УДК 658. 012. 123

Маржинальний підхід до прийняття управлінських рішень на підприємствах нафтопереробної галузі / Л. О. Філіповська, О. О. Цимбаліста // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 112–119. – Бібліогр.: 9 назв. –ISSN 2304-621X.

Здійснення комплексу заходів щодо покращення фінансово-економічних результатів підприємства гарантує його успішну роботу. Звернуто увагу на актуальність питання діагностики та прогнозування прибутковості підприємницької діяльності, а також виявлення нових резервів росту прибутку та методів його підвищення. Обґрунтовано доцільність проведення маржинального аналізу показників діяльності підприємств нафтопереробної галузі. Розроблено схему аналізу маржинального доходу. Запропоновано управлінські рішення щодо підвищення ефективності діяльності підприємств.

Ключові слова: прибутковість, маржинальний аналіз, маржинальний дохід, нафтопереробна галузь, управлінські рішення.

УДК 330. 322

Аналіз існуючого інвестиційного клімату в Україні / О. І. Чайкова, Ю. С. Євдокіменко, М. В. Бобровський // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 120–125. – Бібліогр. : 10 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті розглянуто питання існуючого інвестиційного клімату України, зокрема її місце в міжнародному дослідженні Світового банку за індексом «Ведення бізнесу» та оцінка інвестиційної привабливості України Європейською Бізнес Асоціацією. Визначено обсяги іноземних інвестицій, основні країни-інвестори України та галузі економіки, у які ці інвестиції спрямовані. Зроблено висновки, що галузями економіки, які потребують значного вливання інвестиційного капіталу, є передусім агропромисловий комплекс, енергетика, транспорт, зв'язок та морська галузь.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, іноземні інвестиції, галузь економіки, портове господарство, концесія.

УДК 330. 322. 16

Державно-приватне партнерство як інструмент залучення інвестицій у морські порти України / О. І. Чайкова, Ю. С. Євдокіменко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 125–131. – Бібліогр. : 9 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті розглянуто питання необхідності інвестування у портову галузь України, визначено обсяги необхідних інвестиційних коштів, запропоновано модель державно-приватного партнерства для отримання цих коштів, проаналізовано визначення поняття державно-приватне партнерство в різних джерелах, та зроблено власне визначення цьому поняттю. В ході дослідження розглянуто моделі державно-приватного партнерства та визначено, що модель концесії є найкращим варіантом залучення інвестицій у морські порти України при рівному задоволенні інтересів державної та приватної сторін.

Ключові слова: інвестиції, морські порти, співробітництво, державно-приватне партнерство, концесійний договір.

УДК 338. 4

Стратегічне маркетингове управління на кондитерських підприємствах Полтавської області / О. І. Чайкова, Ю. Ю. Мірошніченко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 132–139. – Бібліогр. : 8 назв. –ISSN 2304-621X

У роботі проводиться діагностика застосування маркетингових стратегій управління, планування, прогнозування та їх впливу на усю господарську діяльність регіональних підприємств кондитерських виробів Полтавської області. Роботу виконано на прикладі 6-ти регіональних виробників кондитерської продукції, відноситься до категорії регіональних виробників продукції, що мають річний оборот із реалізації продукції в діапазоні від 2,2 до 11 млн. грн., кількість працівників від 56 до 280 осіб. Досліджено взаємозв'язки між типом використовуваних маркетингових стратегій підприємств та горизонтом маркетингового планування Виділено низку зовнішніх чинників, що обумовлюють актуальність впровадження на підприємствах ефективного стратегічного маркетингового управління.

Ключові слова: стратегічне маркетингове управління, стратегія масового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу, стратегічне планування.

УДК 338. 012

Управління репутаційними ризиками в діяльності підприємства/ І. М. Патлах// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 140–143. – Бібліогр. : 2 назви. –ISSN 2304-621X

У статті розглянуто теоретичні основи поняття репутаційного ризику та організації управління репутаційними ризиками (стратегії, тактики, основні етапи та методи управління), розглянуті потенційні небезпеки для репутації фірми і алгоритм управління репутаційними ризиками. Такім чином проблема управління ризиками вирішується виключно впровадженням комплексної технології управління ризиками, яка зачіпає всі аспекти діяльності компанії. Розробка програми цільових заходів щодо управління ризиком на рівні підприємства забезпечить управління ризиками, при якому основним елементам структури та діяльності фірми гарантується висока стійкість і захищеність від внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Ключові слова: репутаційний ризик, репутація, управління ризиками, стратегія, тактика, алгоритм

УДК : 631:115

Оцінка результативності менеджменту діяльності підприємства/ С. М. Судомир// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 143–148. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

В роботі проаналізована модель формування системи оцінки результативності господарюючих структур та модель формування ефективності управління виробництвом. Обґрунтовано критерії оцінки ефективності. Розроблені формули визначення рівня результативності організаційного формування та менеджменту, виходячи із вимог зовнішнього та внутрішнього середовища. Підсумовуючи основні напрямки удосконалення системи управління результативністю, слід зазначити, що рівень результативності організаційного формування та менеджменту доцільно визначати, виходячи з вимог зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ключові слова: результативність, ефективність, управління, менеджмент, система, середовище.

УДК 334. 6

Розробка алгоритму оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств/ М. М. Шевченко, К. О. Сапожнікова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 150–160. – Бібліогр. : 12 назв. –ISSN 2304-621X.

У статті досліджено поняття «конкурентоспроможності підприємства», виділено базові принципи та систематизовано основні методи оцінки її рівня. Розроблено алгоритм оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Запропоновано власне визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», яке на відміну від існуючих, характеризується комплексністю та враховує просторові, часові, предметні, атрибутивні, відносні та інші характеристики поняття конкурентоспроможності

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, фактори конкурентоспроможності, принципи оцінки конкурентоспроможності, методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, бенчмаркінг, п'ятифакторна модель конкурентних сил за М. Портером, алгоритм.

УДК 519.2

Теплопостачання в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку / Н. В. Ширяєва, О. Б. Білоцерківський, М. О. Братков // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 160–164. – Бібліогр. : 4 назви. –ISSN 2304-621X.

У статті розглянуто питання теплопостачання в Україні. Досліджено проблеми теплопостачання у житловому фонді країни. Розглянуто тарифи на теплову енергію, проаналізовано особливості їх формування та динаміку за 2007-2015 роки залежно від виду сезону. Досліджено питання видобутку паливно-енергетичних ресурсів в Україні, надано рекомендації щодо їх економного використання населенням у побуті. Зроблено висновок про незначне підвищення тарифів на теплову енергію для населення та пропозиції щодо використання надлишків газу та вугілля.

Ключові слова: теплозаощадження, ресурси, теплоенергетика.

УДК 334.012.64

Статистичний огляд і шляхи впровадження програми сприяння розвитку малого підприємництва в Харківській області / О. В. Ярмак, Л. Г. Макарова, Д. М. Тюріна// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 165–176. – Бібліогр. : 12 назв. –ISSN 2304-621X.

На основі статистичного аналізу даних доведено, що сучасний стан суб'єктів малого підприємництва в цілому недостатньо розвинений. Досліджено впровадження в умовах сьогодення «Програми сприяння розвитку малого підприємства в Харківській області на 2011–2015 роки». Вивчено стан малого підприємництва регіону з використанням методу SWOT – аналізу, виявлено його сильні й слабкі сторони. Сформульовано напрями здійснення відповідної ефективної й гнучкої регіональної політики розвитку малого підприємництва.

Ключові слова: мале підприємництво, програма, забезпечення розвитку, SWOT – аналіз, регіональна політика.

УДК 657.212

Удосконалення технології обліку дебіторської заборгованості на підприємстві / М. А. Шум, Н. О. Потапова// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 176–183. – Бібліогр. : 19 назв. –ISSN 2304-621X.

Запропоновані напрями удосконалення технології обліку дебіторської заборгованості на підприємстві, а саме необхідність коригування законодавчих актів щодо віднесення витрат, понесених внаслідок нарахування резерву сумнівних боргів. Розроблено відомість визнання необхідності нарахування резерву сумнівних боргів. Наведена авторський поділ поточної дебіторську заборгованість згідно з договорами за строками непогашення. Встановлена необхідність надання повної інформації про дебіторську заборгованість підприємства відповідно до нормативних документів.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, резерв сумнівних боргів, відомість визнання необхідності нарахування резерву сумнівних боргів, технологія обліку, фінансова звітність, примітки до фінансової звітності.

УДК 336.764

Фондовий ринок України: сучасний стан / В. А. Янковська, А. О. Семенець, Р. А. Чемчикаленко// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 183–188. – Бібліогр. : 4 назви. –ISSN 2304-621X.

У статті розглянуто основні показники діяльності фондового ринку на сучасному етапі його розвитку, висвітлені деякі проблеми його функціонування та запропоновані перспективи розвитку та стратегії інтегрування у міжнародні ринки. Показано, що інтеграція з Європейським Союзом дозволить Україні спростити процедуру розміщення вітчизняних цінних паперів за кордоном і сприятиме зменшенню надмірного податкового навантаження на суб'єкти господарювання в Україні.

Ключові слова: фондовий ринок, цінні папери, фондова біржа.

РЕФЕРАТЫ

УДК 339. 137. 2: 339. 9 / 2

Международная конкуренция в механизме современных процессов глобализации и интеграции / Т. И. Алексеева, С. П. Лукьянец // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 3–7. – Бібліогр.: 8 назв. –ISSN 2304-621X.

Статья посвящена проблемам конкурентоспособности национальной экономики, которые сегодня выступают на первый план и требуют тщательного изучения и трактовки в спектре современных экономических процессов. Проведено исследование сущности и форм конкуренции, изложен авторский взгляд на ее роли в современных процессах глобализации и интеграции. Рассмотрены характерные черты конкуренции и обоснована необходимость разработки методических положений по формированию механизма повышения конкурентоспособности стран. Проанализировано влияние экономической политики государства на повышение уровня конкурентоспособности страны на мировых рынках товаров и услуг.

Ключевые слова: международная конкуренция, глобализация, интеграция, конкурентоспособность, конкурентные отношения.

УДК 681. 83

Использование статистического анализа в теплоэнергетике Украины / А. Б. Белоцерковский // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 8–14. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

В работе рассмотрено использование статистического анализа в теплоэнергетике Украины. Проведен анализ современного состояния теплоэнергетической отрасли Украины и структуры топливно-энергетических ресурсов. Исследована производство тепловой энергии в Украине за 2005-2013 г. г. Для этого рассчитан аналитические показатели ряда динамики. Определен вид линии тренда, параметры уравнения регрессии линии тренда. Оценена сплоченность и значимость связи между признаками. Определены точечный и интервальный прогнозы по производству тепловой энергии в Украине в 2015 году, сделаны выводы.

Ключевые слова: теплоэнергетическая отрасль Украины, динамический ряд, базисные и цепные показатели, метод аналитического выравнивания, линия тренда, точечный и интервальный прогноз.

УДК 65. 011. 46

Методика оценки эффективности деятельности предприятий мебельной промышленности / П. В. Бринь, К. Е. Каратаева // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 14–19. – Бібліогр. : 4 назв. –ISSN 2304-621X.

Работа посвящена проблеме оценки эффективности деятельности предприятий мебельной промышленности. В ходе работы были рассмотрены и проанализированы существующие методы оценки, научные исследования и публикации авторов, изучавших данную проблему. В частности, исследования показали, что единой методики для оценки эффективности не определено. Авторы имеют разные мнения относительно того, по каким именно критериям оценивать деятельность предприятия. Одна из существующих методик была адаптирована именно под предприятия мебельной промышленности. Для оценки эффективности деятельности мебельных предприятий предлагается расчет интегрального коэффициента. Для проведения оценки были выбраны финансовые и нефинансовые показатели, учитывающие особенности мебельного производства. В качестве эталонных значений были выбраны средние значения по отрасли. Для оценки полученных результатов предложена балльная шкала, по которой определяется класс эффективности. Предложенный коэффициент является комплексным показателем, который отражает результаты деятельности предприятия.

Ключевые слова: эффективность, мебельная промышленность, оценка эффективности, особенности отрасли, интегральный показатель.

УДК 658: 621

Факторы повышения экономической эффективности деятельности предприятий / А. Ю. Геворкян, Н. Бабенкин // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 19–26. – Бібліогр.: 5 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с факторами повышения экономической эффективности деятельности предприятий. Проанализированы понятия экономического эффекта и экономической эффективности на основе зарубежных и отечественных научных изданий. Приведена взаимосвязь основных факторов макро и микро среды влияния на объем товарооборота предприятий Украины. Сделаны выводы о целесообразности повышения экономической эффективности деятельности предприятий при управлении данными факторами.

Ключевые слова: экономический эффект, экономическая эффективность, факторы, экономический результат, товарооборот.

УДК 658: 621

Планирование стратегических направлений развития международной маркетинговой деятельности предприятия/ А. Ю. Геворкян, А. Ишанкулиев // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 26–32. – Бібліогр. : 3 назви. –ISSN 2304-621X.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с направлениями развития международной маркетинговой деятельности предприятия. Проанализированы и предложены мероприятия, позволяющие привлечь новых потребителей за счет эффективной маркетинговой деятельности. Рассмотрены проблемы международного сотрудничества предприятий с реальными и потенциальными потребителями, находящимися за рубежом.

Ключевые слова: международный маркетинг, товарная стратегия, коммуникационная политика, ценовая стратегия, рекламная кампания, стратегическое планирование.

УДК 658. 012. 38

Позиционирование контроллинга маркетинга и сбыта в системе менеджмента предприятия // Р. Г. Долинская, А. В. Бурма. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 32–40. – Бібліогр. : 10 назв. –ISSN 2304-621X.

Обобщены научные подходы к определению содержательного наполнения понятия «маркетинг-контроллинг». Предложен вариант позиционирования службы контроллинга в системе управления группой интегрированных предприятий. Сформулированы основные требования и предложены признаки классификации ключевых показателей маркетинг-контроллинга. Уточнена классификация ключевых показателей контроллинга маркетинговой деятельности через расширение классификационных признаков обеспечивает устойчивое управление маркетингом, определяет конкретные пути развития и повышения его эффективности, в частности, позволяет подчинить цели управления процессами маркетинга и сбыта общей цели корпоративного управления предприятиями.

Ключевые слова: маркетинг-контроллинг, позиционирование службы контроллинга, ключевые показатели маркетинг-контроллинга

УДК 330. 322. 3: 334. 716

Социальная ответственность промышленного предприятия – основное условие выживания / Е. Ю. Линькова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 40–45. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

Приведены результаты исследования проблем управления промышленными предприятиями в условиях национального кризиса. Структурированы особенности выживания национальных промышленных предприятий. Предложены мероприятия по повышению уровня социальной ответственности национальных промышленных предприятий. Проанализирован мировой опыт управления промышленными предприятиями в условиях военной агрессии. Определены особенности национальных моделей социальной ответственности. Приведены основные направления социальных программ.

Ключевые слова: социальная ответственность, антикризисное управление промышленным предприятием, мотивация, корпоративная культура.

УДК 330. 14

Определение сущности экономической категории «фиктивная капитализация предприятия» / А. С. Макарова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 45–52. – Бібліогр. : 10 назв. –ISSN 2304-621X.

Определена сущность экономической категории «фиктивная капитализация» - характеристика акционерных обществ, акции которых эмитированы и свободно обращаются на бирже, которая рассчитывается как произведение рыночной цены акции на их количество в обращении. Главные

отличительные черты понятия «фиктивный капитал»: не обладает потребительской стоимостью, имеет иррациональную цену, представляет собой капитализированный доход, вращается на специфическом рынке - фондовом. Оценка состояния функционирования фондового рынка Украины отражает положительную динамику: увеличение объема торгов, стабильное привлечение инвестиций.

Ключевые слова: капитализация, фиктивная капитализация, фиктивный капитал, фондовый рынок, акционерное общество, акция, облигация.

УДК334. 6

Онтология корпоративного форсайта / Е. С. Мединская // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 52–61. – Бібліогр. : 29 назв. –ISSN 2304-621X.

Проанализированы определение «форсайт» и «корпоративный форсайт», его методы и их определения. Также оценены эти методы по таким критериям, как денежные затраты на проведение; горизонт планирования, среднее значение времени на проведение, а также частоте использования в практике иностранных компаний. По этой оценке построена карта методов корпоративного форсайта. Рассмотрены методы для сбора информации, ее обработки, формирование выводов и их внедрение в жизнь.

Ключевые слова: форсайт, корпоративный форсайт, стратегическое планирование, форсайт-проект, мозговой штурм, дорожная карта.

УДК 331. 1

Теоретическое обоснование управленческого аспекта трудовой мотивации / С. А. Нестеренко, Н. А. Бочарова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 61–66. – Бібліогр. : 6 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье рассмотрены особенности мотивационной составляющей в пределах современных действующих систем управления предприятием. При создании действенного мотивационного механизма целесообразно применять поэтапный подход к ее решению, в частности: последовательное выделение из всей совокупности компонентов мотивационного механизма ряда приоритетных проблем с целью концентрации усилий и управляющего воздействия на этих направлениях. Проанализированы теоретические аспекты трудовой мотивации.

Ключевые слова: виды стимулирования, поощрения, заработная плата, мотивационный механизм, мотивы, принуждения, производительность труда, стимулы

УДК [331. 522. 4. 008. 2 : 332. 12] (477)

Проблемы управления трудовым потенциалом промышленных регионов Украины / Д. А. Новиков // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 66–71. – Бібліогр. : 9 назв. – ISSN 2304-621X.

В статье рассмотрены проблемы управления трудовым потенциалом промышленных регионов Украины, обоснованы источники их возникновения и пути устранения на основе сочетания основных функций управления трудовым потенциалом и региональных отраслей промышленности как объектов управления. Комплекс мероприятий по совершенствованию управления, которые разрабатываются территориальными органами, должен включать совершенствование первых двух групп функций. По последним группам функций территориальные органы управления должны предлагать обоснованные решения центральным и отраслевым органам управления.

Ключевые слова: промышленные регионы Украины, трудовой потенциал, проблемы управления трудовым потенциалом, система управления трудовым потенциалом, функций управления трудовым потенциалом.

УДК 658. 3

Экономическая сущность трансфертных цен как основы контроллинга внутрихозяйственных отношений / А. Л. Парцирна // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 71–77. – Бібліогр. : 19 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье обобщены научные взгляды на экономическое содержание трансфертных цен. Приведены основные подходы к определению этого срока с учетом мнения национальных и зарубежных ученых. Предложено авторское определение понятия «трансфертная цена». Проведенный теоретический анализ позволил выделить пять подходов к определению понятия «трансфертная цена» с акцентом на концепцию учета ответственности, на ценообразование в рамках объединений

(концернов) и транснациональных корпораций, на условность трансфертных цен, на ценообразование в рамках одного юридического лица и на национальную систему налогообложения.

Ключевые слова: внутривозвращаемая деятельность, трансфертная цена, центр ответственности, центр прибыли, центр затрат, правило «вытянутой руки», связанные лица.

УДК 338. 1: 334. 7

Практические аспекты применения аутсорсинга на предприятиях машиностроения / Е. В. Прохоренко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 77–83. – Бібліогр. : 7 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье приведены результаты практического применения на машиностроительном предприятии комплексного организационно-экономического механизма управления аутсорсингом. Процесс охватывает все стадии, начиная с возникновения проблемы, определение бизнес-процессов в системе, матричной оценки каждого из процессов и избрание типичной стратегии бизнес-процесса; проектирование отношений с контрагентом, оценку и выбор потенциального контрагента, прогнозирования эффективности и контроль результатов.

Ключевые слова: машиностроение, аутсорсинг, механизм управления аутсорсингом, бизнес-процессы, матричные оценки, прогнозирования, контроль результатов, эффективность.

УДК 330. 567. 2

Процессы потребления в национальной экономике: состояние и перспективы / В. Б. Родченко, Г. П. Рекун // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 83–90. – Бібліогр. : 13 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье определены предпосылки и проведена оценка состояния и тенденций процессов потребления в национальной экономике. Выявленные тенденции в показателях структуры потребления показали недостатки системы конечного перераспределения добавленной стоимости в национальной экономике, и дальнейшую деградацию процессов общественного потребления. Исследованы институциональные и структурные особенности процессов потребления в Украине.

Ключевые слова: потребление, структура потребления, доходы, расходы, уровень жизни, население.

УДК 336. 64

Теоретические аспекты финансового контроллинга / Н. В. Саблина, Е. А. Зубенко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 90–97. – Бібліогр. : 11 назв. –ISSN 2304-621X.

В рыночных условиях хозяйствования, характеризующихся высокой нестабильностью, эффективное управление предусматривает внедрение на предприятии системы финансового контроллинга, обеспечивает координацию функционирующих подсистем управления на наиболее приоритетных направлениях финансовой деятельности. Ведущей целью финансового контроллинга является ориентация управленческого процесса на максимизацию прибыли и стоимости капитала владельцев при минимизации риска, сохранении ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия. Статья посвящена исследованию теоретических аспектов финансового контроллинга на предприятии как составляющей системы эффективного управления предприятием, обеспечивающим устойчивое финансовое функционирование предприятия. На основании проведенного теоретического анализа научных подходов современных экономистов определена сущность «финансов» и «контроллинга» в формировании дефиниции «финансовый контроллинг».

Ключевые слова: финансы, контроллинг, финансовый контроллинг.

УДК 631. 143: 339

Инновационная составляющая как основа конкурентоспособности предприятий масложировой отрасли / И. Ю. Салькова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 97–101. – Бібліогр. : 8 назв. –ISSN 2304-621X.

В этой статье рассмотрены инновационные направления на предприятиях масложировой отрасли. Проанализированы проблемы развития масложировой отрасли в условиях рыночной системы хозяйствования в условиях глобализации и экономической интеграции. На основе анализа инновационной составляющей деятельности предприятий предложен комплекс инновационных направлений, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятий масложировой отрасли.

Ключевые слова: инновационные деятельность, инновационные направления, конкурентоспособность, предприятие, масложировая отрасль.

УДК 332. 1

Государственное регулирование развития региона / О. И. Ткаченко, Ю. С. Фоменко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 101–107. – Бібліогр. : 7 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье определено содержание государственного регулирования регионального развития. Рассмотрен механизм государственного регулирования развития регионов. В зависимости от того, какие именно проблемы и как решаются с применением конкретного государственного механизма регулирования. Также определены основные стратегические направления регулирования экономики регионов в соответствии с основными концепциями региональной политики Украины. В выводах приведены меры по совершенствованию государственного регулирования развития регионов Украины.

Ключевые слова: региональная политика, социально-экономическое развитие регионов, государственное регулирование регионального развития, механизмы государственного регулирования регионального развития.

УДК 336(075. 8)

Формирование основ антикризисной стратегии финансовой безопасности Харьковской области / Л. В. Фещенко, А. С. Сендецкий // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 107–112. – Бібліогр. : 6 назв. –ISSN 2304-621X.

Определена сущность финансов региона, обоснована необходимость разработки стратегии финансовой безопасности в современных условиях; с помощью специального метода (SWOT- анализ) определена матрица, что позволяет определить взаимосвязи между внутренними факторами - сильными и слабыми сторонами объекта анализа и внешними факторами влияния - возможностями и угрозами развития региональных финансов; в результате очерчено направления реализации стратегии финансовой безопасности Харьковской области.

Ключевые слова: финансы региона, финансовая безопасность, SWOT- анализ.

УДК 658. 012. 123

Маржинальный подход к принятию управленческих решений на предприятиях нефтеперерабатывающей отрасли / Л. А. Филипковская, О. О. Цимбалиста// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 112–119. – Бібліогр. : 9 назв. –ISSN 2304-621X.

Осуществление комплекса мероприятий по улучшению финансово-экономических результатов предприятия гарантирует его успешную работу. Обращено внимание на актуальность вопроса диагностики и прогнозирования доходности предпринимательской деятельности, а также выявления новых резервов роста прибыли и методов его повышения. Обоснована целесообразность проведения маржинального анализа показателей деятельности предприятий нефтеперерабатывающей отрасли. Разработана схема анализа маржинального дохода. Предложено управленческие решения по повышению эффективности деятельности предприятий.

Ключевые слова: прибыльность, маржинальный анализ, маржинальный доход, нефтеперерабатывающая отрасль, управленческие решения.

УДК 330. 322

Анализ существующего инвестиционного климата в Украине / О. И. Чайкова, Ю. С. Евдокименко, М. В. Бобровский // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 120–125. – Бібліогр. : 10 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье рассмотрены вопросы существующего инвестиционного климата Украины, в частности ее место в международном исследовании Всемирного банка по индексу «Ведение бизнеса» и оценка инвестиционной привлекательности Украины Европейской Бизнес Ассоциацией. Определены объемы иностранных инвестиций, основные страны-инвесторы Украины и отрасли экономики, в которые эти инвестиции направлены. Зроблено выводы, отраслями экономики, которые требуют значительного вливания инвестиционного капитала, является прежде всего агропромышленный комплекс, энергетика, транспорт, связь и морская отрасль.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, иностранные инвестиции, отрасль экономики, портовое хозяйство, концессия, направления, конкурентоспособность, предприятие, масляно-жировая отрасль.

УДК 330.322.16

Государственно-частное партнерство как инструмент привлечения инвестиций в морские порты Украины / О. И. Чайкова, Ю. С. Евдокименко // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 125–131. – Бібліогр. : 9 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье рассмотрены вопросы необходимости инвестирования в портовую отрасль Украины, определены объемы необходимых инвестиционных средств, предложена модель государственно-частного партнерства для получения этих средств, проанализированы определения понятию государственно-частное партнерство в различных источниках, и сделано собственное определение этому понятию. В ходе исследования рассмотрены модели государственно-частного партнерства и определено, что модель концессии является лучшим вариантом привлечения инвестиций в морские порты Украины при равном удовлетворении интересов государственной и частной сторон.

Ключевые слова: инвестиции, морские порты, сотрудничество, государственно-частное партнерство, концессионный договор.

УДК 338.4

Стратегическое маркетинговое управления на кондитерских предприятиях Полтавской области / О. И. Чайкова, Ю. Ю. Мирошниченко // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 132–139. – Бібліогр. : 8 назв. –ISSN 2304-621X

В работе проводится диагностика применения маркетинговых стратегий управления, планирования, прогнозирования и их влияния на всю хозяйственную деятельность региональных предприятий кондитерских изделий Полтавской области. Работа выполнена на примере 6-ти региональных производителей кондитерской продукции, относится к категории региональных производителей продукции, имеющих годовой оборот по реализации продукции в диапазоне от 2,2 до 11 млн. Грн., Количество работников от 56 до 280 человек. Исследованы взаимосвязи между типом используемых маркетинговых стратегий предприятий и горизонтом маркетингового планирования. Выделены ряд внешних факторов, обуславливающих актуальность внедрения на предприятиях эффективного стратегического маркетингового управления.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое управление, стратегия массового маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга, стратегическое планирование.

УДК 338.012

Управление репутационными рисками в деятельности предприятия / И. Н. Патлах// Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 140–143. – Бібліогр. : 2 назви. –ISSN 2304-621X

В статье рассмотрены теоретические основы понятия репутационного риска и организации управления репутационными рисками (стратегии, тактики, основные этапы и методы управления), рассмотрены потенциальные опасности для репутации фирмы и алгоритм управления репутационными рисками. Таким образом проблема управления рисками решается исключительно внедрением комплексной технологии управления рисками, которая затрагивает все аспекты деятельности компании. Разработка программы целевых мероприятий по управлению риском на уровне предприятия обеспечит управление рисками, при котором основным элементом структуры и деятельности фирмы гарантируется высокая устойчивость и защищенность от внутренних и внешних рисков.

Ключевые слова: репутационный риск, репутация, управление рисками, стратегия, тактика, алгоритм

УДК : 631:115

Оценка результативности менеджмента деятельности предприятия/ С. М. Судомир // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 143–148. – Бібліогр. : 5 назв. –ISSN 2304-621X.

В работе проанализирована модель формирования системы оценки результативности хозяйствующих структур и модель формирования эффективности управления производством. Обоснованы критерии оценки эффективности. Разработанные формулы определения уровня

результативности организационного формирования и менеджмента, исходя из требований внешней и внутренней среды.

Подытоживая основные направления совершенствования системы управления результативностью, следует отметить, что уровень результативности организационного формирования и менеджмента целесообразно определять, исходя из требований внешней и внутренней среды.

Ключевые слова: результативность, эффективность, управление, менеджмент, система, среда.

УДК 334. 6

Разработка алгоритма оценки уровня конкурентоспособности предприятий / М. Н. Шевченко, К. А. Сапожникова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 150–160. – Бібліогр. : 12 назв. –ISSN 2304-621X.

В статье исследовано понятие «конкурентоспособности предприятия», выделены базовые принципы и систематизированы основные методы оценки ее уровня. Разработан алгоритм оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Предложено собственное определение понятия «конкурентоспособность предприятия», которое в отличие от существующих, характеризуется комплексностью и учитывает пространственные, временные, предметные, атрибутивные, относительные и другие характеристики понятия конкурентоспособности

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности, принципы оценки конкурентоспособности, методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия, бенчмаркинг, пятифакторная модель конкурентных сил по М. Портеру, алгоритм.

УДК 519. 2

Теплоснабжение в Украине: современное состояние и перспективы развития / Н. В. Ширяева, А. Б. Белоцерковский, Н. А. Братков // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 160–164. – Бібліогр. : 4 назви. –ISSN 2304-621X.

В статье рассмотрен вопрос теплоснабжения в Украине. Исследованы проблемы теплоснабжения в жилом фонде страны. Рассмотрены тарифы на тепловую энергию, проанализированы особенности их формирования и динамику за 2007–2015 годы в зависимости от вида сезона. Исследован вопрос добычи топливно-энергетических ресурсов в Украине, даны рекомендации их экономного использования населением в быту. Сделан вывод о незначительном повышении тарифов на тепловую энергию для населения и предложения по использованию излишков газа и угля.

Ключевые слова: теплоснабжение, ресурсы, теплоэнергетика.

УДК 334. 012. 64

Статистический обзор и пути внедрения программы содействия развитию малого предпринимательства в Харьковской области / О. В. Ярмук, Л. Г. Макарова, Д. Н. Тюрина// Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 165–176. – Бібліогр. : 12 назв. – ISSN 2304-621X.

На основе статистического анализа данных показано, что современное состояние субъектов малого предпринимательства в целом недостаточно развито. Исследовано внедрение в современных условиях «Программы содействия развитию малого предпринимательства в Харьковской области на 2011 – 2015 годы». Изучено состояния малого предпринимательства региона с использованием метода SWOT – анализа, выявлены его сильные и слабые стороны. Сформулированы направления осуществления соответствующей эффективной и гибкой региональной политики развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: малое предпринимательство, программа, обеспечение развития, SWOT – анализ, региональная политика

УДК 657. 212

Совершенствование технологии учета дебиторской задолженности на предприятии /М. А. Шум, Н. А. Потапова// Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 23 (1132). – С. 176–183. – Бібліогр. : 19 назв. –ISSN 2304-621X.

Предложены направления совершенствования технологии учета дебиторской задолженности на предприятии, а именно необходимость корректировки законодательных актов об отнесении расходов, понесенных в результате начисления резерва сомнительных долгов. Разработана ведомость признания необходимости начисления резерва сомнительных долгов. Приведен авторский анализ текущей

дебиторской задолженности по договорам по срокам непогашения. Установлена необходимость предоставления полной информации о дебиторской задолженности предприятия в соответствии с нормативными документами.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, резерв сомнительных долгов, ведомость признания необходимости начисления резерва сомнительных долгов, технология учета, финансовая отчетность, примечания к финансовой отчетности.

УДК 336.764

Фондовый рынок Украины: современное состояние / В. А. Янковская, А. О. Семенец, Р. А. Чемчикаленко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 23 (1132). – С. 183–188. – Бібліогр. : 4 назви. –ISSN 2304-621X.

В статье рассмотрены основные показатели деятельности фондового рынка на современном этапе его развития, освещены некоторые проблемы его функционирования и предложены перспективы развития и стратегии интеграции в международные рынки. Показано, что интеграция с Европейским Союзом позволит Украине упростить процедуру размещения отечественных ценных бумаг за рубежом и будет способствовать уменьшению чрезмерного налогового бремени на субъекты хозяйствования в Украине.

Ключевые слова: фондовый рынок, ценные бумаги, фондовая биржа.

ABSTRACTS

International competition in the mechanism of contemporary processes of globalization and integration / T. I. Alekseeva, S. P. Lukyanets // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 3–7. – Bibliogr. : 8– ISSN 2304-621X.

The article is devoted to the problems of competitiveness of the national economy, which now comes to the fore and require careful study and interpretation of the spectrum of modern economic processes. A study of the nature and form of competition set out Editorials about its role in the contemporary processes of globalization and integration. We consider the characteristics of competition and necessity of development of methodical provisions on the formation mechanism of increase of competitiveness of countries. The influence of economic policy to enhance the country's competitiveness on world markets of goods and services.

Keywords: international competition, globalization, integration, competitiveness, competitive relationships.

Using statistical analysis in power Ukraine / O. B. Bilotserkivskiy // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 8–14. – Bibliogr. : 5– ISSN 2304-621X.

We consider the use of statistical analysis in power system of Ukraine. The analysis of the current state of the heating industry in Ukraine and the structure of energy resources. Studied heat production in Ukraine in 2005-2013 yy For this analytical indicators calculated number of speakers. Type of trend line defined parameters regression trend line. Otsinenotisnotu and the importance of communication between the signs. Defined point and interval forecasts of heat production in Ukraine in 2015, was concluded. Development of thermal power industry in Ukraine for the production of thermal energy is negative, and its performance are reduced from year to rik. Za data on heat production in Ukraine for 2005-2013 GG defined type of trend line: power function. Parameters of regression trendline: Reviewed the closeness and importance of the link between signs.

Keywords: heat power industry of Ukraine, dynamic range, basic and chain indices, analytical method equalization trend line, point and interval forecast.

Methods of evaluating the performance of the furniture industry enterprises / P. V. Breen, K. E. Karataeva // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 14–19. – Bibliogr. : 4– ISSN 2304-621X.

The work is devoted to the problem of evaluating the performance of the furniture industry companies. The work reviewed and analyzed existing methods of assessment, research and publications of authors who have studied the issue. In particular, the study found that a single method for assessing the effectiveness undefined. The authors have different opinions as to which is the criteria to assess the company. One of the existing methods were adapted enterprise is under the furniture industry. To assess the effectiveness of the furniture companies offer a calculation of the integral factor. For evaluation were selected financial and non-financial performance, taking into account the peculiarities of furniture production. As reference values were

selected by industry averages. For evaluation of the results proposed point scale that determines the class performance. The proposed rate is a comprehensive indicator which reflects the performance of the enterprise.

Key words: efficiency, Furniture, estimation of efficiency, especially industry, integral index.

Factors increasing the economic efficiency of enterprises / A. Gevorgyan, N. Babenkin // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 19–26. – Bibliogr. : 5– ISSN 2304-621X.

The article addresses issues related factors increase the economic efficiency of enterprises. The analysis to determine the economic impact and cost-effectiveness.

During the analysis of ways to enhance the economic efficiency of the company formulated the following conclusions:

- Economic efficiency of the company as the most important management function is carried out by drawing up plans for the enterprise, its components and workers;

- The foundation of the whole system plans to make financial and strategic plans, defining the objectives and methods for future development;

- Now I have accumulated some experience in developing a financial plan that deserves attention and analysis. It shows that most of the strategy of domestic enterprises formed as a path of evolutionary development through a higher quality of offered products and services, reduce production costs, marketing efforts, improving processes, etc. (ie, by gradually increasing the competitiveness of the enterprise).

Keywords: economic impact, economic efficiency, factors, economic result, turnover.

Planning strategic areas of international marketing of the company / A. Gevorgyan, A. Ishankulyev // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 26–32. – Bibliogr. : 3– ISSN 2304-621X.

The article examines issues related to the areas of international marketing activities of the company. Analyzed and proposed measures to attract new customers through effective marketing activities.

It should be noted that all the above activities require expenditure. But given the fact that the financial difficulties of the company «Turkmenbashi complex of refineries» are now connected with the lack of a sufficient number of customers, as the main customer is NGDU «Naftogaz», which is currently experiencing some financial difficulties, affect the operations of the company, most of the all expenses for promotional activities in the future will pay for themselves, as will the ability to attract new customers, not only in Ukraine but also in Russia, where the Turkmenbashi complex of refineries there is significant potential.

Keywords: international marketing, product strategy, communication policy, pricing strategy, advertising campaign, strategic planning.

Positioning controlling marketing and sales management system enterprise // R. H. Dolynskaya, A. Burma // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 32–40. – Bibliogr. : 10 – ISSN 2304-621X.

Generalized scientific approaches to determine the content of the concept of «marketing controlling. « The variant of controlling positioning service in the management group of integrated companies. The basic requirements and features of the classification proposed key indicators marketing controlling.

Based on the analysis of the scientific literature on the content of the basic concepts of controlling marketing activities, it should be noted that in some cases the authors interpret them ambiguously, a large array of evolving concepts and generalized, very flexible transformation goes contents of many terms used by researchers.

Organic combination of administrative processes in the system controlling marketing and marketing management, manifested in the fact that the marketing departments, each employee was acting within his specialization and competence of its tasks. This function organization, coordination and methodological provision of such service are controlling.

Keywords: marketing, controlling, positioning service controlling key performance indicators Marketing Controlling.

Social responsibility of industrial enterprise is basic condition of survival / H. Y. Linkova // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 40–45. – Bibliogr. : 5 – ISSN 2304-621X.

Results of research of problems of management of industrial enterprises in the conditions of national crisis. Structured features of the survival of the national industrial enterprises. Proposed measures to increase the level of social responsibility of the national industrial enterprises. Analyzed international experience of management of industrial enterprises in the conditions of military aggression. The features of national models of social responsibility. The main directions of social programs: the administrative budget; the code of the

enterprise: the mission of social responsibility of the enterprise; the priorities of social policy; social programs. Integration activities for improving social responsibility in the overall strategy of industrial enterprises of Ukraine will help to reduce social tensions in the society, to tackle urgent economic issues, to improve the morale of Ukrainians. The main stages of social program management: setting priorities for the enterprise; the creation of a governance structure; training; implementation of social programs; evaluation of the results.

Keywords: social responsibility, crisis management, motivation, corporate culture, an industrial enterprise.

The determination of the essence of the economic category «fictitious capitalization» / G. S. Macarova // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 45–52. – Bibliogr. : 10 – ISSN 2304-621X.

The essence of the economic category «fictitious capitalization» is defined – characteristic of joint-stock companies, whose shares are issued and publicly traded on the brokers' board. It is calculated as the product of the shares' market price on their number in circulation. The main distinguishing characteristics of the category «fictitious capital» are: it doesn't have the value in use; it has the irrational price, which represented capitalized income; it trades in the stock market. The fictitious capital's increases or decreases depend solely on the share quotation in the stock market. The objective and subjective factors influence on the share quotation: the financial condition of enterprises, the size of profits and dividends, the prospects of the industry, the prognostic expectations changes in share prices, the majority shareholders' impact on the stock price; insider information and so on. The investigation of the Ukrainian securities market's development for 2010-2014, confirms the positive trend. There are among the major positive changes - trading volume's increasing, the increasing of the ratio of market capitalization to GDP, stable investment attractions. Those changes testify to the further securities market's strengthening and its investment function's reconstruction.

Keywords: capitalization, fictitious capitalization, fictitious capital, stock market, joint-stock company, share, bond.

Ontology corporate Forsyth / E. S. Medynska // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 52–61. – Bibliogr. : 29 – ISSN 2304-621X.

Analyzed the definition of «Foresight» and «Corporate Foresight» its methods and their determination. Also these techniques evaluated by criteria such as the monetary costs of; planning horizon, the average time spent and frequency of use in the practice of foreign companies. For this assessment techniques built corporate Forsyth map. Based on the research literature and the experience of foreign companies conclusions can be drawn: 1) the company can use any of the methods of corporate Forsyth, depending on the resources that it has, time period, which will be developed strategic plan and depending on the size of the enterprise in general; 2) Corporate Foresight is the subject of strategic planning. The use of corporate Forsyth fundamentally changes the meaning of innovation strategy, organization and displays it on a much higher level in the market; 3) Applying the experience of foreign companies, it can be concluded that similar problems do not belong to the category of intractable and can be implemented in the activities of Ukrainian international businesses even in very changing business environment.

Keywords: Forsyth, Forsyth corporate, strategic planning, project Forsyth, brainstorming, road map.

The theoretical justification managerial aspect of motivation / S. A. Nesterenko, N. Bocharova // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 61–66. – Bibliogr. : 6 – ISSN 2304-621X.

In the article the features motivational component of contemporary operating systems management. When you create effective motivational mechanism appropriate to apply a phased approach to its solution, including: consistent allocation of the totality of the components of the motivational mechanism of a number of priority issues in order to focus efforts and control action in these areas. Theoretical aspects of motivation.

Therefore, when creating an effective motivational mechanism appropriate to apply a phased approach to its solution, including: consistent allocation of the totality of the components of the motivational mechanism for a number of priority issues in order to concentrate efforts and control action in these areas. Thus every enterprise requires an individual approach to the creation of the current motivation mechanism and priority choice of its components to the specific conditions and problems in the area of labor relations.

Keywords: types of incentives, promotion, wages, motivational mechanism, motivation, compulsion, productivity, incentives

Management problems of the labour potential of the industrial regions of Ukraine / D. A. Novikov // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 66–71. – Bibliogr. : 9 – ISSN 2304-621X.

The problems of labor potential management in industrial region of Ukraine are considered in the article. The sources of their origin and ways of their eliminating are justified based on a combination of the basic functions of labor potential management and regional industries as objects of management. The complex of measures to improve the management, developed by the territorial authorities, should include improving the first two groups of functions. By the last group of functions of territorial authorities must offer reasonable solutions Central and sectoral authorities. Thus, a subsystem management functions of the employment potential of industrial regions. Using data presented at the fourth level of the tree purposes, gives you the opportunity to get more information about the content of individual management functions. You then need to analyze the execution results of the formulated control functions depending on the performance of the subject of management, basic management principles, the correctness of the chosen methods and adequacy of resources. It is necessary to rely on the Statute of the territorial government, current regulations, conduct systematic monitoring of the performance management system labour potential to determine the effectiveness of each management function. Directions for further research related to the development of methods of monitoring the effectiveness of the system of management of labour potential industrial regions of Ukraine

Keywords: industrial regions of Ukraine, labor potential, problems of labour potential management, management of human potential management functions of the labour potential.

The economic essence of transfer pricing as the basis for internal controlling relations / A. L. Partsyra // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 71–77. – Bibliogr. : 19 – ISSN 2304-621X.

The article summarizes the scientific views on the economic content of transfer pricing. The basic approaches to the definition of the term, taking into account the views of national and foreign scientists. The author definition of «transfer price». Provedenyi theoretical analysis allowed to identify five approaches to the definition of «transfer price» with emphasis on the concept of responsibility accounting, pricing within groups (corporations) and multinationals conditional on transfer pricing on pricing within a legal person and the national tax system. As you can see, transfer prices used in different circumstances to achieve various goals. That is why national and foreign scientific literature offers different approaches to their definitions, as well as various methods and systems of their formation. The theoretical analysis allowed to identify five approaches to the definition of «transfer price» with an emphasis on the concept of responsibility accounting, pricing within groups (corporations) and multinationals conditional on transfer pricing, pricing within the same legal entity and the national tax system.

It should be noted that considerable practical and theoretical interest is not only understanding the economic substance of transfer prices, but the analysis and systematization of approaches in the area of transfer pricing, as expected zdiysnity in the future.

Keywords: farm activities, transfer price, responsibility center, profit center, cost center, usually the «outstretched hand» associated persons.

Practical aspects of outsourcing in the mechanical engineering / E. V. Prokhorenko // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 77–83. – Bibliogr. : 7 – ISSN 2304-621X.

The article presents the results of practical use in the manufacture of machinery complex organizational and economic mechanism of outsourcing. The process covers all stages, starting with the problem, the definition of business processes in the system, each matrix evaluation process and the election of a typical business process strategies; design relationship with the contractor, assessment and selection of potential counterparty prediction efficiency and control results.

Outsourcing management in the company provides a number of processes: the process of assessment and planning appropriate default strategy; organizing relations with the future contractor and adaptation processes of the organization, monitoring implementation. Outsourcing at the enterprise JSC «KTZ» showed the validity and effectiveness of the proposed methodological principles.

Keywords: international marketing, product strategy, communication policy, pricing strategy, advertising campaign, strategic planning.

The processes of consumption in the national economy: state and prospects / V. B. Rodchenko, G. P. Rekun // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 83–90. – Bibliogr. : 13 – ISSN 2304-621X.

The article defines the conditions and evaluated the status and trends of consumption processes in the national economy. The tendency in terms of consumption patterns showed deficiencies final reallocation of value added in the national economy, and further degradation processes of social consumption. Investigated the institutional and structural features of the processes of consumption in Ukraine.

Building an effective model of final consumption of gross value added in the economy requires further study. On the one hand, it defines the formation of domestic demand for products and services. On the other - the decline in final consumption is a source of gross capital formation that the shortage of external investment resources is the foundation of structural transformations in the economy, renewal of fixed capital and creating technological basis of economic growth. Further study authors will be focused on structural and regional aspects of formation and use value.

Keywords: consumption, consumption patterns, income, expenses, quality of life, population.

Theoretical aspects of financial controlling / N. V. Sablina, E. A. Zubenko // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 90–97. – Bibliogr. : 11 – ISSN 2304-621X.

In market conditions that are characterized by high volatility, effective management of the enterprise involves the introduction of financial controlling, which ensures coordination of management subsystems operating on the highest priority areas of financial activity. The leading aim of financial controlling is the orientation of the management process to maximize revenue and cost of capital owners while minimizing risk, maintaining liquidity, solvency and financial stability of the company. The article studies the theoretical aspects of financial controlling in the enterprise as a component of effective management, which ensures stable financial operation of the business. Based on the theoretical analysis of scientific approaches the essence of modern economists «Finance» and «controlling» in shaping the definition of «financial controlling».

Keywords: finance, controlling, financial controlling.

Innovation component of the competitiveness of enterprises as the foundation oil and fat industry / I. Y. Salkova // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 97–101. – Bibliogr. : 8 – ISSN 2304-621X.

In the above article the innovative directions in enterprises oil and fat industry. A set of innovative directions that will improve the competitiveness of enterprises oil and fat industry.

Thus, summarizing the above, it should be noted that intensification of innovation, given in particular the implementation of innovative enterprises in areas of oil and fat industry, will increase efficiency and ensure a high level of competitiveness of products in the domestic and international markets.

In the future, further research is advisable to evaluating innovation in the enterprises oil and fat industry and offer calculation feasibility launch a series of innovative technologies.

To ensure the competitiveness of enterprises oil and fat industry must guide innovation projects, above all, the creation of low-waste processing oilseeds technology that will help improve economic efficiency and increase the production of oil and fat products. An important innovative area of research in ensuring enterprise competitiveness oil and fat industry has become the technology of quality for customer satisfaction in full of balanced foods.

Keywords: innovation, innovative directions, competitiveness, enterprise, oil and fat industry

State regulation of development of the region / O. I. Tkachenko, Y. S. Fomenko // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 101–107. – Bibliogr. : 7 – ISSN 2304-621X.

The article defines the content of state regulation of regional development. The mechanism of state regulation of regional development. Depending on what issues and how to deal with application specific state regulatory mechanism. Also defines the main strategic directions of economic regulation regions in accordance with the basic concepts of regional policy of Ukraine. The findings include measures to improve state regulation of development of regions of Ukraine.

Key words: regional policy, socio-economic development of regions, state regulation of regional development, the mechanisms of state regulation of regional development.

Formation of bases of anti-recessionary strategy of financial safety of the Kharkov area/ L. V. Feschenko, O. S. Sendetskiy // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 107–112. – Bibliogr. : 6 – ISSN 2304-621X.

Essence of finances of region is certain, necessity of the effective functioning of elements of the financial system for introduction of events of the macroeconomic stabilizing in crisis terms; it is well-proven that the balanced of finances consists in forming and realization of events of financial regional politics, the necessity of development of strategy of financial safety is reasonable for modern terms; by means of the special method (SWOT- analysis) a matrix is certain, that allows to define intercommunications between internal factors - strengths and weaknesses of object of analysis and by the external factors of influence - possibilities and threats of development of regional finances; the ways of decision of important scientific problem of

forming of bases of financial safety of the Kharkiv area are outlined as a result, development of the powerful and effective financial system with the aim of providing of the permanent economy growing in a region.

Keywords: region finance, financial safety, SWOT-analysis.

Marginal approach to management decisions in enterprises refining industry / L. O. Filipkovska, O. O. Tsymbalista // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 112–119. – Bibliogr. : 9– ISSN 2304-621X.

This paper proposes a marginal approach to managerial decision-making in refining industry enterprises. Implementation of measures to improve the financial and economic results of the company ensures its successful work. Attention is paid to the urgency of diagnosis and forecasting profitability of business activities, as well as identifying new reserves and profit growth methods of its improvement. The expediency of marginal analysis performance indicators refining industry. The chart analysis of marginal income. A management solutions to improve the efficiency of enterprises. This paper proposes a marginal approach to managerial decision-making in refining industry enterprises. Based on the study the authors developed a scheme for estimating the marginal income. The measures are proposed to increase the sources of reserves profits from product sales.

Keywords: profitability, margin analysis, profit margins, oil refining industry, management decisions, business activities.

Analysis of the current investment climate in Ukraine / O. I. Chaikova, S. Yevdokimenko, N. V. Bobrowski // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 120–125. – Bibliogr. : 10– ISSN 2304-621X.

The questions of the current investment climate in Ukraine, including its place in the international study by the World Bank index «Doing Business» rating and investment attractiveness of Ukraine European Business Association. Defined amounts of foreign investments, investor countries Ukraine and economics, in which these investments spryamovani. Zrobleno conclusions sectors of the economy that require significant infusion of investment capital is primarily agriculture, energy, transport, communications and maritime industry.

The study leads to the following conclusions:

- The investment climate shaping the investment attractiveness of the country;
- Ukraine's place in the World Bank study ranked the index «Doing Business» in the context of individual components in 2013 improved by 15 points;
- The EBA Investment Attractiveness Index improved to 2. 74 points Ukraine, which pov'yazanoz start cooperation towards Ukraine's European integration;
- Investor countries Ukraine, which account for 55% of total investments were Cyprus, Germany and the Netherlands;
- Most of attracted foreign investments accounted for Ukrainian industry, as well as financial institutions and insurance activities.

Keywords: investments, investment attractiveness, foreign investment, industry, port facilities, concession.

Public-private partnership as a tool to attract investment in the ports of Ukraine / O. I. Chaikova, S. Yevdokimenko // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 125–131. – Bibliogr. : 9– ISSN 2304-621X.

The article discusses the need to invest in the port sector in Ukraine, defined volume of investments required, the model of public-private partnerships for these funds, analyze the definition of a public-private partnership in different sources, and made his own definition of the term. The study examined a model of public-private partnerships and identified the model concession is the best option to attract investment in the ports of Ukraine to the satisfaction of public and private interests of the parties. The results suggest that the current state of Ukrainian port sector requires significant investment in infrastructure. It was found that the required funding of port industry of Ukraine up to 25 billion. Dollars. As a tool to attract funds proposed to use public-private partnerships. Also, given the specificity of investment projects in the port business, it was determined that the most appropriate to use the existing PPP concession.

Keywords: investments, ports, cooperation, public-private partnership concession contract.

Strategic marketing conduct of the confectionery business in Poltava Oblast / A. I. Chaikova, Yury Miroshnichenko // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 132–139. – Bibliogr. : 8– ISSN 2304-621X.

The work carried diagnostics use marketing strategies of management, planning, forecasting, and their impact on regional economic activity all enterprises Confectionery Poltava region. The work on the example of a 6-regional manufacturer of confectionary products, is categorized regional producers with annual turnover of product sales in the range of 2. 2 to 11 mln. UAH., The number of employees from 56 to 280 people. Investigated the relationship between the type of marketing strategies used by enterprises and marketing planning horizon allocated a number of external factors that determine the relevance of implementation in enterprises effective strategic marketing management. After analysis of the different strategies of marketing management regional enterprise producing confectionery in the Poltava region should be noted that with the development and expansion of market of enterprises the evolution of approaches to strategic marketing management - if the early stages of development of the enterprises with small sales volumes, small product range and the only regional market enterprise entirely do without strategic marketing management as such, in the increasing economic and marketing potential they need a differentiated marketing approach that requires an effective system of strategic marketing management.

Keywords: strategic marketing management strategy of mass marketing, differentiated marketing strategy, concentrated marketing strategy, strategic planning.

Managing reputational risk in the enterprise/ I. M. Patlakh// Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 140–143. – Bibliogr. : 2– ISSN 2304-621X.

The article considers the theoretical foundations of the concept of reputational risk, reputational risk management system (strategy, tactics, milestones and management methods), the potential risk to the reputation of the firm and an algorithm for reputation management are considered.

Thus the problem of risk management is decided exclusively introduction of a comprehensive risk management technology that affects all aspects of the company. Development programs targeted measures for risk management at the enterprise level will provide risk management, in which the main elements and the structure of the company guaranteed high stability and protection from internal and external risks.

Keywords: reputational risk, reputation, risk management, strategy, tactics, algorithm

Performance appraisal of the enterprise's management activities / S. Sudomyr// Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 143–148. – Bibliogr. : 5– ISSN 2304-621X.

In this paper it is analyzed a model of formulation of the performance appraisal system of economic structures and the model of formulation of the efficiency of production management. It is substantiated the criteria of the effectiveness evaluation. The author develops formulas to determine the level of organizational formation and management effectiveness, based on the requirements of external and internal environment. Summarizing the main directions of improving the system of performance management, it should be noted that the level of organizational development and performance management is advisable to determine, based on the requirements of the external and internal environment.

Keywords: performance, efficiency, direction, management, system, environment.

Development of algorithm evaluation of the enterprises / M. N. Shevchenko, K. O. Sapozhnikova// Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 150–160. – Bibliogr. : 12– ISSN 2304-621X.

In the article the concept of «competitive enterprise», highlighted the basic principles and systematized methods its basic level. The algorithm evaluation of the company. A private definition notion «competitiveness.», Which unlike existing characterized by complexity and allows for spatial, temporal, subject, attribute, relative and other characteristics of the concept of competitiveness.

The study was obtained the following results: first, the proposed own definition notion «competitiveness.», Which unlike existing characterized by complexity and allows for spatial, temporal, subject, attribute, relative and other characteristics of the concept of competitiveness; Secondly, defined the basic principles of evaluation of the company and found a group of factors that affect it; Thirdly, systematized and analyzed methods of evaluation of the company; Fourth, the algorithm evaluation of the enterprise, which takes into account the basic principles of assessment.

Implementation of this algorithm will comprehensively evaluate key aspects of the company and the level of competitiveness in the long term and improve the mechanism to ensure the competitiveness of enterprises.

Keywords: competitiveness, competitive factors, the principles of competitiveness evaluation, evaluation methods of enterprise competitiveness, benchmarking, p'yatyfaktorna model of competitive forces M. Porter algorithm.

Heat in Ukraine: Current State and Prospects of Development / N. V. Shiryaeva, O. B. Bilotserkivskiy, M. O. Bratkov // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 160–164. – Bibliogr. : 4– ISSN 2304-621X.

The questions of district heating in Ukraine. The problems in the housing heating country. Considered tariffs for thermal energy, the peculiarities of their formation and dynamics for 2007-2015, depending on the type of season. The question of extraction of energy resources in Ukraine, recommendations for their economical use of the public at home. The conclusion of a slight increase in tariffs for thermal energy for the population and demand for use of surplus gas and coal.

Increase the value of the tariff for heat in the heating season Ukrainian worries. However, if you take a closer look at last year's value and compare with the one that comes to power, we can see that the total cost increased, but not to such a significant amount, as the majority of the population. Using the Ukraine imported gas to meet the needs of Ukraine's population, instead of using their own natural capacity of concerned taxpayers tariffs. Unused populations gas and coal can store, export and transfer of industrial enterprises in use.

Keywords: teplozaoschadzhennya, resources, combined heat and power.

Statystycheskyy overview and path Introduction «Programs sodeystvyvyya development of small entrepreneurship in the Kharkiv region» / A. Yarmak, L. Makarova, D. Tyurina // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 165–176. – Bibliogr. : 12– ISSN 2304-621X.

Based on the statistical analysis of the data demonstrated that the current state of small businesses generally underdeveloped. Investigated implementation under the present «Program to promote small businesses in the Kharkiv region in 2011–2015. « The state of small business in the region with the use of SWOT - analysis, revealed its strengths and weaknesses. Formulated directions to implement a proper, effective and flexible regional policy for small business. Small and medium business is the basis of competitive economies of the developed countries in the world and one of the main factors of the middle class, sustainable economic growth, improve social welfare and improving the lives of citizens.

Small Business Research Kharkiv region demonstrates the importance and prospects of its development as priority tetnohozasobu creating a competitive market economy and social functioning in the region.

Keywords: little entrepreneurship, programs, provision of development, SWOT - analysis, the regional policy.

Improving technology accounting receivables in the company / M. A. Shum, N. O. Potapova // Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 176–183. – Bibliogr. : 19. – ISSN 2304-621X.

Directions of improvement of technology account receivables in the company, namely the need to adjust legislation to classify expenses incurred as a result of the accrual of provision for doubtful debts. Designed statement recognizing the need to accrue a reserve for doubtful debts. Present author separation current receivables under contracts in terms of default. Established the need to provide complete information about the company receivables in accordance with the regulations.

Based on the analysis technology to improve accounting receivables in the company can offer such arrangements. First, it is desirable to amend the Tax Code regarding the attribution of costs incurred as a result of the accrual of provision for doubtful debts to other operating expenses. Secondly, you have to create a reserve for doubtful current receivables for goods, works and services. Third, implement the activities of enterprises in compiling the information necessary recognition of calculating the allowance for doubtful debts for the formation of legally correct documents on accounting for receivables in the company. Fourth, distribute current receivables under contracts in terms of default as follows: Group 1 - outstanding term of 1 month; Group 2 - term delinquency from 1 to 3 months; Group 3 - non-period of 3 to 6 months; Group 4 - term delinquency from 6 to 12 months; Group 5 - term default over a year. This distribution will allow to determine the need for calculating the allowance for doubtful debts. Fifth, establish the need to provide complete information about the company receivables according to P (S) 10. This company should provide information in any form in the notes to the financial statements.

Keywords: accounts receivable, allowance for doubtful debts, statement recognizing the need to accrue a reserve for doubtful debts, technology, accounting, financial statements, notes to financial statements.

The stock market of Ukraine:the current condition / V. A. Yankovska, A. O. Semenets, R. A. Chemchikalenko// Bulletin of NTU «KhPI». Series: System analysis, control and information technology. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – № 23(1132). – P. 183–188. – Bibliogr. : 4– ISSN 2304-621X.

The article considers main performance measures of the stock market on the present stage of its development. It is made the assessment and found problems of functioning of the stock market of Ukraine. It is proved that Ukraine has enough economic potential for building of national stock market which growth rate will outstrip the dynamics of the gross domestic product. It is investigated that convergence of existing and future legislation of Ukraine with international standards is a very important condition for achieving the attractiveness of securities markets of Ukraine for investors. This path should provide a real opportunity to integrate Ukrainian securities market to international markets. It is grounded the ways of improvement of its development and European integration. Some problems of its functioning, perspectives of its improvement and integration strategies in international markets are also covered. It is proved that the integration with the European Union is a very important stage for Ukrainian stock market development and it will simplify placement of domestic securities abroad procedure and also will contribute reducing the excessive tax burden on business entities in Ukraine.

Keywords: stock market, securities, stock exchange.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»**

Збірник наукових праць

**Серія
«Актуальні проблеми управління та
фінансово-господарської діяльності підприємства»**

Випуск 23 (1132)

Науковий редактор: д-р екон. наук проф. В. Я. Міщенко

Технічні редактори: О. С. Другова, О. С. Курандо

Відповідальний за випуск канд. техн. наук Г. Б. Обухова

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 79/2, НТУ «ХПІ»
каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, тел. (057) 707-64-
46, 707-60-67, e-mail: lena_hs@mail.ru

Обл. вид. № 24-15/2015

Підп. до друку 15. 05. 2015 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура
Таймс. Ум. друк. арк. 8,9. Обл. -вид. арк. 9,2.
Наклад 300 прим. Зам. № 17. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ «ХПІ».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 от 10. 07. 2000 р.

61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

Видавництво та друк ФО-П Шейніна О. В.

61052, Україна, м. Харків, вул. Слов'янська, 3

Тел. 057 759-48-79

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2779 від 28. 02. 2007 р.