

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»

№ 43 (1215) 2016

Collection of Scientific papers
The edition was founded in 1961

Збірник наукових праць
Видання засновано у 1961 році

Since 2017 has been changes the title of the edition «Visnyk natsional'noho tekhnichnoho universytetu «KhPI» into «Bulletin of NTU «KhPI» Series: Power and Heat Engineering Processes and Equipment». The edition has the double numeration that will be following in the next calendar year

У 2017 році змінено назву видання «Вісник національного технічного університету ХПІ» на «Bulletin of NTU «KhPI» Series: Power and Heat Engineering Processes and Equipment». Видання має власну подвійну нумерацію, що буде відображатися з наступного календарного року.

Харків

Вісник Національного технічного університету «ХПІ»

Збірник наукових праць. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2016. – № 43 (1215) – 111 с.

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

Збірник виходить українською, російською та англійською мовами.

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. Пуляев, 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.

Редакційна колегія серії:

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

Заступник відповідального редактора: Н. В. Кузьминчук, д-р екон. наук, проф.

Відповідальний секретар: О. С. Другова, канд. екон. наук, доцент

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.; Н. С. Краснокутська, д-р екон. наук, проф.; І. А. Федоренко, д-р екон. наук, проф.; А. І. Яковлев, 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 2016 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2016

О.А. АНДРЕНКО

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУЖЕНОСТІ АДМІНІСТРАТИВНОГО РАЙОНУ

Оцінка соціальної напруженості як однієї з основних загроз соціальній безпеці регіону, її причин та наслідків, закономірностей розвитку і методів прогнозування на сьогодні є актуальним завданням міждисциплінарних досліджень. Дискусійний характер окремих питань до оцінки соціальної напруженості вимагають подальшого науково-методичного дослідження цієї проблеми. У статті запропоновано економіко-математичну модель, що дозволяє визначити комплексну рейтингову оцінку рівня соціальної напруженості адміністративних районів окремих регіонів України. Дослідження показали, що зростання соціальної напруженості пов'язане з незадовільною кримінальною обстановкою, неможливістю населення своєчасно погашати заборгованість за комунальні платежі через низький рівень доходів і несвоєчасну виплату заробітної плати.

Ключові слова: адміністративний район, соціальна напруженість, частинний індикатор, інтегральний індикатор, головна компонента

Оценка социальной напряженности как одной из основных угроз социальной безопасности региона, исследование причин ее возникновения, закономерностей развития являются актуальными задачами междисциплинарных исследований. Дискуссионный характер отдельных вопросов к оценке социальной напряженности требуют дальнейшего исследования этой проблемы. В статье предложена экономико-математическая модель, позволяющая получить рейтинговую оценку уровня социальной напряженности административных районов отдельных регионов. Исследования за пять лет показали, что рост социальной напряженности связан с неудовлетворительной криминальной обстановкой, невозможностью населения своевременно погашать задолженность за коммунальные платежи из-за низкого уровня доходов и несвоевременной выплаты заработной платы.

Ключевые слова административный район, социальная напряженность, частный индикатор, главные компоненты, интегральный индекс

Assessment of social tension as one of the main dangers for social security of the region as well as its causes and results, development regularities and methods of prognostication is one of the tasks of interdisciplinary researches. Controversial character of some aspects for social tension assessment demand further scientific investigation of the problem. In the paper, an economic and mathematical model is proposed which allows getting a rating assessment of the social tension level in the administrative district of regions. Researches carried out for over five years proved that the growth of social tension is related to the unsatisfactory criminal situation, impossibility of the population to pay off in time the debt for utility bills on the basis of low level of profits and late payment of salary. A high level of tension is kept in the industrially developed eastern regions of Ukraine.

Keywords: administrative district, social tension, partial indicator, principal components, integral index

Вступ. Рівень соціальної напруженості – важливий показник соціального неблагополуччя в соціумі. Зростання соціальної напруженості сприяє нестабільності соціальних стосунків в суспільстві, збільшенню ризику великих соціальних конфліктів, активізації різного роду екстремістських груп і злочинних елементів, що призводить до дестабілізації політичної ситуації в країні.

Інтегральна оцінка та прогнозування соціальної напруженості як однієї з основних загроз соціальній безпеці регіону, її причин та наслідків, закономірностей розвитку на сьогодні є актуальним завданням міждисциплінарних досліджень економіки, політології, конфліктології, соціології, психології, соціальної філософії, історії.

Аналіз останніх досліджень. Відсутність єдиного розуміння серед соціологів та економістів щодо категорії «соціальна напруженість» привело до різних інтерпретацій цього поняття. Р. Мертон [1] розглядає соціальну напруженість як особливий стан суспільної свідомості та соціальних емоцій, що характеризується наростанням психічної втоми і дратівливості, невдоволення і депривації, агресивності та пригніченості значної частини суспільства.

П.В. Акініна, С.В. Рязанцева визначає соціальну напруженість як «інтегральний соціальний феномен, що формується на основі високого незадоволення людей своїм соціальним, економічним і політичним положенням, характеризує динаміку особливого соціального стану частини товариства і функціонує під впливом як домінуючих тенденцій розвитку

товариства, так і особливих умов і обставин» [2]. Вони вважають, що в основі внутрішніх факторів соціальної напруги лежать психофізіологічні й особистісні якості кожної людини. Як зовнішні фактори автори виділяють наступні [2, с.14]:

- економічні, що дозволяють підтримувати певний рівень життя;
- політичні, які гарантують соціальну захищеність і свободу людини;
- соціально-психологічні, що створюють умови для самореалізації та ефективної міжособистісної й групової взаємодії;
- екологічні, що впливають на стан здоров'я населення.

Наукові дослідження, що пов'язані з оцінкою рівня соціальної напруженості, використовують методики, які умовно поділяють на три групи:

- експертна оцінка суб'єктивної інформації (опитування, анкетування);
- застосування методів багатовимірного аналізу об'єктивної статистичної інформації;
- моделі, що включають два види інформації (суб'єктивну та об'єктивну), із залученням експертної оцінки або використанням статистичних методів обробки інформації.

У монографії [2] наведено модель діагностики соціальної напруженості, побудовану на основі критеріїв, розташованих у певній послідовності: соціально-економічне самопочуття населення (включає індикатори: рівень доходів і якість життя, тривалість життя, стан ринку праці, народжуваність і

смертність, міграційний відтік і міграційні установки населення); характер соціальної поведінки; політичне і громадське життя; особливості індивідуальних психічних станів населення, здоров'я населення. На думку В. Узунова [3], на соціальну напруженість в країні та її регіонах впливає безліч груп факторів, серед яких одним з найбільш важливих є якість життя населення. До групи факторів якості життя населення в першу чергу входять такі: низький матеріальний рівень; зростання злочинності; безробіття; несправедливий розподіл доходів; низький рівень соціального забезпечення; демографічні фактори; смертність усіх видів; зростання кількості психічних захворювань; загострення житлової проблеми; збільшення кількості розлучень; зменшення обсягів і якості медичних послуг; екологічна ситуація.

Ф. Бородкін [4, с. 576] запропонував шість індикаторів, що характеризують соціальну напруженість: рівень безробіття; навантаження безробітних на одне вакантне місце; частка тривалих безробітних; середня заборгованість із заробітної плати у відношенні до прожиткового мінімуму; глибина бідності; коефіцієнт міграційного приросту.

У монографії [5] перераховані зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рівень соціальної напруженості в регіоні. При побудові індексу соціальної напруженості пропонується враховувати такі фактори: рівень довіри до місцевої влади; задоволеність діяльністю вищого органу влади; рівень злочинності; рівень загальної захворюваності населення, якість і доступність вищої освіти, рівень безробіття; платоспроможність населення, вирішення житлового питання.

У статистичному збірнику «Соціальні індикатори рівня життя населення» [6] рівень соціальної напруженості як складової частини соціального середовища характеризують три десятки статистичних показників, серед яких слід відзначити заборгованість із виплати заробітної плати; заборгованість населення по сплаті житлово-комунальних послуг; рівень зареєстрованого безробіття; кількість штатних працівників, які перебували в умовах вимушеної неповної зайнятості; коефіцієнт злочинності; коефіцієнти смертності населення.

В роботі [7] О. Андренко, С. Мордовцевим отримати інтегральні індекси, що характеризують рівень соціальної напруженості регіонів України протягом п'яти років і визначити регіони з високим рівнем соціальної напруженості. Були обрані частинні індикатори характеризують рівень безробіття; смертність населення від зовнішніх причин; рівень злочинності; середньорічну заборгованість із виплати заробітної; середньорічну заборгованість населення з платежів за житлово-комунальні послуги; обсяг викидів забруднюючих речовин в атмосферу зі стаціонарних джерел.

Мета статті. Мета дослідження полягає в розробці методичного підходу до інтегральної оцінки рівня соціальної напруженості в адміністративних районах окремих регіонів країни з використанням методу багатомірного статистичного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що спроби побудувати інтегральний індекс соціальної напруженості, який враховував би всі фактори, практично неможливо, оскільки якісну інформацію за результатами опитувань та експертний оцінок необхідно перетворити в кількісну та узгодити з наявною статистичною інформацією. Тому в представленому дослідженні упор робиться тільки на фактичні статистичні показники, які, на нашу думку, відображають соціально-економічний аспект соціальної напруженості.

Оцінка за окремими статистичними показниками неповно характеризує рівень соціальної напруженості, що обумовлює необхідність побудови інтегрального індикатора для здійснення комплексної рейтингової оцінки. У роботі запропоновано методичний підхід до побудови інтегрального індексу рівня соціальної напруженості адміністративних районів який ґрунтується на економіко-математичної моделі з застосуванням методу головних компонент (МГК) (рис.1). Головні компоненти є укрупненими показниками, які відображають об'єктивно існуючі, але безпосередньо не спостережувані закономірності між індикаторами. За певних умов першу головну компоненту можна прийняти як інтегральний індикатор рівня соціальної напруженості.

Система частинних індикаторів формується на основі статистичних показників. Складність формування частинних індикаторів полягає в тому, що офіційна статистична інформація є неповною і часто неоперативною. Ще одна проблема при побудові частинних індикаторів – відбір найважливіших показників, які б досить повно відображали стан соціальної напруженості районів окремого регіону. Практичне використання моделі інтегрального індикатора показало, що кількість частинних індикаторів не повинна перевищувати п'яти-шести. Інакше, рейтингова оцінка може виявитися неправдоподібною. Необхідно проводити ретельне дослідження впливу того або іншого частинного індикатора на підсумковий результат, що дозволить встановити зайві індикатори і спростити дослідницьке завдання.

Для побудови інтегрального індикатора рівня соціальної напруженості автор запропонує частинні індикатори $i_j^k = P_{kj} / \tilde{P}_{kj}$ (де P_{kj} - відповідний статистичний показник, j – номер адміністративного району ($j=1, \dots, n$), k – номер показника ($k=1, \dots, m$); \tilde{P}_{kj} середньо регіональне значення даного показника) що характеризують: i_j^1 – коефіцієнт тривалого безробіття – відношення чисельності безробітних, які не знайшли роботу протягом 6 місяців і вище до загального числа працездатного населення; i_j^2 – коефіцієнт природного скорочення населення – відношення показателя природного скорочення населення до середньорічної чисельності населення; i_j^3 – коефіцієнт злочинності – відношення кількості зареєстрованих злочинів до середньорічної чисельності населення; i_j^4 –

заборгованість із виплати заробітної плати до середньорічної кількості працездатного населення, тис. грн./чол.; i_j^s – заборгованість населення з платежів

житлово-комунальних послуг до середньорічної чисельності населення. Частинні індикатори розраховані на основі статистичних даних [8].

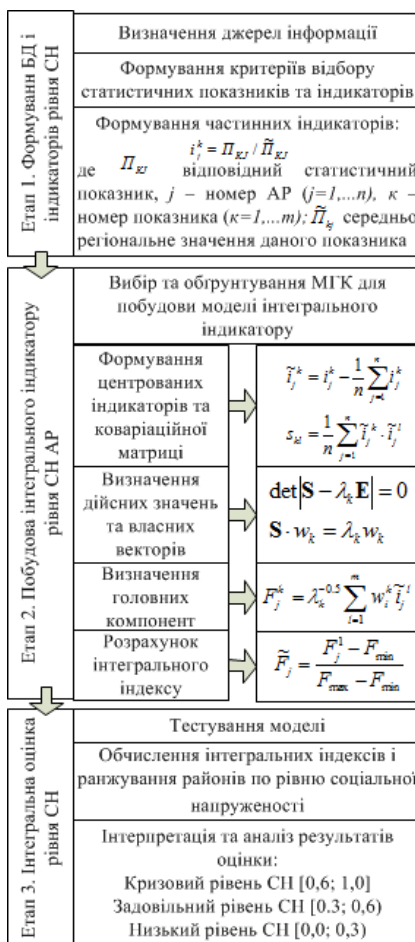


Рисунок 1 – Методичний підхід до побудови інтегрального індексу рівня соціальної напруженості (СН) адміністративних районів

Використання моделі дозволило отримати інтегральний індикатор F_j^1 , що характеризує рівень соціальної напруженості в адміністративних районах Харківської області на початок 2016 р., і визначити райони з високим рівнем соціальної напруженості (рис. 2). Це насамперед райони, розташовані на

значній відстані від обласного центру. Найбільш несприятлива обстановка спостерігається в Борівському, Шевченківському, Дворічанському, Балаклійському районах. Інтегральний індикатор Коломацького, Первомайського, Вовчанського, Барвінського та Краснокутського районів наближається до критичної зони.

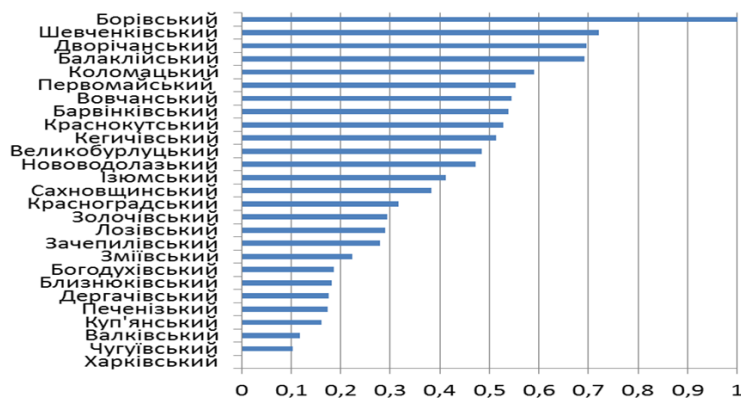


Рисунок 2 – Рейтинг адміністративних районів Харківської області за рівнем соціальної напруженості районів на початок 2016 р.

Висновок. З метою своєчасної діагностики запропоновано методичний підхід до інтегральної оцінки рівня соціальної напруженості адміністративних районів окремого регіону. Побудова інтегрального індикатору передбачає використання економіко-математичної моделі, яка основана на методі головних компонент, що дозволяє: сформувані обґрунтовані набори частинних індикаторів та одержати рейтинги адміністративних районів в системі регіону. Дослідження показали, що зростання соціальної напруженості пов'язане з незадовільною кримінальною та екологічною обстановкою, неможливістю населення своєчасно погашати заборгованість за комунальні платежі через низький рівень доходів і несвоєчасну виплату заробітної плати.

Список літератури

1. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия / Р.К. Мертон // Социологические исследования. 1992. № 2. С. 118–124.
2. Диагностика социальной напряженности в обществе: региональный аспект / Под ред. П. В. Акинина, С. В. Рязанцева. – Ставрополь: Сервисшкола, 2002. – 240 с.
3. Узун В.В. Программно-целевой подход к государственному управлению социальной напряженностью в регионах страны: [Монография] / Н. А. Кизим, В.В. Узун. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2007. – 204 с.
4. Бородин Ф. М. Социальные индикаторы / Ф. М. Бородин, С. А. Айвазян. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 607 с.
5. Человек и государство в XXI веке: метафизические и феноменологические аспекты. Монография / под ред. А.А. Мерцалова, Г.Я. Узилевского. – Орел: ОРАГС, 2008. -210 с.
6. Соціальні індикатори рівня життя населення: Статистичний збірник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

<http://www.ukrstat.gov.ua>

7. Андренко О.А. Інтегральна оцінка соціальної напруженості регіонів // О.А. Андренко, С.М. Мордовцев // SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS AND THE STATE. – 2015. – № 13 (2). – С. 161-168.
8. Соціально-економічне становище Харківської області. Статистичний бюлетень. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/kompleksni-publikatsii>

References (transliterated)

1. Merton R. K. Social'naja struktura i anomija / R.K. Merton / Sociologicheskie issledovanija. 1992. NO 2. P. 118–124.
2. Diagnostika social'noj naprjazhennosti v obshhestve: regional'nyj aspekt / Pod red. P. V. Akinina, S. V. Rjazanceva. – Stavropol': Servisskola, 2002. – 240 p.
3. Uzunov V.V. Programmno-celevoj podhod k gosudarstvennomu upravleniju social'noj naprjazhennost'ju v regionah strany: [Monografija] / N. A. Kizim, V.V. Uzunov. – Kharkiv.: ID «INZhEK», 2007. – 204 p.
4. Borodkin F. M. Social'nye indikatory / F. M. Borodkin, S. A. Ajvazjan. — Moscow: JuNITI-DANA, 2006. – 607 p.
5. Chelovek i gosudarstvo v XXI veke: metafizicheskie i fenomenologicheskie aspekty. Monografija / pod red. A.A. Merzalova, G.Ja. Uzilevskogo. – Orel: ORAGS, 2008. -210 P.
6. Social'ni indikatori rinvja zhitlja naselennja: Statistichnij zbirnik [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu do re-sursu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Andrenko O.A. Integral'na ocinka social'noi napruzhenosti regioniv / O.A. Andrenko, S.M. Mordovcev / SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS AND THE STATE. – 2015. – NO 13 (2). – P. 161-168.
8. Social'no-ekonomichne stanovishhe Harkivsk'oi oblasti. Statistichnij bjuleten'. [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/kompleksni-publikatsii>

Надійшла (received) 10.12.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Комплексна оцінка соціальної напруженості адміністративного району / О.А. Андренко // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 3-6. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Комплексная оценка социальной напряженности административного района / А.А. Андренко // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 3-6. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Complex assessment of social tension in the administrative district / A. A. Andrenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 3-6 – Bibliogr.: 8 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Андренко Олена Анатоліївна – доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, тел. (050)4019560; e-mail: Olena.Andrenko@kname.edu.ua

Андренко Елена Анатольевна – доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, учета і аудиту, Харківський національний університет міського господарства імені А.М. Бекетова, тел. (050)4019560; e-mail: Olena.Andrenko@kname.edu.ua

Andrenko Elena – PhD of Financial and Economic Security, Accounting and Audit Department, O.M.Beketov National University, tel. (050)4019560; e-mail: Olena.Andrenko@kname.edu.ua

Н.В.АПОЛЛОНОВА

ВІДПОВІДНІСТЬ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ ДО ВИМОГ ЄВРОСОЮЗУ

Досліджується відповідність податку на додану вартість в Україні до вимог Євросоюзу, вказуються розбіжності та основні проблеми податку на додану вартість. Проводиться аналіз змін, які наступили в ході адаптації законодавства України до вимог Євросоюзу. Зроблено висновки щодо відповідності податку на додану вартість України до вимог Євросоюзу та запропоновано шляхи оптимізації та адаптації.

Ключові слова: податок, додана вартість, декларація, бюджет, відшкодування, директива.

Исследуется соответствие налога на добавленную стоимость в Украине к требованиям Евросоюза, указываются различия и основные проблемы налога на добавленную стоимость. Проводится анализ изменений, которые наступили в ходе адаптации законодательства Украины к требованиям Евросоюза. Сделаны выводы о соответствии налога на добавленную стоимость Украины к требованиям Евросоюза и предложены пути оптимизации и адаптации.

Ключевые слова: налог, добавленная стоимость, декларация, бюджет, возмещения, директива.

The compliance of the value-added tax in Ukraine with the requirements of the European Union is investigated, the differences and the main problems of the value-added tax are indicated. An analysis of the changes that have occurred during the adaptation of Ukraine's legislation to the requirements of the European Union is being analyzed. The list of requirements put forward by the European Council is given to countries that have expressed a desire to become members of the European Union. The example of administration and levying of the value-added tax of the leading countries, as well as their methods of combating fraud in the implementation of budgetary compensation for value-added tax, is given as an example. Conclusions have been drawn about the compliance of Ukraine's value-added tax with the requirements of the European Union and proposed ways of optimization and adaptation.

Keywords: tax, value added, declaration, budget, reimbursements, directive.

Вступ. Мета роботи – дослідити відповідність податку на додану вартість. Основним завданням є надання рекомендацій щодо оптимізації податку на додану вартість (далі – ПДВ) у рамках вимог Євросоюзу. Актуальність роботи пов'язана із тим, що всі реформи у податковій системі орієнтовані на вимоги країн-членів ЄС, курс на який обрала Україна, це зумовило вибір теми.

Важливим аспектом розвитку будь-якої країни є ефективність функціонування інститутів оподаткування. Організація та контроль податкової сфери в Україні здійснюється у відповідності до Податкового кодексу України, норми якого зазнають постійних змін, що свідчить про значну нестабільність вітчизняної системи оподаткування.

Можливість вступу України до Європейського Союзу вимагає проведення спільної податкової політики і формування схожої системи оподаткування, а також поступового переходу до створення території з єдиним податковим режимом. Реформування в першу чергу потребує податок на додану вартість. Тому необхідно дослідити основні відомості про ПДВ в Україні та країнах ЄС, висвітлити основні розбіжності та проаналізувати зміни, що наступили в ході адаптації законодавства України до вимог ЄС.

Питання функціонування ПДВ були предметом досліджень науковців і розглядалися у працях В. Андрушенка, О. Ануфрієвої, В. Волканова, В. Дедекаєва, Д. Дяковського та інших. Більшість з них порушували проблему реформування податкової системи, а саме бюджетного відшкодування ПДВ як основну причину його неефективності в українських умовах.

Результати дослідження. Однією з проблем, яку довелось вирішувати Україні на довгому шляху європейської інтеграції, є проблема адаптації національного податкового законодавства до норм ЄС. У межах Європейського співтовариства діють

Директиви ЄС, саме на них і орієнтується країна на всіх етапах входження до ЄС. Критерії, яким мають відповідати країни-кандидати на вступ до Європейського Союзу, були схвалені на засіданні Європейської Ради у Копенгагені у червні 1993 р. і включають в себе:

— стабільність інститутів, що гарантують демократію, верховенство права, повагу до прав людини, повагу і захист національних меншин (політичні критерії);

— наявність дієвої ринкової економіки і здатність витримувати конкурентний тиск і дію ринкових сил у межах ЄС (економічні критерії);

— здатність узяти на себе зобов'язання, що випливають з членства в ЄС, включаючи суворе дотримання цілей політичного, економічного, валютного союзу (інші критерії)[1].

Політичні критерії. Країни, які виявили бажання стати членами ЄС повинні мати стабільні інститути, що гарантують демократію, верховенство права, повагу до прав та свобод людини, адже Статтею 6 Договору про Європейський Союз закріплено, що «Союз базується на принципах свободи, демократії, поваги до прав людини і основних свобод та верховенства права».

Економічні критерії. Відповідно до Копенгагенських критеріїв, вимоги до членства у сфері економіки полягають «у наявності як дієвої ринкової економіки, так і здатності витримувати конкурентний тиск і дію ринкових сил у рамках ЄС»[1].

Критерій здатності витримувати конкурентний тиск і дію ринкових сил у рамках ЄС передбачає:

— наявність дієвої ринкової економіки з достатнім рівнем макроекономічної стабільності, що дає змогу суб'єктам ринку приймати рішення в атмосфері стабільності й передбачуваності;

— достатня кількість людських і матеріальних ресурсів, включаючи інфраструктуру

© Н.В.Аполлонова, 2016

(енергопостачання, телекомунікації, транспорт і ін.), рівень освіти і дослідницької діяльності;

— ступінь впливу урядової політики і законодавства на конкуренцію шляхом проведення торговельної політики, політики конкуренції, надання державної допомоги;

— рівень і темпи інтеграції держави в ЄС перед його розширенням;

— достатня частка малих фірм у структурі економіки, оскільки малі фірми отримують вигоду від спрощеного доступу на ринок.

В ході прийняття країн до Союзу, Копенгагенська Європейська Рада дійшла до висновку, що країни-члени ЄС мають не тільки мати привілеї, а й повинні взяти на себе зобов'язання членства в ЄС у відповідності цілям Договору про Європейський Союз, включаючи політичний, економічний і валютний Союз. Головною складовою Союзу є спільна зовнішня політика [1].

Вступ до ЄС відбувається в кілька етапів:

- підписання Угоди про асоціацію;
- включення в офіційну програму розширення ЄС;
- подача заявки на вступ;
- отримання статусу кандидата в члени ЄС;
- вступ до ЄС.

Україна знаходиться на першому з цих етапів. Процес вступу займає кілька років. Наприклад, Болгарія подала заявку на вступ в 1994 році, а в 2007 році стала членом ЄС.

Серед західних концепцій розвитку інтеграції однією з найвпливовіших залишається концепція поділу процесу економічної інтеграції на стадії, кожна з яких має відповідні ознаки й передбачає подальше її поглиблення та поширення на нові сфери. До таких стадій відносяться зона вільної торгівлі, митний союз, спільний ринок, економічний союз і повна інтеграція. Інтеграція розпочинається зі створення зони вільної торгівлі. Підписання угоди про асоціацію з ЄС, складовою якої є створення зони вільної торгівлі, говорить про те, що Україна знаходиться на першій стадії [1].

Вже багато років ставка ПДВ складає 20 відсотків. Науковцю, що бажає дослідити ПДВ, потрібно пам'ятати перш за все дві речі: (1) цей податок є «наскрізним», тобто таким, який рівномірно проходить через увесь виробничий ланцюг, (2) цей податок завжди і забудь-яких умов стягується з кінцевого споживача. Саме його рівномірність для всіх етапів виробництва та, як наслідок, відсутність накопичувального ефекту (на відміну від податку з обороту) і стали тією відмінною рисою, яка завоювала симпатію до ПДВ у більшості країн світу. Якщо проаналізувати карту світу із переліком країн, де провадиться ПДВ, то стає очевидним, що ПДВ провадиться майже у всіх країнах. За винятком Сполучених Штатів Америки (там провадиться податок к обороту як альтернатива ПДВ), та деякі країни Африки (там альтернативою ПДВ є податок з продажу).

Працює ПДВ таким чином, що на кожному етапі

виробництва до собівартості додається 20% податку, які продавець «відносить» до бюджету, а покупець зі свого боку записує собі як «ПДВ кредит» і зменшує на цей «кредит» свої податкові зобов'язання, коли продає продукцію наступному виробнику. Якщо економічний агент реєструється у фіскальній службі для обліку ПДВ – це є показником того, що споживач «проміжний», і такий споживач ще скористається своїм ПДВ – кредитом. Натомість відсутність такого статусу чітко вказує, що це є кінцевий споживач, який повною мірою відшкодовує вартість ПДВ за свій рахунок.

Таким чином, кінцева «націнка» ПДВ на будь-який товар або послугу завжди становить 20% незалежно від того, скільки було етапів виробництва і в яких країнах виготовлялися складові певного товару. А сам податок врешті-решт сплачується з кишені звичайного споживача незалежно від того, коли та в яку країну постачається кінцевий товар/ послуга [2].

З економічної точки зору ПДВ є достатньо складним податком через те, що:

— Чинним податковим законодавством України передбачено достатньо великий перелік об'єкта оподаткування. Тобто ПДВ охоплює широку базу оподаткування, поширюється на предмети широкого вжитку, що є джерелом наповнення бюджету.

— Базою оподаткування є вартість усіх стадій руху товарів, робіт, послуг. А це означає, що податковий тягар не залежить від кількості стадій створення вартості продукції. Отже, оподаткуванням та сплатою податку охоплена велика кількість суб'єктів господарювання.

Важливим аргументом на користь збереження ПДВ для України є вимога Європейського Союзу використовувати цей податок у країнах-членах ЄС. В умовах прагнення України вступити до Євросоюзу, говорити про відміну ПДВ і заміну його на податок із продажу немає особливого змісту: перебудувати податкову систему для тимчасових потреб – це дорого та не ефективно.

Проте, потрібно розуміти, що в ЄС функціонування ПДВ має певні особливості, які роблять його більш схожим на податок із продажу, ніж на той ПДВ, який ми звикли спостерігати у повсякденному житті. У країнах-членах ЄС не має загальної прийнятої ставки ПДВ, крім того, що вона повинна бути не нижче 15 відсотків. Середня ставка – 21 відсоток (див. табл. 1). Низка країн-членів ЄС, де ПДВ не нараховується зведено у таблиці 2.

Згідно з Додатком III Директиви Європейської ради про ПДВ, країнам ЄС дозволено застосовувати знижені ставки ПДВ до певних груп товарів і послуг. Ось деякі з них:

— Продукти харчування (включаючи безалкогольні напої), призначені для споживання людьми і тваринами.

— Вода.

— Фармацевтичні продукти та медичне обладнання.

— Продаж книг, періодичних видань, навчальної літератури.

- Продаж продуктів і послуг призначених для використання в сільськогосподарській галузі.
- Продаж товарів і послуг благодійним організаціям.

Таблиця 1. – Ставки ПДВ у країнах Євросоюзу

Країна	Ставки ПДВ	
	Стандартна	Знижена
Німеччина	19%	7%
Іспанія	18%	8% або 4%
Італія	20%	10%, 6 % або 4%
Фінляндія	22%	17% або 8%
Швеція	25%	12% або 6%
Румунія	19%	9%
Франція	19,6%	5,5 % або 2,1%
Польща	23%	8%,5% або 0%
Данія	25%	-
Греція	23%	13% або 6,5% (знижений на 30% до 13%, 6% і 3% на островах)
Бельгія	21%	12% або 6%
Австрія	20%	12% або 10%
Люксембург	15%	12%, 9%, 6%, або 3%

Таблиця 2. - Території країн ЄС, де ПДВ не нараховується

Країна - член ЄС	Території
Німеччина	Острів Гель голанд, Бюзінгена-Верхньому-Рейні
Іспанія	Сеута, Мелілья, Канарські острови
Франція	Гваделупа, Гайана, Мартініка, Реюньон
Італія	Лівіньо, Кампоне-д'Італія, італійські води озера Лугано
Греція	Гора Афон
Австрія	Юнгхольц, Міттельберг
Данія	Гренландія, Фарерські острови
Фінляндія	Аландські острови
Великобританія	Нормандські острови, Гібралтар

Податок на додану вартість розраховується на основі загальних для ЄС правил. ПДВ обкладається додаткова вартість продукту або послуги на будь-якому етапі виробництва і стягується з кінцевого споживача.

Види діяльності, на які поширюється ПДВ:

- Комерційна діяльність, а саме: продаж товарів і послуг, імпорт та інші транзакції, що здійснюються між країнами-членами ЄС;
- Виробництво та розповсюдження товарів і послуг. ПДВ стягується з суми кожної угоди;

В Україні, на сьогодні, діє механізм, в якому з осіб, зареєстрованих як платники ПДВ, стягується податок з продажів товарів і послуг, а відшкодовується з покупки товарів і послуг, які вони використовують

для ведення власного бізнесу. В Україні діє спеціальний режим оподаткування ПДВ, який повинен залишатись чинним до 2018-го року.

Угода про асоціацію з ЄС вимагає, щоб українські норми щодо ПДВ відповідали директиві Ради ЄС № 2006/112/ЄС та в загалом українське законодавство стосовно ПДВ повинно бути гармонізовано із нормами ЄС упродовж 5 років. Проблемою, на яку звернули увагу представники ЄС – це відшкодування ПДВ в Україні. Протягом останніх років в Україні посилилась тенденція до шахрайства у рамках бюджетного відшкодування. Тому Уряд України проводить активну програму щодо оптимізації процесу відшкодування. Так, у 2016 році з'явилися два реєстри, в які автоматично вносяться реквізити компаній, які мають право на бюджетне відшкодування, сплата відбуватиметься у порядку черги. Може трапитись так, що в бюджеті не матимуть достатньо коштів, щоб повністю виконати зобов'язання із відшкодування ПДВ. В такому разі – підприємства мають змогу, замість грошового відшкодування, отримати від держави ПДВ – облігації, та продати їх партнерам або фінансовим установам з дисконтом чи премією. Цей захід отримав різкі відгуки від представників бізнесу, адже є очевидно не вигідним для підприємництва, бо потребує додаткових зусиль щоб отримати гроші. Проте, Уряд за часів незалежної України проводить випуск ПДВ – облігацій вже вдруге, наголошуючи, що це тимчасова вимушена дія. Динаміка купівлі (продажу) таких облігацій прямує до збільшення, це говорить про те, що попит на них росте. То ж, однією з умов Євро – парламенту є обов'язково повне і вчасне відшкодування ПДВ.

Ще одним недоліком у ПДВ можна вважати те, що його можна стягувати до бюджету авансом ще на стадії коли купляється виробниче обладнання. Період між сплатою ПДВ та датою надходження товару до магазину може бути декілька років. То ж це дає можливість державі поповнювати бюджет, незважаючи на те, чи куплять вироблений товар коли-небудь чи ні.

В Україні податкові декларації з ПДВ подаються щомісячно. Тоді як, наприклад, у Великій Британії – щоквартально. У Швеції, Данії, Великій Британії (які є членами Євросоюзу) застосовується найефективніша, прозора та проста модель сплати податків – система Єдиного рахунку. При сплаті всіх обов'язкових платежів на єдиний рахунок не можлива переплата з одного податку та заборгованість за іншими. Це дає можливість контролюючим органам бачити реальну картину розрахунків платників податків із бюджетами.

Відмінною рисою ПДВ є постійна потреба у його відшкодуванні експортерам. Сутність податку передбачає, що його платять платники тих країн, де продається кінцевий товар. Тому, коли якась продукція перетинає кордон, виникає проблема подвійного оподаткування – ПДВ спочатку був сплачений авансом в український бюджет, а потім його стягують ще раз за місцем продажу товару.

Зважаючи на цю проблему, країни вирішили домовитися між собою, що при експорті товару, виробник просто повертає із бюджету сплачений авансом ПДВ, а оподаткування вже повноцінно здійснюється за кордоном і гроші надходять до бюджету тієї країни, де товар купив споживач. Саме так зробили країни Європейської спільноти. Експортно-імпорتنі операції між країнами – членами Євросоюзу обліковуються без стягнення ПДВ, а податок сплачується кінцевим споживачем тої країни, де товар купили та гроші від податку надходять до тієї країни, де кінцевий споживач цей товар купив [3]. Також цікаво, що деякі країни ЄС для залучення інвесторів та збільшення своєї привабливості навіть відмовляються від стягнення ПДВ на етапі імпорту товару з третіх країн. Наприклад, Бельгія та Нідерланди для збільшення товаропотоку через свої порти відмовилися від стягнення ПДВ з імпорту для максимального спрощення та здешевлення імпорتنих операцій при здійсненні їх через свою територію.

Фактично, підприємець, який завозить товар через такі порти, потребує на 20% менше оборотних коштів. А якщо подальші етапи виробництва здійснюються в різних країнах-членах ЄС, то фактично ми маємо чистий механізм податку з продажу у європейському виконанні.

При такому механізмі проблема відшкодування ПДВ експортерам значно спрощується, оскільки в багатьох випадках ПДВ до бюджету вже просто не вноситься, а тому і не потребує відшкодування.

Висновки. Отже, практика застосування ПДВ не тільки в Україні, а й країнах в Європі свідчить про те, що цей податок є одним з найбільш проблематичних в частині його адміністрування та контролю за повнотою сплати ПДВ, як в Україні, так і в країнах ЄС, є найбільш кримінальним податком. Україну та ЄС турбує спільна проблема – недосконалість механізму відшкодування ПДВ. Саме тому досвід країн ЄС у боротьбі з правопорушеннями у сфері ПДВ буде корисним для України.

Серед заходів, які вживаються країнами Євро – зони, можна виділити: прийняття єдиного законодавства в частині боротьби зі шахрайством з ПДВ із встановленням чітких правил щодо обміну інформацією та адміністративної співпраці податкових органів країн – членів ЄС; зобов'язання податкових органів надавати необхідну інформацію іншим органам влади в інших країнах у тих випадках, коли це може допомогти запобігти реєстрації або діяльності фіктивних підприємств.

Також, в Україні доцільно впровадити більшу диференціацію ставок ПДВ в залежності від виду діяльності, зокрема варто запровадити знижену ставку ПДВ на товари, які визнані суспільно необхідними, а для товарів розкоші, підакцизних товарів (шкідливих для здоров'я) варто застосовувати підвищену ставку ПДВ на рівні 25 – 30 %. Прикладом цього є Данія, яка використовує ставку 25% , та, не зважаючи на це, має низький рівень шахрайства з ПДВ та високий рівень життя своїх громадян.

Ставка ПДВ у розмірі 20% є обтяжливою для

вітчизняного бізнесу, що також зумовлює спроби ухилення від сплати ПДВ та реєстрації так званих фірм-одноенок і проведення різного роду корумпованих схем. Зниження основної ставки ПДВ до 15% (найнижчий ліміт у країнах ЄС) розширить базу оподаткування, а в результаті й стимулюватиме підприємців працювати прозоро.

Необхідно відмітити, що недоліки ПДВ передовсім пов'язані з законодавством, яке регулює цей податок, зокрема з нормами, що сприяють зловживанням у сфері оподаткування і навіть стимулюють їх. Недосконалою і громіздкою є система адміністрування ПДВ, також має місце низька правова культура та обізнаність усіх суб'єктів податкових відносин. Прикладом чіткої, прозорої та зрозумілої законодавчої бази у рамках оподаткування є Німеччина. Ця країна проводить активні заходи із платниками податків щодо роз'яснення положень податкового законодавства. А саме, надає безоплатні послуги податкового консультанта за першої вимоги та сповіщає платників податків про зміни у законодавстві письмово.

Усунення цих недоліків, яке можна здійснити в досить короткі строки, дасть змогу зробити цей податок більш технологічним і придатним для застосування в Україні. Для підвищення ефективності оподаткування і прозорості системи адміністрування ПДВ доречно внести такі зміни до законодавства:

— Зменшити основну ставку податку на додану вартість на товари першої необхідності;

— Удосконалити процедуру адміністрування шляхом застосування принципу – «надання адміністративних послуг платнику податків відбувається в податковій службі, а не в окремому її підрозділі»;

— Трансформувати механізм обліку платників податку на додану вартість, враховуючи нормативні недоліки та технічну недосконалість;

— Упровадити застосування системи єдиного рахунку для сплати податків та зборів чи інших платежів на основі досвіду держав-членів ЄС у цій сфері;

— Проводити заходи зі зверненням за допомогою до населення України у боротьбі зі схемами ухилення від сплати ПДВ;

— Посилити процедуру перевірки засновників при реєстрації нових компаній;

Зобов'язати податкові органи надавати необхідну інформацію іншим органам влади в інших країнах у тих випадках, коли це може допомогти запобігти реєстрації або діяльності фіктивних підприємств.

Список літератури

1. Сайт Міністерства Закордонних справ України.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/774>
2. *Д.Боярчук* Цікаві факти про ПДВ [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://costua.com/files/vat-report.pdf>
3. Напрями вдосконалення законодавчого регулювання ПДВ в Україні у контексті своєї інтеграції Економічний журнал «Віче», випуск № 10 2014р.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.viche.info/journal/4199/>
4. *Деева, Н. М.* Оподаткування в Україні: Навчальний посібник / Н. М. Деева – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 544с.

5. Швабій К.І. Вплив глобалізації на систему оподаткування та податкову політику України / К.І.Швабій // Стратегічні пріоритети. – № 1(10). – 2009. – С. 137–144.
6. Сербіна А.В. Роль та місце непрямих податків у податковій політиці держави / А.В. Сербіна // Управління розвитком. – 2012. – №19(140). – С. 105– 107.
3. Napryamy Vdoskonalennya zakonodavcho rehulyuvannya PDV v Ukraini u konteksti yevrointehratsiyi Ekonomichnyy zhurnal «Viche», vypusk NO 10 2014. [Elektronnyy resurs] - Rezhym dostupu: <http://www.viche.info/journal/4199/>
4. Dyeyeva, N. M. Opodatkuvannya v Ukraini: Navchal'nyy posibnyk / N. M. Dyeyeva - Kyiv .: Tsentр uchbovoyi literatury, 2015. – 544 p.
5. Shvabiy K.I. Vplyv hlobalizatsiyi na systemu opodatkuvannya ta podatkovu polityku Ukrainy / K.I.Shvabiy / Stratehichni Priorityety. - NO 1 (10). - 2009. - P. 137-144.
6. Serbina A.V. Rol' ta mistse nepryamykh podatkov u podatkoviy polititsi derzhavy / A.V. Serbina / Upravlinnya rozvytku. - 2012. - NO19 (140). - P. 105- 107.

References (transliterated)

1. Sayt Ministerstva zakordonykh sprav Ukrainy. [Elektronnyy resurs] - Rezhym dostupu: <http://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/774>
2. D.Boyarchuk Tsikavi fakty pro PDV [Elektronnyy resurs] - Rezhym dostupu: <http://costua.com/files/vat-report.pdf>

Надійшла (received) 29.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Відповідність податку на додану вартість в Україні до вимог Євросоюзу / Н.В.Аполлонова // Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 7-11. – Бібліогр.: 6 назв. – ISSN 2304 621X.

Соответствие налога на добавленную стоимость в Украине к требованиям Евросоюза / Н.В.Аполлонова // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С. 7-11. – Библиогр. 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Consistency value added tax in Ukraine with the EU requirements / N.V.Apollonova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 7-11. – Bibliogr.: 6 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Аполлонова Надія Віталіївна – магістр факультету бізнесу та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків; тел.: (096) 603–75–72; e-mail: apollonovan@mail.ua.

Аполлонова Надежда Витальевна – магістр факультета бізнесу и финансов Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г.Харьков; тел.: (096) 603–75–72; e-mail: apollonovan@mail.ua.

Apollonova Nadia Vitaliivna - Master Faculty of Business and Finance, National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute ", Kharkiv; tel .: (096) 603-75-72; e-mail: apollonovan@mail.ua

О. М. БОРИСЕНКО

СУЧАСНИЙ СТАН КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті досліджено сучасний стан кондитерської галузі України. В роботі проаналізовано сировинну базу для виробництва кондитерських виробів та виявлено основні тенденції випуску продукції. В роботі було досліджено обсяг виробництва кондитерських виробів за останні роки та проаналізовано попит на неї. В статті проаналізовано стан експорту-імпорту кондитерської продукції. Було розроблено рейтинг підприємств кондитерської галузі за долею ринку. Проаналізувавши тенденції стану ринку та попиту було доведено, що споживач в Україні віддає перевагу власному виробнику, це пов'язано переліком факторів. Також в статті розроблено прогноз розвитку кондитерської галузі України.

Ключові слова: кондитерська продукція, кондитерська галузь, стан кондитерської галузі, кондитерська галузь України.

В статье исследовано современное состояние кондитерской отрасли Украины. В работе проанализированы сырьевую базу для производства кондитерских изделий и выявлены основные тенденции выпуска продукции. В работе были исследованы объем производства кондитерских изделий за последние годы и проанализированы спрос на нее. В статье проанализированы состояние экспорта-импорта кондитерской продукции. Был разработан рейтинг предприятий кондитерской отрасли за долей рынка, проанализированы тенденции состояния рынка и спроса было доказано, что потребитель в Украине предпочитает собственному производителю, это связано перечнем факторов. Также в статье разработан прогноз развития кондитерской отрасли Украины.

Ключевые слова: кондитерская продукция, кондитерская отрасль, состояние кондитерской отрасли, кондитерская отрасль Украины.

Confectionery industry - one of the most developed food industries Ukraine. The paper investigated the current state of the confectionery industry in Ukraine, revealed the main trend in output and analyzed the demand for it. The article analyzes the state of export and import of confectionery products. Ranking of the confectionery industry has been developed for the market share, as well as a forecast of the confectionery industry of Ukraine. After analyzing the trends of the market and demand was concluded that the consumer in Ukraine prefers domestic producers. Ukrainian confectionery market is open to new things. It is quite unfilled niches and options for growth.

Keywords: bakery products, confectionery industry, the state of the confectionery industry, confectionery industry of Ukraine.

Вступ. Кондитерська галузь – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості України. Основним напрямком розвитку цієї галузі є необхідність значного зростання якості, біологічної цінності і смакових переваг продуктів харчування, а також покращення їх асортименту. Завжди актуальним є повне забезпечення потреб народного господарства і населення у високоякісній продукції; проведення технічного переозброєння, вдосконалення та інтенсифікація виробництва кондитерської галузі. Кондитерські вироби – харчові продукти високої калорійності і засвоюваності, мають приємний смак, тонкий аромат, привабливий зовнішній вигляд. Загальний обсяг виробництва підприємств складає більше 1 млн. т продукції на рік, що дозволяє повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку та експортувати значні обсяги продукції закордон.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом втрата ринків збуту в Криму, і на території проведення АТО, а також закриття російського ринку, і перешкоди з транзитом через територію Росії відбилися на стані кондитерської галузі. Тому актуальність теми дослідження обумовлена сучасними змінами стану кондитерської галузі України.

Метою даної статті є дослідження сучасного стану кондитерської галузі України та розробка прогнозу розвитку ринку на найближчий час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Сучасний стан кондитерської галузі України висвітлювали у своїх роботах такі вітчизняні вчені як: Федорович Р. В., І. Скаршевський, Д. Мараховський, І. В. Сирохман, Т.

М. Лозова, М. Д. Домашенко, Савельєва Г., С. В. Семенюк, О. С. Галушко, О. О. Мозгова, С. М. Заболотнюк, А. К. Суботіна, О. Б. Чернега та інші, але постійні зміни потребують постійного періодичного дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Останній 2015 рік був дуже важким для виробників України, в тому числі і кондитерських. Купівельна спроможність населення знижується, тому споживачі стали обмежувати покупки необов'язкових продуктів, почали більше економити і розважливіше підходити до вибору товарів. Тому підвищення цін дуже вплинуло на ринок кондитерських виробів.

Підприємства не завжди можуть знизити собівартість виробництва, наприклад, основна сировина для шоколадних цукерок - какао-боби, вони ростуть в Африці, в країнах з погано розвиненими технологіями. Засуха або тривалий сезон дощів автоматично означає подорожчання сировини, що, в свою чергу, призводить до підвищення цін.

Сприяв зростанню цін і введений в на початку 2015 року додаткова імпорتنний збір в розмірі 10% на товарні групи 1-24 за УКТЗЕД. У список потрапили какао-боби, какао-масло і какао-порошок, необхідні для виробництва шоколаду [1].

Тому деякі компанії жертвують якістю в спробі зробити продукт більш дешевим, але це не завжди допомагає збільшити або зберегти попит на такий товар.

Так у 2014 році обсяг виробництва кондитерських виробів зменшився на 8,7% і склав 230 тис. т. [2].

У 2015 році, за даними асоціації «Укркондпром», падіння виробництва, а також експорту та імпорту продовжилося. Так, у 2015 випуск кондитерської

продукції скоротився на 18% у порівнянні з минулим 2014 роком. Що стосується окремих видів продукції, то зростання показали тільки цукристі вироби (на 5%, до 108,3 тис. тонн), куди входить карамель, мармелад, зефір, пастила та ін. Випуск шоколадних виробів зменшився на 30% (89,3 тис. тонн). Борошняна група за 2015 рік скоротилася майже на 24% (до 138,0 тис. тонн) [3].

У 2015 році компанії не втрачали прибуток за рахунок підвищення цін, шоколадні вироби подорожчали на третину. Якщо до кризи 2014 року преміум сегмент давав 21-25% прибутку, і компанії навіть відмовлялися від випуску дешевших марок на користь дорогих, то зараз ситуація змінилася. Більш низька вартість желе, зефіру, вафельних цукерок, мармеладу, цукатів і ірисок зіграла в плюс, збільшивши попит на ці продукти.

Клієнти шукають баланс якості та ціни, і роблять свій вибір саме на цих недорогих солодощах. Вагові шоколадні цукерки займають третє місце по продажах серед всіх кондитерських виробів. Відмовлятися від солодкого люди не схильні, але товари преміум сегменту купуються рідше. Для ніші цукерок це означає, що люди переключаються на желейні, мармеладні, помадкові, карамельні солодощі, вибирають великі економні упаковки [2].

За інформацією Держстату [4], за 2015 рік експорт шоколадних виробів скоротився на 41%, до 27,3 тис. тонн; в грошовому вираженні падіння склало 56%, до \$ 61,7 млн. Експорт цукристих кондитерських виробів за вказаний період в натуральному вираженні хоч і продемонстрував зростання на 8%, до 35,4 тис. тонн, але в грошовому вираженні показник негативний - падіння склало 21%, до \$ 48,1 млн.

Імпорт скорочувався ще стрімкіше: ввезення шоколадних виробів зменшився на 56%, до 7,4 тис. тонн, цукристої продукції - на 64%, до 3 тис. тонн. Імпорт з Росії за 2015 рік скоротився в 3,3 рази, до 7,1 тис. тонн в порівнянні з 2014 року. На зміну прийшла продукція з інших країн, зокрема польська. У першому півріччі імпорту з Польщі зріс з 7,6% до 11,2%. Також збільшувалися частки інших країн. Триває освоєння зовнішніх ринків, в першу чергу Казахстану, Азербайджану, Грузії. Українські кондитери активно освоюють ринки арабських країн.

Приміром, за підсумками минулого року поставки продукції до Іраку зросли втричі. У зв'язку з лібералізацією торгівлі України з ЄС підприємства галузі із 2014 року збільшує свої поставки в Польщу, Німеччину, Латвію та Естонію. Хоча суттєво наростити експорт в ЄС вітчизняним компаніям не вдалося через низку об'єктивних причин. Цей ринок високо конкурентний, до того ж смакові переваги європейців відрізняються від українських. Однак з 1 січня 2016 року набула чинності Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС, тому налагодження експорту українських кондитерських виробів в країни ЄС допоможе вирішити ряд проблем і покращити фінансовий стан кондитерських підприємств і кондитерської галузі України в цілому.

У минулому 2015 році з 27 серпня була введена обов'язкова санітарно-гігієнічна експертиза імпортової продукції в Білорусії. Станом на кінець 2015 року «Укркондпром» оцінив збитки галузі у 40 млн. грн. через обмеження можливостей доступу українських товарів до Білорусії [3].

Болісно відбилася на кондитерському ринку і втрата частини потужностей на сході країни. У зоні АТО залишилися дві фабрики компанії «АВК» (в Донецьку та Луганську), дві фабрики «Конті» (в Донецьку та Горлівці). Компанії були змушені мобілізувати всі сили для того, щоб не втратити свого споживача.

Всі вищезгадані та інші фактори вплинули на структуру ринку кондитерської галузі України. Представимо рейтинг підприємств кондитерської галузі за долею ринку (розроблено на основі [2],[3],[4])

1 Так лідером залишилась корпорація «Roshen» із 27% ринку. Безперечний лідер українського ринку кондитерської продукції. Компанія існує з 1996 року. Продукцію можна купити в США, Канаді, ОАЕ, Китаї, Японії, Алжирі, Ізраїлі, країнах ЄС, і СНД. Roshen стабільно входить в топ 100 кондитерських компаній світу. У 2015 році Roshen на 22 позиції. У 2015 році корпорація виготовила 360012 т. кондитерських виробів.

2 Друге місце - група «Конті» із 25% ринку.

У 2015 році група «Конті» також потрапила в топ 100 кондитерських компаній ринку, розмістившись на 38 місці. Виробничі активи компанії включають в себе п'ять фабрик, з яких дві зараз знаходяться на території проведення АТО. Ще дві фабрики розташовані в Курську, РФ. Компанія експортує продукцію в усі країни СНД.

3 Третє місце - ПАТ «АВК» із 15% ринку.

У світовому рейтингу кондитерів у 2015 році компанія зайняла 59 місце. Компанія робить упор на виробництво шоколадних, пралинових і вафельних цукерок. Однією з найпопулярніших є серія «Труфальє». У компанії є лінійка солодощів «Халалья». Компанія також постраждала через проведення АТО, довелося призупинити роботу Донецької та Луганської фабрик. Ще одна фабрика знаходиться в Мукачеві (Закарпатська область), на її офіційному сайті шукають інвесторів, готових вкласти гроші або викупити фабрику.

4 Четверте місце - ПАТ «Бісквіт-Шоколад» із 12% ринку.

5 П'яте місце - ПАТ «Nestle Україна» із 6% ринку.

На Українському ринку з 1994 року, кондитерська - не основна спеціалізація корпорації. В Україні з 1998 року володіє брендом «Світоч». Найпопулярнішими є батончики - «Аего», «Nuts», «KitKat» (шоколадний бренд номер 3 в світі), Lion, Nesquik Fest, а також драже «сенсації».

6 Замикають коло лідерів:

- кондитерська фабрика ПАТ «Житомирські ласощі» - 5 %;

- ПАТ «Полтавкондитер» - 2%

- ПАТ «Монделіс Україна» (український підрозділ швейцарського гіганта, до 2014 року називалося ПАТ «Крафт Фудз Україна», належить групі «Mondelēz International») - 2%.

2015-2016 рік був важким для харчових виробників України. Купівельна спроможність населення падає, і споживачі обмежують покупку необов'язкових продуктів, більше економлять, розважливіша підходять до вибору товарів [2].

Статистичні дані говорять, що в Україні покупками продуктів займаються жінки. Тому на них і повинна бути спрямована реклама продуктів харчування. Вік може бути найрізноманітнішим, і реклама для нього відповідно теж. Залежно від того, цукерки це преміум сегменту, або економ, виробники вибирають різні стратегії. Молода мама вибирає солодощі з позначками про вітаміни і корисність, Люди, що ведуть активний спосіб життя - снеки і батончики які обіцяють зарядити енергією. Вагові цукерки частіше купують пенсіонери, студенти, працівники бюджетного сектора. Вважається, що дорогі цукерки в коробках купують для подарунків, або у важливій нагоді. Бум покупок таких цукерок - це День Святого Валентина, 8 Березня, новорічні свята. До зимових свят торгові марки випускають яскраві картонні коробки з солодкими подарунками для дітей.

Останні дослідження довели, що дівчата в депресії часто купують собі цукерки для підняття настрою і самооцінки. І вибирають саме великі дорогі коробки. Солодке - не предмет першої необхідності, часто кондитерські вироби купують через сьогочасної примхи. Тому дуже важливо, щоб точки продажу були в місцях великого скупчення народу, а в великих мережевих супермаркетах солодощі можна знайти відразу в декількох місцях. Боротьба за споживача цукерок відбувається між марками постійно, так як саме ця група товару з величезними варіантами для вибору [2].

Проаналізувавши тенденції стану ринку та попиту можна зробити висновки, що споживач в Україні віддає перевагу власному виробнику. Це пов'язано з кількома факторами:

- вітчизняні цукерки дешевше, ніж імпорتنі;
- якість не поступається імпортним цукеркам;
- бум на все українське, який триває вже більше ніж півтора року;
- широкий асортимент продукції, дозволяє знайти товар на будь-який смак і гаманець.

На українському ринку цукерок дуже висока конкуренція. Якість продукції тримається на високому рівні, тон задає корпорація «Roshen». Лідери українського ринку постійно потрапляють в «Top 100 Candy Companies», головний критерій відбору для рейтингу - річні виручки з продажів. Втрата ринків збуту в Криму, і на території проведення АТО, а також закриття російського ринку, і перешкоди з транзитом через територію Росії відбилися на стані кондитерської галузі. Roshen втратила в продажах, опустившись в світовому рейтингу на 2 позиції.

В даній ситуації можливе відновлення об'ємів експорту та його збільшення за рахунок виходу на ринок країн Азії, які можуть замінити російський ринок. Азіатський регіон зараз є лідером по споживанню шоколаду. Висока щільність населення східних регіонів - ще один плюс для виробників. Якість української продукції висока, а все марки активно перейнялися отриманням міжнародних сертифікатів якості. Проблемою українських товарів може стати лише зовнішній вигляд солодощів.

Щодо внутрішнього ринку, то тут є свої плюси і варіанти розвитку. Дуже слабка ніша товарів для діабетиків, і так званих «корисних солодощів». Сюди входить пастила, інші натуральні солодощі, і різноманітні цукерки на цукрових заміниках та стивії. «Корисна кондитерка» - новий і єдиний в своєму роді бренд зі стевією замість цукру на українському ринку. Шоколад, зефір, цукерки на основі стевії - представлені в асортименті, і навіть неопановані. Але їм явно не вистачає конкурентів, великі компанії зі своїми виробничими потужностями даремно недооцінюють сегмент покупців, які люблять солодке але стежать за своїм здоров'ям.

Український кондитерський ринок відкритий для нового. У ньому досить незаповнених ніш і варіантів для зростання.

Висновки. Після проблем з доступом на ринки Росії та Білорусі диверсифікація експорту - це важливий виклик для галузі, для її подальшого розвитку, незалежності від країн-торговельних партнерів, які не виконують перед Україною свої зобов'язання і ігнорують міжнародні правила торгівлі.

Зараз Україна поставляє кондитерські вироби в більш ніж 50 країн світу. Асоціація «Укркондпром» активно вивчає європейський ринок на предмет розширення експорту. Насправді це дуже складно. Європейський ринок дуже конкурентний, він насичений кондитерськими виробами, на ньому присутні дуже сильні гравці. Є своя специфіка і з входженням на цей ринок.

На даний момент двостороння торгівля між Україною та ЄС кондитерськими виробами практично повністю лібералізована. Ми отримуємо, з одного боку, виклик, а з іншого - можливість, яку нам необхідно використовувати. Наскільки ми зможемо це зробити - покаже час.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у статті досліджено сучасний стан кондитерської галузі, розроблено рейтинг підприємств кондитерської галузі за долею ринку, а також розроблено прогноз розвитку кондитерської галузі України.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що досліджено та описано актуальний сучасний стан кондитерської галузі України, описанні останні тенденції на ринку, представлено новий актуальний рейтинг підприємств, а також розроблено прогноз розвитку галузі. Одержані теоретичні та практичні результати повністю готові для використання та мають широкі перспективи для подальших досліджень.

Перспективи подальших наукових розробок за даним напрямом. З 1 січня 2016 року набула чинності Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС, налагодження експорту українських кондитерських виробів в країни ЄС допоможе вирішити ряд проблем і покращити фінансовий стан кондитерських підприємств і кондитерської галузі України в цілому, тому найперспективнішим напрямом подальших наукових розробок є проектування ланцюга розповсюдження кондитерської продукції на ринках ЄС. Також важливим залишається постійне дослідження стану та тенденція в кондитерській галузі.

Список літератури

1. Рынок кондитерских изделий Украины в 2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mresearcher.com/2015/12/rynok-konditerskikh-izdelij-ukrainy-v-2015-godu.html>
2. Анализ украинского рынка конфет [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>

3. Кондитерська промисловість України. Кондитер України [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
4. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.org>
5. Дослідження сучасного стану та динаміки вітчизняного кондитерського ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/132.pdf>

References (transliterated)

1. Confectionery market in Ukraine in 2015 [Electron resource]. - Access mode: <http://mresearcher.com/2015/12/rynok-konditerskikh-izdelij-ukrainy-v-2015-godu.html>
2. Analysis of the Ukrainian market of sweets [Electron resource] - Access mode: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-ukrainskogo-rynka-konfet.html>
3. Confectionery Ukraine e. Confectioner Ukraine [electronic resource] - Access: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua>
4. Derzhavna Sluzhba Statistics of Ukraine [electronic resource]. - Access: <http://ukrstat.org>
5. Research current state and dynamics of domestic confectionery market [electronic resource]. - Access: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/132.pdf>

Надійшла (received) 12.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Сучасний стан кондитерської галузі України / О. М. Борисенко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С. 12-15. – Бібліогр. 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Современное состояние кондитерской отрасли Украины / Е. Н. Борисенко // Вестник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 12-15. – Библиогр.: 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Current status of Ukraine confectionery industry / O. N. Borysenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 43 (1215) – P. 12-15. – Bibliogr.: 5. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Борисенко Олена Миколаївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (068) 262-34-83; e-mail: helen_borysenko@mail.ru

Борисенко Елена Николаевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (068) 262-34-83; e-mail: helen_borysenko@mail.ru

Borysenko Olena Nikolaiivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (068) 262-34-83; e-mail: helen_borysenko@mail.ru

П.В. БРІНЬ, В.В. КРАВЧЕНКО

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі наведено результати досліджень процесу оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств. В тому числі, виокремлено методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств з урахуванням галузевих особливостей. Розроблені рекомендації щодо вибору методики оцінювання продукції підприємств машинобудівної галузі, а саме галузі тракторобудування.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, машинобудівна галузь, конкуренція, оцінка конкурентоздатності продукції підприємства.

В работе представлены результаты исследований процесса оценки конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий. Также, выделены методы оценки конкурентоспособности продукции предприятий с учетом отраслевых особенностей. Разработаны рекомендации насчет выбора методики оценивания продукции предприятий машиностроительной отрасли, а именно отрасли тракторостроения.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, машиностроительная отрасль, конкуренция, оценка конкурентоспособности продукции предприятия.

This paper presents the results of research concerning the estimation of machine-building enterprise's production competitiveness. Also the methods of assessing the enterprises products competitiveness with considering industry specifications are highlighted. Recommendations about selection the methods of production evaluation of machine-building enterprises', specifically tractor industry, are designed.

Keywords: product competitiveness, machine-building industry, competition, evaluation of enterprise competitiveness

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України з'являється велика кількість нових вимог до конкурентоспроможності промислової продукції. Постійні зміни умов формування ринкових відносин, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби серед підприємств, динамічним розвитком зовнішнього середовища, швидким зростанням рівня комерційного ризику, визначають необхідність застосування нових методів і принципів менеджменту з метою забезпечення конкурентоспроможності промислової продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Підприємство як незалежна господарська одиниця, що володіє економічною самостійністю та повністю відповідає за результати своєї господарської діяльності повинно сформувати таку систему управління конкурентоспроможністю продукції, яка б забезпечила йому високу ефективність роботи. Тому на сьогодні проблема розвитку методичних засад підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є особливо актуальною.

Аналіз останніх публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань сутності поняття та ролі конкурентоспроможності продукції для ефективного функціонування підприємств зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Р. А. Фатхутдінов [1], Т. Г. Садовська [2], В. Є. Швец [3], О. О. Масляєва [4], Г. Л. Азоев [5], В. А. Кредісов [6], В. Л. Конашук [7], В. Стівенсон [8], Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич [9], А. Ю. Юданов [10], В. А. Гайдук [11] та ін..

У наукових працях наведено визначення понять конкурентоздатність і конкурентоспроможність продукції, розглянуто питання конкурентоспроможності машинобудівних підприємств та обумовлена доцільність їх вивчення.

Однак на сьогоднішній день існує брак методичних засад, які вирішують проблему комплексної оцінки конкурентоспроможності

машинобудівних підприємств з урахуванням підгалузі тракторобудування.

Метою статті є оцінка конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств з урахуванням їх галузевих особливостей. Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- виявити та дослідити особливості підприємств машинобудівної галузі;
- запропонувати методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств тракторобудування.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком ринкових відносин в національній економіці відбувається процес становлення та формування конкурентного середовища. Розвитку та стабільності функціонування українських підприємств на ринку передують підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, швидкі зміни параметрів ринку, панування цінової конкуренції.

А отже, для утримання конкурентних переваг і збереження позицій на ринку перед вітчизняними підприємствами постає необхідність розроблення та впровадження нових підходів до управління конкурентоспроможністю.

Важливим елементом для стабільності функціонування та зміцнення виробничого потенціалу підприємства є конкурентоспроможність товарів і послуг, які ним виробляються, а також його можливості, що забезпечують успішність у конкурентній боротьбі.

Сучасна економіка передбачає стрімкий розвиток ринкових відносин, що призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. А це, в свою чергу, є наслідком того, що підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, на вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний

для подальшого розвитку прибуток. Тобто умови та принципи, а також результати діяльності підприємств залежать від конкурентоспроможності їх продукції та послуг на ринку.

Аналіз наукових джерел показав, що конкурентоспроможність продукції підприємств є складним і багатоаспектним поняттям. Конкурентоспроможність товару характеризує ступінь дійсного або потенційного задоволення ним потреб споживачів порівняно з аналогічними товарами на ринку. Конкурентоспроможність продукції визначає здатність витримувати конкуренцію серед товаровиробників аналогічних товарів на конкретному ринку.

Для підприємства ефективне управління конкурентоспроможністю продукції є важливим і дієвим інструментом його оцінювання. При цьому варто враховувати, що відмінність рис, а також особливостей продукції різних галузей і специфіки попиту на неї не дозволяють використовувати однаковий метод для аналізу конкурентоспроможності.

Показник конкурентоспроможності продукції дає можливість проводити комплексне оцінювання

характеристик продукції та може бути основою для виходу підприємства з даним товаром на нові ринки. Точна оцінка даного показника дозволяє мінімізувати ризики, що виникають під час діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час незбіжність розрахованого показника дійсним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [12].

Достовірно та об'єктивно визначити показник конкурентоспроможності продукції можна за допомогою її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції дає можливість встановити її рівень, що показує можливість продукції задовольняти вимоги певного ринку та конкретних споживачів в поточний період, порівняно з продукцією конкурентів [13].

Для того щоб визначити конкурентоспроможність продукції, підприємству необхідно дотримуватися конкретного алгоритму оцінки (рисунк 1)

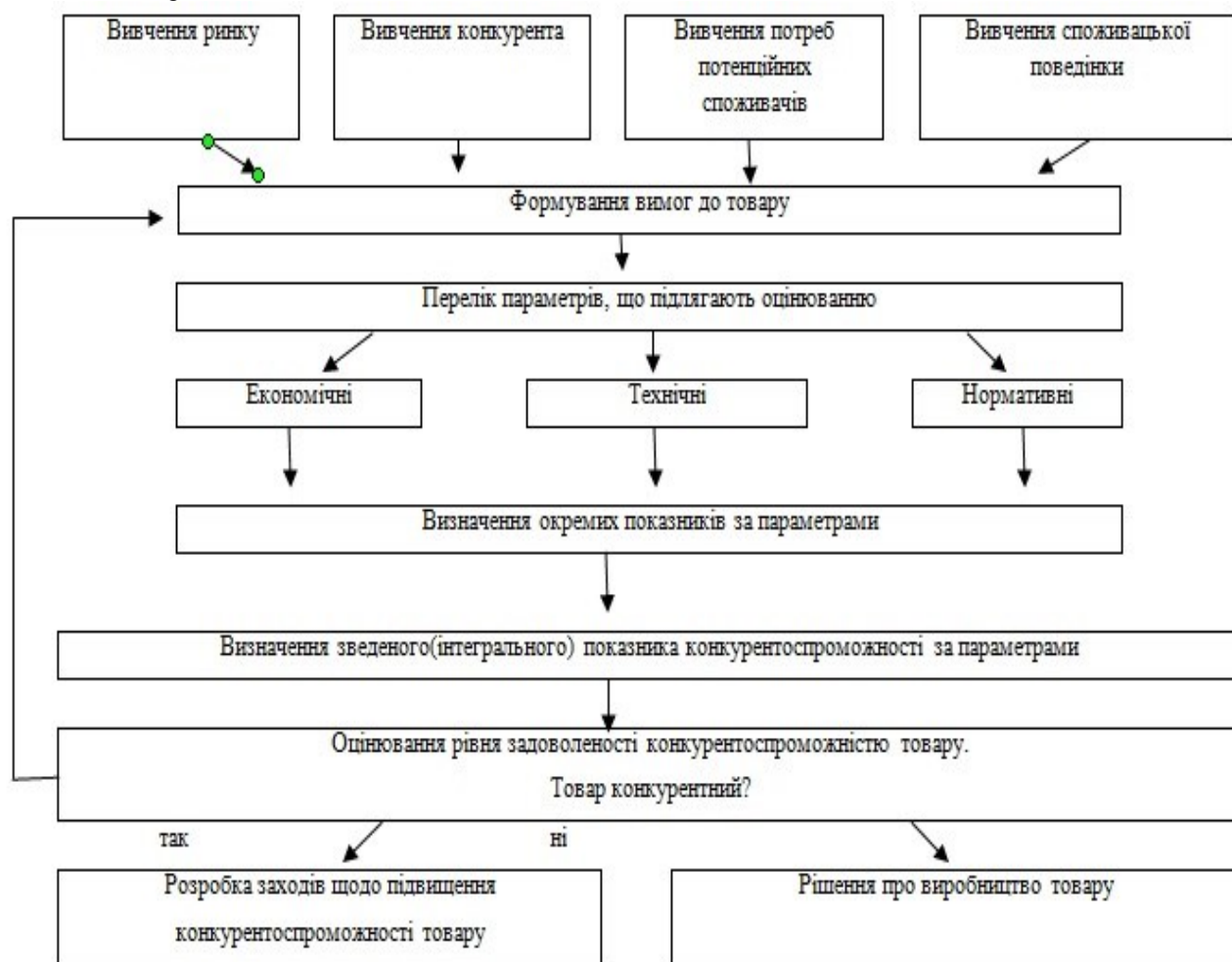


Рисунок 1 – Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності продукції [14].

Для проведення оцінювання конкурентоспроможності товару як досить багатоаспектного та трудомісткого процесу, необхідно

провести аналіз наявних методик з даного питання. Проаналізувавши результати наукових досліджень, зроблених у цьому напрямі, для систематизації

матеріалів щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції, було сформовано таблицю, в якій наведено узагальнені існуючі методики оцінки конкурентоспроможності продукції (таблиця 1).

Таблиця 1 – Методики оцінювання конкурентоспроможності продукції

Методики	Інструментарій	Система показників
Оцінка КС продукції на основі розрахунку показників ефективності виробничої діяльності	Розрахунковий метод	1. Показник витрат на одиницю продукції. 2. Фондовіддача. 3. Рентабельність продукції.
Оцінка конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу	Рейтинговий метод	1. Рейтинг і-го товару. 2. Відносний показник якості товару.
Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за ефективністю організації збуту та просування товару	Розрахунково - аналітичний метод	1. Рентабельність продажу. 2. Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей. 3. Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту.
Методика оцінки конкурентоспроможності продукції за споживчими властивостями продуктів	Експертні, статистичні, розрахункові методи	1. Якість товару. 2. Ціна товару. 3. Якість сервісу товару на конкретному ринку. 4. Експлуатаційні витрати на використання товару.
Методика оцінки КС продукції на основі розрахунку інтегрального показника	Розрахунково - аналітичний метод	1. Індекс технічних параметрів (індекс якості). 2. ІЕП – індекс економічних параметрів (індекс цін).
Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів	Експертний, експериментальний, параметричний	1. Ефективність об'єкта. 2. Корисний ефект об'єкта. 3. Сукупні витрати.
Методика оцінки на основі відповідності продукції встановленим нормам	Диференціальний, нормативний	Одиничний параметричний показник конкурентоспроможності.
Методика аналізу конкурентоспроможності продукції на основі її корисності	Інтегральний, диференціальний	Сукупність технологічних параметрів.

Для проведення оцінки показника конкурентоспроможності продукції використовують конкретні методи. Обрання певної методики розрахунку конкурентоспроможності залежить, насамперед, від специфіки продукту, термінів одержання результату оцінки, обсягів необхідної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо.

Машинобудування є стратегічно важливою галуззю економіки кожної країни. Проблеми розвитку та зміцнення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі України набувають все більшої вагомості зважаючи на високу конкуренцію серед товаровиробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Отже, постає питання щодо підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Для вирішення проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно

провести комплексну оцінку конкурентоспроможності машинобудівної продукції.

Першочерговим кроком до проведення інтегрованої оцінки конкурентоспроможності продукції, як головної складової конкурентоспроможності підприємства загалом, є вибір методу оцінювання. Оскільки якість на сьогоднішній день виступає однією з основних характеристик продукції підприємства, варто більше уваги приділяти методам оцінювання конкурентоспроможності, які засновані на порівнянні обраного товару зі зразком для визначення відносного рівня якості. До них можна віднести диференціальний, комплексний і змішаний методи.

Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції представлена в таблиці 2.

Таблиця 2 – Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	Здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону та обраної продукції для оцінювання.	1. Дозволяє констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом. 2. Забезпечує точність і простоту у розрахунках.	1. складність збору та обробки інформації; 2. не враховує вплив параметрів продукції на кінцевий вибір споживача; 3. Не враховує похибки при оцінці впливу параметрів; - статичний.
Комплексний	Використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару.	1. Простий у застосуванні; 2. Простота збору та доступність необхідної інформації; 3. Дозволяє оцінити окремі властивості товару.	1. Оцінка впливу параметрів є не точною; 2. Статичний.
Змішаний	Поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального та комплексного методів,	1. Оцінка найбільш важливих одиничних показників; 2. Точність оцінки конкурентоспроможності;	1. Не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; 2. складність математичного розрахунку; 3. Не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця. 4. статичний.

Детальний розгляд запропонованих методів дає можливість визначити, що найбільшу точність та практичну доцільність представляють комплексний та змішаний методи, оскільки вони забезпечують розрахунок інтегрального показника.

Розрахунок інтегрального показника дозволяє враховувати динаміку зміни показника конкурентоспроможності у часі та просторі. Крім того, він закладає засади для розгляду відповідних управлінських рішень як основи реалізації стратегії та тактики конкурентоспроможності.

Результати дослідження. Для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств пропонується використання комплексного методу на основі розрахунку інтегрального показника. Даний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції заснований на використанні експертних, розрахункових, статистичних методів і його кінцевою метою є побудова інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за допомогою наступної формули [15]:

$$K = I_{\text{гп}} / I_{\text{еп}}, \quad (1)$$

де $I_{\text{гп}}$ – груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;
 $I_{\text{еп}}$ – груповий показник за економічними параметрами.

Для розрахунку групового показника за технічними параметрами використовують формулу:

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \quad (2)$$

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності за i -м технічним параметром;

a_i – вагомість i -го параметра в загальному наборі їх технічних параметрів, що характеризуються потребою (визначається за допомогою експертних оцінок);

n – число параметрів, що беруть участь в оцінці.

Підрахунок групового показника за економічними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{\text{еп}} = Ц_i + В_i, \quad (3)$$

де $Ц_i$ – ціна реалізації досліджуваного товару, грн..

$В_i$ – експлуатаційні витрати на строк служби досліджуваного товару, грн..

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства з виробництва сільськогосподарської техніки пропонується використання комплексного методу з удосконаленою формулою групового показника за економічними параметрами, який включатиме не тільки одноразові витрати на купівлю аналізованої продукції та зразка, сумарні витрати на придбання та споживання аналізованої продукції та зразка в i -му році, а й одноразові витрати на придбання навісного обладнання для проведення сільськогосподарських робіт, адже однією з головних

технічних характеристик трактора є позиція «навісне обладнання».

Відповідно до сільськогосподарських робіт, які потрібно виконати, фермеру потрібно відповідне навісне обладнання: плуг, сівалка, ґрунтофреза, борона, ін.. Тому під час вибору трактора фермер перш за все звертає увагу на характеристику навісного обладнання техніки, що характеризує ступінь пристосованості певного виду трактора до причіпного обладнання для виконання певних робіт. Наприклад, характеристики навісного обладнання для різних моделей тракторів приведені у таблиці 3.

Широкі можливості агрегування тракторів з пристроями вітчизняних та зарубіжних виробників дозволяють виконувати різноманітні види сільськогосподарських робіт: культивація, боронування, посів зернових і технічних культур, транспортні роботи з причепами та напівпричепами, а

також виконання трудомістких будівельних робіт у комунальному господарстві.

Навісні пристрої (плуг, культиватор, сінокосарка, сівалка та ін.) слугують невід'ємним елементом до ефективної роботи тракторів, бо ж різноманітне навісне обладнання допомагає не тільки розширити експлуатаційні можливості техніки, а й значно полегшити та прискорити проведення трудомістких робіт.

Так агрегування з великою кількістю сільськогосподарського навісного обладнання забезпечує виконання традиційних і нових агро-технологій зі зменшенням витрат паливно-мастильних матеріалів і збільшенням продуктивності.

Рисунок 2 показує долю навісного обладнання в загальній ціні сільськогосподарської машини для виконання певних сільгоспробіт.

Таблиця 3 – Характеристика навісного обладнання для тракторів ХТЗ

Трактор	Характеристики навісного обладнання
ХТЗ-3512	Заднє гідрофіковане, вантажопідйомність - 600 кгс.
ХТЗ-181	Заднє 2-х і 3-х точкове.
ХТЗ-150К-09-25	Заднє 2-х і 3-х точкове, вантажопідйомність - 4500 кгс.
ХТЗ-17221-09	Заднє 3-х точкове з Крюковим захопленнями, вантажопідйомність - 5000 кгс.
ХТЗ-240К	Заднє 2-х і 3-х точкове, вантажопідйомність - 5000 кгс.
Т-150-05-09-25	Заднє 2-х і 3-х точкове, вантажопідйомність на осі підвісу 3,5 т

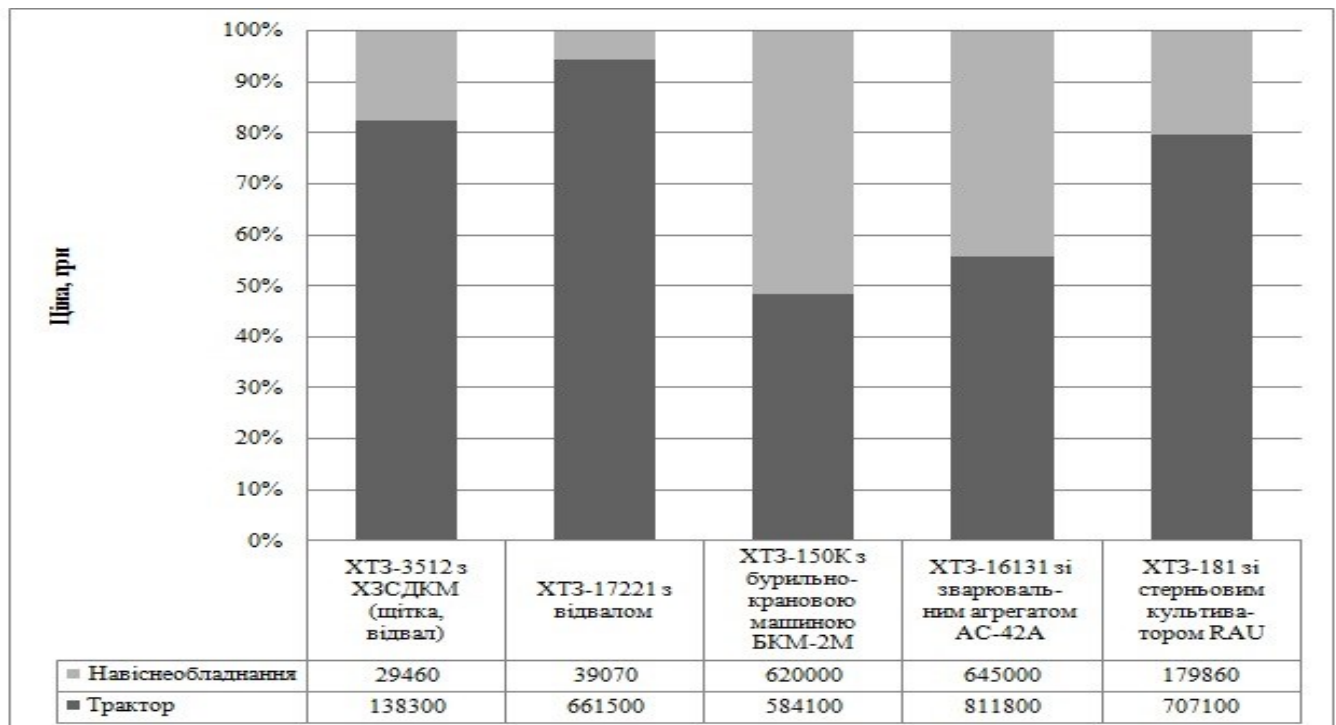


Рисунок 2 – Доля навісного обладнання в загальній ціні трактора для виконання певних сільськогосподарських робіт

Як бачимо з рисунка 1.2, навісне обладнання має високу долю в загальній ціні тракторів. В окремих

випадках навісне обладнання може коштувати більше, ніж сам трактор, і тому для виконання необхідних

робіт фермеру необхідно купувати трактор під навісне обладнання.

Модифікована формула дозволить прийняти до уваги всі витрати, пов'язані з ефективною експлуатацією сільськогосподарського транспорту споживачами та об'єктивно оцінити конкурентоспроможність аналізованої продукції зі зразком виробника-конкурента.

Підрахунок групового показника за технічними (1.4) та економічними (1.5) параметрами пропонується проводити, використовуючи наступні формули :

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i + \sum_{j=1}^m p_j * a_j, \quad (4)$$

де p_j – одиничний показник конкурентоспроможності навісного обладнання за j -м технічним параметром;

a_j – вагомість j -го параметра навісного обладнання в загальному наборі їх технічних параметрів, що характеризуються потребою (визначається за допомогою експертних оцінок);

m – число параметрів, що беруть участь в оцінці.

$$I_{en} = (C_i + B_i) + (C_j + B_j), \quad (5)$$

де C_j – одноразові витрати на купівлю навісного обладнання для аналізованої продукції.

B_j – експлуатаційні витрати на строк служби навісного обладнання до аналізованої продукції.

Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою 1.1:

$$K = I_{mn} / I_{en}, \quad (6)$$

Висновок. Для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств пропонується використання комплексного методу на основі розрахунку інтегрального показника. Адже, в теперішніх умовах для прийняття ефективних рішень системою управління необхідний адекватний аналітичний інструментарій, на основі якого відбувається вимір показників результативності функціонування підприємства, розробляються, обґрунтовуються та приймаються управлінські рішення. Одним із найголовніших складових при пошуку такого економічного інструментарію постає завдання формування інтегрального показника результативності, визначення критеріїв, відповідно яким розробляється комплекс одиничних взаємопов'язаних показників, спроможних якнайповніше охопити усі його складові.

Наразі існує велика кількість показників, що характеризують результативність підприємства, що в свою чергу ускладнює процедуру побудови інтегрального показника, робить його громіздким, знижує інформативність та негативно впливає на

значущість вагових коефіцієнтів. Для уникнення цієї ситуації базові показники потрібно згрупувати за певною характеристикою, що дозволяє зробити комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств.

Список літератури

1. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг: книга / Р.А. Фатхутдинов. – М. : АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
2. *Садовская Т.Г.* Конкурентоспособность продукции и ее обеспечение в системе: научный журнал «Предпринимательское дело» / Т. Г. Садовская. – Машиностроитель, 1994. - № 5-6. – 25 с.
3. *Швец В. С.* Метод стандартизації показників в аналізі інвестиційної привабливості регіонів : науковий журнал Фінанси України №5 / В. С. Швец. – 1998.
4. *Масляева О. О.* Эффективная экономика, экономична сутність категорії «конкурентоспроможність» : дефініція та систематизація / Електронне науко-ве фахове видання. – Дніпр., 2011.
5. *Г. Л. Азов, А. П. Челенков* Конкурентные преимущества фирмы: книга / Г. Л. Азов, А. П. Челенков. – М.: типография «Новости», 2001. – 252 с.
6. *Кредисов В. А.* Підприємництво – вирішальний фактор розвитку країн з перехідною економікою: монографія / В. А. Кредисов. – К.: Знання України, 2003. – 327 с..
7. Дослідження сутності конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії: наукова стаття / *Конацик В. Л., Галіздря Є.* – Запоріжжя, 2012. – 8с..
8. *Стивенсон В. Дж.* Управление производством /В. Дж. Стивенсон: [пер. с англ. под общ. ред. Ю. В. Шленова]. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 928 с..
9. *Маркетинг: книга / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.* – М.: Издательство «Экономика», 2001.–718 с..
10. *Конкуренция. Теория и практика: книга/ А. Ю. Юданов.* – Москва: издательство «Гном и Д», 2001.– 304 с..
11. *Гайдук В. А.* Конкуренцездатність в умовах сучасного ринку / В. А.Гайдук // Економіка та держава. – 2007. – № 2. – С. 16-17.
12. Оцінка конкурентоспроможності інноваційної продукції: поняття та методи: наукова стаття / *К. В. П'ятидверна, М. Н. Капінос.* – Харків, 2013. –8 с..
13. Теоретичні засади оцінювання конкурентоспроможності: наукова стаття / *П. В. Брінь, В. В. Чорна.* – Харків, 2013. – 7 с..
14. *Примак Т. О.* Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак – К. : МАУП, 2004. – 228 с..
15. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції : наукова стаття / *О. П. Кавтши.* – Київ, 2014. – 5 с.

References (transliterated)

1. *Fatkhutdinov R. A.* Stratehicheskyy marketynh: knyha / R. A. Fatkhutdinov. – Moscow : АО «Byznes-shkola «Yntel-Syntezy», 2000. – 640 p.
2. *Sadovskaya T. H.* Konkurentosposobnost' produktsyy u ee obespechenye v systeme: nauchnyy zhurnal «Predprynmatel'skoe delo» / T. H. Sadovskaya. – Mashynostroytel', 1994. - NO 5-6. – 25t p.
3. *Shvets' V. Ye.* Metod standartyzatsiyi pokaznykiv v analizi investytsiyanoi pryvablyvosti rehioniv : naukovyy zhurnal Finansy Ukrayiny NO 5 / V. Ye. Shvets'. – 1998.
4. *Mashlyayeva O. O.* Efektyvna ekonomika, ekonomichna sutnist' katehoriyi «konkurentospromozhnist'» : definitysiya ta systematyzatsiya / Elektronne naukovе fakhove vydannya. – Dnipr, 2011.
5. *H. L. Azoev, A. P. Chelenkov* Konkurentnye preymushchestva fyrmy: knyha / H. L. Azoev, A. P. Chelenkov. – Moscow : typhrafyya «Novosty», 2001. – 252 p.
6. *Kredisov V. A.* Pidpryyemnytstvo – vyrishal'nyy faktor rozvytku krayin z perekhidnoyu ekonomikoyu: monohrafiya / V. A. Kredisov. – Kyiv : Znannya Ukrayiny, 2003. – 327 p.

7. Doslidzhennya sutnosti konkurentospromozhnosti pidpriumstva yak ekonomichnoyi katehoriyi: naukova statyya / *Konashchuk V. L., Halizdra Ye.* – Zaporizhzhya, 2012. – 8 p.
8. *Styverson V. Dzh.* Upravlenye proizvodstvom / *V. Dzh. Styvenson*: [per. s anhl. pod obshch. red. *Yu. V. Shlenova*]. – Moscow : OOO «Yzdatel'stvo «Laboratoryya Vazovyykh Znanyu», ZAO «Yzdatel'stvo BYNOM», 1998. – 928 p.
9. *Marketynh: knyha / H. L. Bahyev, V. M. Tarasevych, Kh. Ann.* – Moscow: Yzdatel'stvo «Ekonomyka», 2001.–718 p.
10. Konkurentsyya. Teoryya y praktyka: knyha/ *A. Yu. Yudanov.* – Moskva: yzdatel'stvo «Hnom y D», 2001.– 304 p.
11. *Hayduk V. A.* Konkurentozdatnist' v umovakh suchasnoho rynku / *V.A.Hayduk* / *Ekonomika ta derzhava.* – 2007. – NO 2. – P. 16-17.
12. Otsinka konkurentospromozhnosti innovatsiynoyi produktsiyi: ponyattya ta metody: naukova statyya / *K. V. P'yatydverna, M. N. Kapinos.* – Kharkiv, 2013. –8 p.
13. Teoretychni zasady otsinyvannya konkurentospromozhnosti: naukova statyya / *P. V. Brin', V. V. Chorna.* – Kharkiv, 2013. – 7 s..
14. *Prymak T. O. Marketynh* : navch. posibn. / *T. O. Prymak* – Kyiv : MAUP, 2004. – 228 p.
15. Kompleksnyy metod otsinky konkurentospromozhnosti produktsiyi : naukova statyya / *O. P. Kavtysh.* – Kyiv, 2014. – 5 p.

Надійшла (received) 24.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції машинобудівних підприємств / П. В. Брінь, В. В. Кравченко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С.16-22. – Бібліогр. 15 назв. – ISSN 2304-621X.

Методы оценки конкурентоспособности продукции машиностроительных предприятий / П. В. Бринь, В. В. Кравченко // Вестник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). С. 16-22. – Библиогр. 15 назв. – ISSN 2304-621X.

Methods for assessing the competitiveness of machine-building enterprises production / P. V. Brin, V. V. Kravchenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 16-22. – Bibliogr.: 15. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Брінь Павло Володимирович – доцент кафедри менеджменту та оподаткування, кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; тел.: (067) 573-75-98; e-mail: pavelbrin@ukr.net.

Брінь Павел Владимирович – доцент кафедры менеджмента и налогообложения, кандидат экономических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; тел.: (067) 573-75-98; e-mail: pavelbrin@ukr.net.

Brin Pavlo Vladimirovich – Associate Professor at the Department of Management and Taxation, Candidate of Economic Sciences, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; tel.: (067) 573-75-98; e-mail: pavelbrin@ukr.net.

Кравченко Валерія Володимирівна – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; тел.: (099) 400-81-13; e-mail: lerakravchenk@gmail.com.

Кравченко Валерия Владимировна – магістрант кафедры менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; тел.: (099) 400-81-13; e-mail: lerakravchenk@gmail.com.

Kravchenko Valeriia Vladimirovna – master student at the Department Management and Taxation, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»; tel.: (099) 400-81-13; e-mail: lerakravchenk@gmail.com

О.С. ДРУГОВА, Ю.О. ОЛЕКСЮК

ОЦІНКА РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті окреслено проблеми управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств та проаналізовано канали реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами України. Наведено статистичні дані щодо випуску та класифікації сільськогосподарської продукції підприємствами України. Охарактеризовано основних крупних «ігроків» досліджуваного ринку. Запропоновано деякі підходи та етапи щодо вдосконалення збутової діяльності підприємств.

Ключові слова: збут, сільськогосподарські підприємства, рослинництво, тваринництво, прибуток, канали реалізації.

В статье обозначены проблемы управления сбытовой деятельностью сельскохозяйственных предприятий и проанализированы каналы реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями Украины. Приведены статистические данные по выпуску и классификации сельскохозяйственной продукции предприятиями Украины. Охарактеризованы основных крупных «Игрок» исследуемого рынка. Запропоновано некоторые подходы и этапы по совершенствованию сбытовой деятельности предприятий.

Ключевые слова: сбыт, сельскохозяйственные предприятия, растениеводство, животноводство, прибыль, каналы реализации.

The article outlines the problems of managing the marketing activities of agricultural enterprises and analyzes the channels for selling products Agricultural enterprises of Ukraine. Statistical data on production and classification of agricultural products and enterprises of Ukraine are given. The main "Players" of the investigated rink are described. Some approaches and stages for improving the sales activity of enterprises are hindered

Keywords: marketing, agricultural enterprises, crop production, livestock, profit, sales channels.

Актуальність. Підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах ринкової економіки можливе при завершеному циклі господарської діяльності, який включає процес економічно вигідного збуту продукції на ринку. Із зміною методів господарювання, формуванням нової стратегії підприємств розпочався пошук ефективних механізмів маркетингу у системах управління підприємством.

На сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури сільськогосподарський товаровиробник не спроможний одночасно повноцінно займатися виробництвом та маркетингом. З огляду на це, проблема доступності основних інструментів маркетингової діяльності на рівні сільськогосподарських підприємств може бути вирішена за рахунок створення в них маркетингових підрозділів з виходом на маркетингову ієрархічну вертикаль.

Однак широке застосування цієї форми спільної маркетингової діяльності у практиці вітчизняних сільськогосподарських підприємств стримується через відсутність фундаментальних наукових досліджень з питань формування і функціонування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах на основі системного маркетингового підходу, які б враховували реальний стан аграрної економіки та перспективи її розвитку. Все це послужило підставою для вибору теми даного дослідження.

Останні дослідження. Методичні питання розвитку маркетингу в АПК розглядаються в працях відомих вітчизняних дослідників: Г. Андрусенка, Л. Балабанової, В. Нелепа, Л. Романової, П. Саблука, М. Сахачького, І. Соловйова, Л. Худолій, О. Шпичака, Д. Штефаніча, М. Янківа та ін. У вітчизняній економічній науці питанням організації та функціонування

сільськогосподарських підприємств присвячено праці економістів-аграрників В. Андрійчука, І. Баланюка, М. Гладія, В. Гончаренка, Ф. Горбоноса, Р. Дудяка, В. Зіновчука, Г. Калетніка, І. Кириленка, О. Крисального, М. Маліка, М. Могильного, Л. Молдаван, В. Месель-Веселяка, П. Саблука, В. Ситника, Н. Павленчик, А. Пантелеймоненка, А. Стельмашука, Г. Черевка, О. Шпикуляка, Т. Яворської та ін.

Проте ряд теоретико-методологічних і практичних питань щодо обґрунтування напрямів розвитку маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах, забезпечення раціональної структури складових елементів маркетингу, побудови збалансованої маркетингової вертикалі і досягнення її функціонування як повноцінної ефективної системи поки що залишаються не вирішеними, що й зумовило необхідність проведення окремого дослідження.

Метою статті є ідентифікація проблем управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств та аналіз каналів реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами.

Результати досліджень. Стратегія збуту включає: вибір цілей; покупців або їх груп; горизонту покупців і ринку (горизонт покупців – перша ланка збуту з правом власності на продукцію, горизонт ринку – остаточний користувач); заходи із наповнення ринку (кількість роздрібних торговців); форми організації (угоди суб'єктів по каналах збуту) [1, с. 28].

У системі «виробництво-споживання» провідне місце належить збуту, оскільки він дає можливість одержати оперативну інформацію про потенційні можливості споживачів, їхні купівельні запити та вимоги до продукції, а також визначити величину потенційної й реальної ємності ринку конкретного товару.

Формування ринкової системи просування

продукції пов'язано, насамперед, із вибором найбільш ефективних каналів її реалізації, визначенням потенційних покупців, зниженням витрат і підвищенням конкурентоспроможності товарів. У збутовій діяльності велике значення має просування товару до кінцевого споживача. Вибір підприємством каналів збуту обумовлює його діяльність на тривалий період.

За результатами анкетного опитування, керівників сільськогосподарських підприємств різних форм господарювання, основними проблемами сільськогосподарських товаровиробників у реалізації продукції є низький рівень закупівельних цін (80% респондентів). Передусім це пояснюється тим, що, з одного боку, в опитаних відсутні навички пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту для отримання оптимального рівня ціни, з іншого боку – продукція, яку вони пропонують на ринку, невисокої якості й не враховує вимоги переробних підприємств [2, с. 91].

Наступними чинниками, які для сільськогосподарських керівників викликають складності при здійсненні маркетингу, є нестача інформації про ринки збуту, проблема транспортування та пакування продукції.

Отже, основна проблема у процесі збуту продукції – відсутність інформації в сільськогосподарських товаровиробників про маркетингові канали збуту та ціни. Поки що для них основним інформаційним джерелом, який певним чином усуває інформаційний вакуум, є друковані періодичні видання – газети і журнали, а також телебачення. Прай-листами користуються тільки 3 % сільськогосподарських товаровиробників [3, с. 212].

Але треба зауважити, що будь яке підприємство має свій потенціал виробництва [10].

Сільськогосподарські товаровиробники залежно від організаційно-правових форм господарювання

націлені на різновекторну спрямованість у виборі каналів реалізації певних видів сільськогосподарської продукції. У вартісній структурі реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами (крім малих) продукція рослинництва займає майже 70 %. У 2016 р. порівняно з 2015 р. її продано більше на 3 %. Частка зернових культур у загальному обсязі реалізації продукції рослинництва становила 49,1 %, олійних культур – 32,7 % (рис. 1).

Так, сільськогосподарські підприємства орієнтуються переважно на реалізацію зернових та олійних культур, господарства населення – овочів, картоплі. Протягом 2012–2016 рр. спостерігається тенденція до нарощування обсягів реалізації сільськогосподарськими підприємствами незалежно від розмірів підприємства, що зумовлено більшою мірою зростанням реалізаційних цін.

Однак, протягом вказаного періоду спостерігаються певні структурні зміни в реалізації сільськогосподарської продукції, зростає частка реалізації малих сільськогосподарських підприємств. Як свідчать проведені групування середніх і великих сільськогосподарських підприємств, із збільшенням обсягів реалізації зростає рівень прибутковості виробництва сільськогосподарської діяльності (табл. 1).

Слід зазначити, що при збільшенні обсягів реалізації зростає частка продажу продукції рослинництва, за винятком останньої групи, що зумовлено в першу чергу відсутністю проблем зі збутом.

У вартісній структурі реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами частка зернових культур у загальному обсязі реалізації продукції рослинництва становила 52,4 %, олійних культур – 27,9 %.

Важливим показником економічної доцільності виробництва певних видів сільськогосподарської продукції та її реалізації є рівень рентабельності (табл. 2).

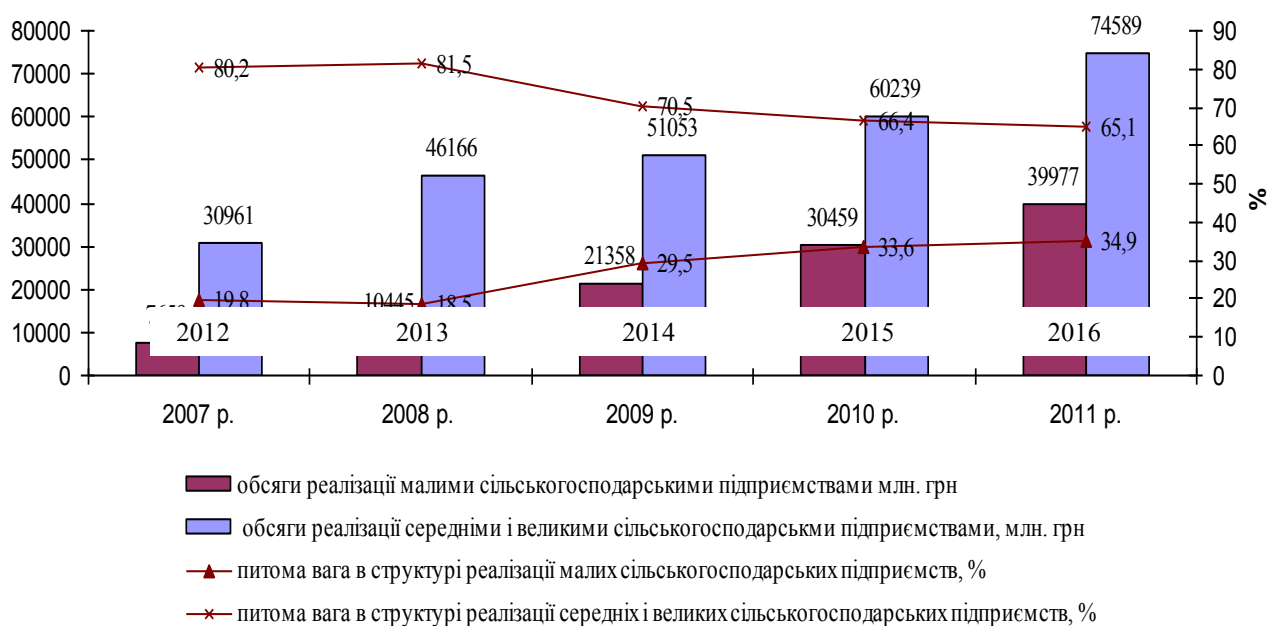


Рисунок 1 - Обсяги реалізації сільськогосподарської продукції малими, середніми та великими сільськогосподарськими підприємствами

Таблиця 1 - Групування середніх і великих сільськогосподарських підприємств за обсягами реалізації продукції

Показники	Групи за обсягом реалізації с.-г. продукції, тис. грн						
	до 500	500,1-1000	100,1-2500	2500,1-5000	5000,1-10000	1000,1-25000	більше 25000
К-сть господарств, од.	1448	834	1594	1690	1815	1442	715
Сільськогосподарська продукція – реалізовано: всього, млн грн.	313	613	2696	6193	12984	22111	48770
на 1 господарство тис. грн.	216	735	1691	3664	7154	15334	68209
Частка групи у загальній реалізації, %	0,3	0,7	2,9	6,6	13,9	23,6	52,1
Прибуток: всього, млн грн	-49	16	333	1092	2535	4665	11334
на 1 господарство, тис. грн.	-34	19	209	646	1397	3235	15852
Рентабельність (+,-), %	-13,5	2,6	14,1	21,4	24,3	26,7	30,3
Рослинництво – реалізовано: всього, млн грн.	231	489	2289	5326	11056	18293	33341
на 1 господарство, тис. грн	160	587	1436	3152	6092	12686	46631
Прибуток (+), збиток (-) - всього, млн грн.	-13	45	403	1175	2702	4663	8347
на 1 господарство (+,-), тис. грн.	-9	54	253	696	1489	3234	11674
Рентабельність (+,-), %	-5,3	10,1	21,4	28,3	32,4	34,2	33,4
Тваринництво Виручка - всього, млн грн	82	124	407	866	1928	3819	15428
на 1 господарство, тис. грн	56	148	255	513	1062	2648	21578
Прибуток (+), збиток (-), млн грн.	-36	-29	-70	-84	-167	2	2987
на 1 господарство (+,-), тис. грн.	-25	-35	-44	-49	-92	2	4178
Рентабельність (+,-), %	-30,5	-19,2	-14,7	-8,8	-8,0	0,1	24,0

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2 – Групування середніх і великих сільськогосподарських підприємств за рівнем рентабельності

Показники	Групи за рентабельністю продукції рослинництва, %					Всього
	до 0	0,1-15	15,1-35	35,1-70	понад 70	
Кількість господарств у групі	1512	1810	2020	2032	1526	8900
Зерно	51,1	54,9	51,4	54,1	50,2	52,4
у т.ч. кукурудза	19,5	21,0	20,5	23,0	28,6	23,0
Соняшник	16,1	21,4	21,9	23,6	26,8	22,8
Соя	6,7	5,2	4,6	5,7	4,2	5,1
Ріпак	6,5	7,2	6,2	5,6	5,0	6,0
цукрові буряки	3,2	2,7	6,4	4,2	7,0	5,0
Картопля	0,5	1,0	2,1	0,8	0,4	1,0
Овочі відкритого ґрунту	2,2	1,1	1,5	0,5	0,5	1,0
Овочі закритого ґрунту	4,0	2,7	0,9	1,3	0,2	1,5
Баштанні	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Плоди	3,1	0,4	1,0	0,9	0,4	0,9
Виноград	1,2	0,8	0,2	0,5	2,1	0,9
Ягоди	0,3	0,2	0,6	0,2	0,2	0,3
інша продукція рослинництва	5,1	2,5	3,2	2,6	3,0	3,1
Структура продукції рослинництва, %	100	100	100	100	100	100

Джерело: розраховано автором

Як можна переконатися, у структурі реалізації зернових зростає частка кукурудзи як однієї із найбільш рентабельних культур. Соняшник залишається другою за значимістю та економічною привабливістю культурою, яку вирощують сільськогосподарські підприємства.

Розглянемо більш детально канали збуту сільськогосподарської продукції залежно від організаційно-правової форми господарювання. Так, продаж комерційним господарюючим суб'єктам є основним напрямом збуту продукції для сільськогосподарських підприємств, на який припадає 83,8 % реалізованої продукції рослинництва. У 2016 р. сільськогосподарські підприємства за цим напрямом реалізували 82,7 %

зернових культур, 90,5 % олійних культур, 87,5 % картоплі, 75,9 % баштанних культур, 48,8 % винограду. На ринку і безпосередньо переробним підприємствам реалізовано 12,8 % рослинницької продукції. За цими напрямками було продано 92,9 % цукрових буряків, 52 % овочів.

Щодо реалізації продукції рослинництва, зокрема зернових культур, то частково регульованими напрямками продажу зерна сільськогосподарськими товаровиробниками є реалізація його заготівельним організаціям, населенню, шляхом продажу та видачі в рахунок оплати праці. Частка цих каналів збуту зерна неухильно скорочується, відповідно збільшується обсяг реалізації зерна за «іншими каналами збуту».

Це свідчить про чітко виражене зміщення у структурі реалізації зерна в напрямі більшого домінування суто ринкового сегмента, навіть незважаючи на те, що ціни реалізації зерна заготівельним організаціям за всі ці роки були набагато вищими. Їх рівень був вищий і по окремих видах зерна. У роки ринкових перетворень втрачено не тільки керуваність, але і стабільність зернового ринку, що проявляється у строкатості ринкових цін на зерно та продукти його переробки, посиленні спекулятивних тенденцій у торгівлі ними, прихованому адміністративному обмеженні ринкового руху зерна в окремих суб'єктах.

Вибір каналу реалізації зерна визначається різними чинниками, до яких, зокрема, можна віднести: обсяги товарних партій, споживчі властивості зерна, рівень цін та умови розрахунку, транспортні витрати на його перевезення тощо.

Протягом останніх років відбулися певні трансформаційні зміни щодо каналів збуту та реалізації вирощеного врожаю зернових культур сільськогосподарськими підприємствами – основними його товаровиробниками.

Встановлено, що нині спостерігається позитивна тенденція до збільшення обсягів реалізації відповідно підвищується рівень рентабельності пшениці (табл. 3).

Дані табл. 3 свідчать, що зі збільшенням обсягів реалізації зростає ціна збуту. Основними факторами, які вплинули на рівень цін, крім якісних характеристик специфічного продукту – пшениці, були обсяги торговельної партії, час реалізації, система умов при укладанні договору і т.д.

Так, більшість дрібних сільськогосподарських товаровиробників реалізують вирощену продукцію в період масового збирання урожаю, коли відповідно ціна найнижча. Основною причиною є відсутність приміщень для зберігання зерна.

Основним каналом для більшості сільськогосподарських товаровиробників України стало

реалізація за «іншими каналами збуту», оскільки за двадцятирічний період ринкових перетворень біржова торгівля зерном не отримала належного розвитку в країні, тому основний обсяг товарного зерна реалізується за ринковими каналами збуту, минаючи біржі. Для цих каналів характерні неорганізованість, кількісна та цінова інформаційна непрозорість, високі транзакційні витрати, слабе використання принципів логістики.

Частково регульованими напрямами продажу зерна сільськогосподарськими товаровиробниками є реалізація його заготівельним організаціям, населенню, шляхом продажу та видачі в рахунок оплати праці [4, с. 19]. Частка цих каналів збуту зерна неухильно скорочується, відповідно збільшується обсяг суто ринкових напрямів реалізації зерна: за «іншими каналами збуту». Це свідчить про чітко виражений зсув у структурі реалізації зерна до дедалі більшого домінування ринкового сегмента.

Водночас 28% українських агрохолдингів не мають потужностей для зберігання врожаю. При цьому багато холдингів, хоч і мають зерносковища, все ж не забезпечені ними повністю. Навіть 10 найбільш потужних холдингів (за обсягами земельних угідь) не можна назвати цілковито забезпеченими власними зерносковищами й елеваторами. У цілому із 77 холдингів (із земельним банком понад 10 тис. га) дефіцит потужностей зі зберігання відчувають 22 компанії, з них 11 свою продукцію експортують. Через відсутність власних елеваторів ці підприємства вдаються до послуг великих трейдингових компаній [5].

За результатами дослідження фермерські господарства мають менш розгалужені канали збуту зернових та олійних культур, ніж сільськогосподарські підприємства. Найбільш вагомим каналом збуту зернових та олійних культур як для фермерів, так і для сільгоспідприємств є продаж продукції оптовим торговельним компаніям (трейдерам).

Таблиця 3 – Групування сільськогосподарських підприємств за обсягами реалізації пшениці

Групи за обсягом реалізації пшениці (озимої та ярої), ц	Частка групи у реалізації, %	Ціна реалізації, грн за 1 ц	Одержано прибутку, всього на 1 господарство, тис. грн	Одержано прибутку від реалізації 1 ц зерна, грн	Одержано прибутку на 1 га, грн	Рентабельність, %
До 500	0,1	135,23	-0,9	-4,04	-14	-2,9
501-1000	0,3	125,72	-3,7	-4,92	-38	-3,8
1001-5000	5,3	124,56	20,8	7,61	100	6,5
5001-10000	10,2	126,71	107,6	14,74	279	13,2
10001-25000	24,8	128,98	340,2	21,55	519	20,1
25001-50000	20,1	133,51	782,0	22,93	671	20,7
Більше 50000	39,2	137,36	2403,5	20,55	692	17,6
Всього	100,0	132,70	292,8	19,88	511	17,6

Джерело: розраховано автором

У 2016 р. за цим каналом було продано 40 відповідно і 34 % від всього обсягу реалізованої продукції фермерськими господарствами та сільгоспідприємствами.

Наступним за важливістю каналом реалізації цієї товарної групи є продаж на роздрібних продовольчих ринках, де було реалізовано, відповідно, 28 і 20 %

зернових і олійних культур від загальної кількості проданої продукції фермерами і сільгоспідприємствами. Таким чином, можливість одержання більш високої ціни і доступність цього каналу збуту може переважити основні його недоліки – незначні обсяги реалізації та істотні витрати робочого часу.

Третім за важливістю каналом збуту зернових для двох категорій господарств є оптові ринки. Через оптові ринки реалізується відповідно 19 і 12 % зернових та олійних культур, які були вироблені для реалізації фермерами і сільськогосподарськими підприємствами. Із результатів дослідження видно, що останні традиційно більш тісно працюють із державними закупівельними організаціями, відповідно 6 % товарної продукції сільгоспідприємств реалізується державі. Цей показник по фермерських господарствах становить лише 1 %.

Обсяги реалізації зерна через інші канали збуту (біржі, комбікормові заводи, прямий експорт) були невисокими.

У ланцюгу товароруку «виробник – споживач» зернотрейдери виконують функції формування товарних партій; транспортування; очищення, сушіння та зберігання зерна.

Як свідчать результати анкетного опитування, 21 % респондентів володіють достатньою інформацією про діяльність і вимоги трейдерів, частково поінформовані 41% і 38 % поінформовані недостатньо. Останнім часом на зерновому ринку спостерігається зменшення кількості дрібних і середніх незалежних посередників через їх низьку конкурентоздатність порівняно з великими

торгово-посередницькими й експортно-орієнтованими компаніями.

Важливу роль в організації збуту зернових відіграє такий канал, як реалізація Аграрному фонду. Законом України «Про Державний бюджет України на 2012 рік» Мінагрополітики України на закупівлю об'єктів державного цінового регулювання передбачено за рахунок коштів спеціального фонду 7,2 млрд грн, у т. ч. 5,0 млрд грн (ст. 18 Закону) за рахунок випуску Міністерством фінансів облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) [6].

Функціонування каналів розподілу продовольства значною мірою визначається специфікою виду сільськогосподарської продукції, що полягає в поєднанні вираженої сезонності поставок сільськогосподарської продукції та високої рівномірності споживання готових продуктів харчування. Ця особливість висуває додаткові вимоги до збутових каналів: гнучке їх функціонування, формування товарних і фінансових резервів, розвинене складське господарство, розгалужена транспортна система і ретельний ринковий моніторинг.

Розглянемо особливість формування каналів збуту овочевої продукції, де на протигагу зерновим основним товаровиробником є особисті селянські господарства (табл. 4).

Таблиця 4 – Динаміка та структура реалізації овочів господарствами населення

Рік	Реалізовано – всього, т	у тому числі					
		Переробним підприємствам		на ринку		за іншими каналами	
		т	%	т	%	т	%
2009	657957	26489	4	361591	55	269877	41
2010	718176	9959	1,4	410587	57,2	297639	41,4
2011	793015	19127	2,4	412639	52	361249	45,6
2012	774471	29967	3,9	409617	52,9	334887	43,2
2013	674480	5268	0,8	438077	65	231135	34,3
2014	769392	17732	2,3	558572	72,6	193088	25,1
2015	830930	22426	2,7	489782	58,9	318722	38,4
2016	929906	23713	2,6	485081	52,2	421112	45,3

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

Наведені розрахунки таблиці 4 свідчать про нарощування обсягів реалізації овочів у господарствах населення і зміни каналів їх реалізації. Так, незначні обсяги реалізації за каналом «переробним підприємствам» (2,5 %) пояснюються, насамперед, небажанням підприємств і великих торговельних організацій закуповувати овочі в ОСГ через незначні обсяги овочів, які пропонуються до реалізації, та певні податкові перепони. Крім того, овочі, які реалізуються господарствами населення, поступаються імпортним за багатьма показниками, передусім за ціною та якістю.

На вибір каналу реалізації овочевої продукції ОСГ в першу чергу впливає площа, на якій вирощують овочі та період часу. Якщо великі обсяги виробництва продукції, то приватному господареві краще вибрати оптові канали реалізації, щоб мінімізувати витрати втраченої можливості. Оптовий продаж є найбільш поширеним і використовується за браком часу та транспорту у власника особистих селянських господарств [7].

За цим каналом вся продукція реалізується одномоментно або кількома великими партіями. Зазвичай оптова закупівельна ціна є нижчою, ніж

роздрібна, але більшість власників ОСГ погоджуються на неї і вважають цей метод продажів найкращим для себе. Він дозволяє зосередити всю увагу та ресурси на процесі виробництва, а ризик, зусилля і час на пошук каналів реалізації, а також витрати з транспортування та продажу продукції повністю бере на себе посередник разом із додатковим прибутком, який майже ніколи не буде меншим за закупівельну ціну [8, с. 154; 9, с. 45].

Висновки. Отже, у сформованих в Україні ще недосконалих ринкових відносинах значною проблемою для сільськогосподарських товаровиробників є відсутність досвіду реалізації виробленої продукції в умовах ринку. Крім того, при низьких закупівельних цінах на сільськогосподарську продукцію, роздрібні ціни на продукти харчування є високими, що зумовлено монополією посередницьких структур, високою часткою трансакційних витрат, багатоланковістю і непрозорістю каналів товароруку.

Сільськогосподарський виробник не має широкого вибору каналів реалізації через перебудову господарського механізму і проведення в країні трансформації суспільного виробництва, які негативно вплинули на систему зв'язків між виробниками і

споживачами сільськогосподарської продукції. Крім того, відсутність розгалуженої інфраструктури товарного ринку, складний фінансовий стан сільськогосподарських і переробних підприємств, скорочення платоспроможного попиту населення на продукцію, а також відмова від державного регулювання аграрного ринку загострили проблему реалізації продукції.

Список літератури

1. Гончаров В. М., Куделя Л. М. Сучасний стан аграрної продукції та збуто-ва діяльність СТОВ АФ «Зоря» Білоукраїнського району Луганської області / В. М. Гончаров, Л. М. Куделя. – Луганськ : вид-во «Елтон-2», 2011. – С. 71–74.
2. Вологин И. С. Анализ эффективности каналов реализации сельскохозяйственной продукции в Приморском крае / И. С. Вологин. – Пенза : Приволжский Дом знаний, 2009. – С. 28–36.
3. Иванов Е. Ю. Конъюнктурная информация и ценовые интервалы / Е. Ю. Иванов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2008. – № 4. – С. 5–8.
4. Промышленное свиноводство вытесняет с рынка частных фермеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://investgazeta.net/kompanii-i-rynki/na-konvejere-162989>.
5. Батов А. Н. Оптимальное управление продажами с использованием статистических моделей / А. Н. Батов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 23–29.
6. Гореткина Е. Рынок систем бизнес-анализа : битва Давида и Голиафа / Е. Гореткина // PC Week/RE. – 2010. – № 11 (713). – С. 83–89.
7. Демчак И. М., Кучеров О. П., Савицька О. П. Аналітична інформаційна система «село» / И. М. Демчак, О. П. Кучеров, О. П. Савицька // Продуктивність агропромислового виробництва. – 2011. – № 19. – С. 45–52.
8. Shvydenko M. Approach to development of conception of the information system for agriculture and conservancy in Ukraine / M. Shvydenko, E. Lavrov. – University Publishing House "V.APRILOV". Volume 1. – Gabrovo, 2009. – P. 373–377.
9. Соловійов І. Контролінг-збут в підсистемі маркетинг-логістики / І. Соловійов // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – Вип. 1. – С. 71–80.
10. Другова О.С. Використання засобів статистичного аналізу для оцінки конкурентного потенціалу підприємств // Науковий

вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнології імені С. З. Ізницького. Серія «Економічні науки» том 14 №4(54), Львів – 2012 – с. 134-140

References (translated)

1. Goncharov V. M., Kudelja L. M. Suchasnij stan agrarnoi produkcii ta zbutova dijalnist' STOV AF «Zorja» Bilokurakinskogo rajonu Lugans'koj oblasti / V. M. Goncharov, L. M. Kudelja. – Lugans'k : vid-vo «Elton-2», 2011. – P. 71–74.
2. Volgin I. S. Analiz jeffektivnosti kanalov realizacii sel'skohozjajstvennoj produkcii v Primorskom krae / I. S. Volgin. – Penza : Privolzhskij Dom znanij, 2009. – P. 28–36.
3. Ivanov E. Ju. Konjunkturmaja iformacija i cenovye intervaly / E. Ju. Ivanov / Izvestija Irkutskoj gosudarstvennoj jekonomicheskoj akademii. – 2008. – NO 4. – P. 5–8.
4. Promyshlennoe svinovodstvo vytesnjaet s rynka chastnyh fermerov [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://investgazeta.net/kompanii-i-rynki/na-konvejere-162989>.
5. Batov A. N. Optimal'noe upravlenie prodazhami s ispol'zovaniem statisticheskikh modelej / A. N. Batov / Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2010. – NO 6. – P. 23–29.
6. Goretkina E. Rynok sistem biznes-analiza : bitva Davida i Goliafa / E. Goretkina / PC Week/RE. – 2010. – NO 11 (713). – P. 83–89.
7. Demchak I. M., Kuchеров O. P., Savic'ka O. P. Analitichna informacijna sistema «selo» / I. M. Demchak, O. P. Kuchеров, O. P. Savic'ka / Produktivnist' agropromislovogo virobniictva. – 2011. – NO 19. – P. 45–52.
8. Shvydenko M. Approach to development of conception of the information system for agriculture and conservancy in Ukraine / M. Shvydenko, E. Lavrov. – University Publishing House "V.APRILOV". Volume 1. – Gabrovo, 2009. – P. 373–377.
9. Solovjov I. Kontroling-zbut v pidsistemi marketing-logistiki / I. Solovjov / Visnik agrarnoi nauki Prichornomorja. – 2010. – Vip. 1. – P. 71–80.
10. Drugova O.S. Viktoristannja zasobiv statistichnogo analizu dlja ocinki konkurentnogo potencialu pidpriemstv / Naukovij visnik L'viv'skogo nacional'nogo universitetu veterinamoї medicini ta biotehnologії imeni S. Z. Izhic' kogo. Serija «Ekonomiczni nauki» vol 14 NO 4(54), L'viv – 2012 – P. 134-140

Надійшла (received) 28.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Оцінка ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств у збутовій діяльності / О.С. Другова, Ю.О. Олексюк // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 23-28. – Бібліогр.: 10 назв. – ISSN 2304-621X.

Оценка рыночных возможностей сельскохозяйственных предприятий в сбытовой деятельности / Е.С. Другова, Ю.О. Олексюк // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016 – № 43 (1215). – С. 23-28. – Библиогр.: 10 назв. – ISSN 2304-621X.

Estimation of market opportunities of agricultural enterprises in sales activities / O.S. Druhova, J.O. Oleksyk // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – NO 43 (1215). – P. 23-28. – Bibliogr.: 10. – ISSN 2304-621X

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Олексюк Юлія Олегівна – магістр факультету бізнесу та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків; тел.: +380999485378 e-mail: julia.oleksyk@gmail.com

Олексюк Юлія Олександрівна – магістр факультета бізнесу і фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», г.Харьков; тел.: +380999485378 e-mail: julia.oleksyk@gmail.com

Oleksyk Julia Olegovna - Master Faculty of Business and Finance, National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute', Kharkiv; tel.: +380999485378 e-mail: julia.oleksyk@gmail.com

Другова Олена Сергіївна - кандидат економічних наук, старший викладач кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Другова Елена Сергеевна - кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», г. Харьков, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Drugova Elena - PhD, Department Management and Finance FEA NTU "KPI", m. Kharkiv, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

І.А. КАБАНЕЦЬ

ЛОГІСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЯХ УПРАВЛІННЯ

Актуальність теми обумовлена зростанням ролі творчої (інноваційної) складової праці персоналу, яка в виробничому процесі змінює рух матеріального, фінансового і інформаційного потоків, що потребує використання принципу логістики в управлінні інноваційною діяльністю. Досліджується логістичний підхід до управління інноваційною діяльністю в сучасних концепціях, визначено особливості її цільової направленості. Обґрунтовується, що логістичні потоки, які пов'язані із забезпеченням інноваційної діяльності, визначають умови руху додаткового продукту в періоді робочого дня. Акцентується увага на умовному виміру руху додаткового продукту в еквіваленті потенційних коштів, і пропонується розглядати їх в якості носія інформації про економічні цілі логістики інноваційної діяльності персоналу. Подальше дослідження пов'язано з визначення механізму виміру логістики руху додаткового продукту в робочому дні та мотивації персоналу до впровадження інновацій.

Ключові слова: інновація, логістика, управління, додатковий продукт, потенціальні кошти

Актуальность темы обусловлена повышением роли творческой (инновационной) составляющей труда персонала, который в производственном процессе изменяет движение материального, финансового и информационного потоков, что требует использования принципов логистики в управлении инновационной деятельности. Исследуется логистический подход в управлении инновационной деятельностью в современных концепциях, определены особенности ее целевой направленности. Обосновывается, что логистические потоки, которые связаны с обеспечением инновационной деятельности, определяют условия движения прибавочного продукта в периоде рабочего дня. Акцентируется внимание на условном измерении движения прибавочного продукта в эквиваленте потенциальных денег и предлагается рассматривать их в качестве носителя информации об экономической цели инновационной деятельности персонала. Дальнейшее исследование связано с определением механизма измерения логистики движения прибавочного продукта в рабочем дне и мотивации персонала к внедрению инноваций.

Ключевые слова: инновация, логистика, прибавочный продукт, потенциальные деньги

Actuality of theme is conditioned by the increase of role of creative (innovative) component labor, that in productive to the process changes motion of material, financial and informative stream that needs corresponding logistic. The brought analysis over of modern conceptions of management innovative activity shows that her a logistic orientation does not take into account motion of additional product in the periods of working day. It will be that an additional product can not be examined for outside activity of man, so as he is the product of this activity, that is formed not only under the action of the personal physical and psychological possibilities of man, organizationally - technical requirements of labor but also economic relations in activity of people. Logistic streams that are related to providing of innovative activity are examined as terms of motion of the added product. Attention is accented on conditional to measuring of motion of additional product in the equivalent of potential money, and it is suggested to examine him as a transmitter of information about economic aim of logistic in activity of personnel. Further research is related to determination of mechanism of measuring of logistic of motion of the added product and his using for a management innovative activity, determination of principles of integration of logistic streams in providing of effective activity, improvement of mechanism of motivation of personnel to development and introduction of innovations.

Keywords: innovation, logistic, management, additional product, potential money.

Постановка проблеми. Загальною ознакою сьогодення є не тільки активний розвиток НТП в технічній сфері, але й інноваційна діяльність, яка у виробничому процесі змінює рух матеріального, фінансового і інформаційного потоків. При збалансуванні даних потоків використовують сучасні концепції управління інноваційною діяльністю на принципах логістичного підходу.

Суттєва відмінність логістичного підходу до управління від традиційного підходу полягає у формуванні єдиної функції управління, яка досить значний час була розмежована різними ресурсами. Логістичний підхід до управління інноваційною діяльністю поєднує в процесі праці рух додаткового продукту з технічними, технологічними і економічними змінами [1, 2]. При цьому, відбувається перехід від управління окремими матеріальними об'єктами до управління економічним потоком, у межах якого множинні об'єкти визначаються як одне ціле, що потребує дослідження особливостей логістики інноваційної діяльності з огляду забезпечення економічного потоку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретичні та практичні засади інноваційної діяльності висвітлені в працях [1, 4, 5, 8, 9, 10], де її сутність розглядається, як здатність суб'єкта до синтезу продукту творчої і фізичної праці при створенні нового продукту. По визначенню автора роботи [8, С. 36] «виробляти – значить комбінувати в наявній сфері предмети і сили. Виробляти щось інше або по інакшому – значить комбінувати з цих предметів і сил».

При цьому він відмічав, що економічною ознакою інноваційної діяльності являється новий додатковий продукт який змінює ринкову рівновагу, або вартісний кругообіг. «Ми твердо дотримуємося тієї думки, що та або інша особа в принципі є підприємцем, лише якщо вона «здійснює нову комбінацію» – вона перестає бути такою, коли заснована ним «справа» починає далі функціонувати в рамках кругообігу» [8, С. 43].

Тобто, наявність руху додаткового продукту в діяльності суб'єкта розглядається як прояв інноваційної діяльності. Даної точки зору

дотримується і сучасні науковці. Наприклад, автор роботи [10, С. 324] відмічає, «щоб обґрунтувати інноваційну суть праці, необхідно мати на увазі іншу його сторону – визначення його як творця споживної вартості і як самій споживній вартості, яка зводиться до корінної властивості праці створювати результат, що перевершує витрати», тобто, додаткову вартість.

Автор роботи [9, С. 68-70] відмічає, що «нова по змісту і характеру праця представляє собою синтез розумової і фізичної праці, в якій перевага належить інтелектуальній складовій». При цьому, акцентується увага на тому, що «тільки інтелектуалізація праці, яка базується на неперервному поглибленню наукових знань, вносить значний прорив в якісному перетворенні змісту і характеру праці».

В роботі [1, С. 12] акцентується увага на необхідності дослідження негативних і супутніх явищ, пов'язаних з впровадженням інновацій, таких як «інноваційний супровід кризи надмірного споживання, можливих негативних наслідків науково-технічної революції на розвиток суспільства».

Автор роботи [1] відмічає, що «інновації – це не самоціль, а лише інструмент гармонійного розвитку суспільства». При цьому, вказується на важливість впровадження моніторингу та логістики при управлінні інноваційною діяльністю, орієнтованої на кінцевий результат.

Незважаючи на різні підходи до визначення поняття логістики, вони мають спільні ознаки в цілях, які орієнтовані на кінцевий результат.

Наприклад, автор роботи [2, С. 34] визначає логістику, як «науку про планування, організацію, управління, контроль і регулювання переміщення матеріальних та інформаційних потоків у просторі і в часі від їхнього первинного джерела до кінцевого споживача».

Автор роботи [3, С. 54] розглядає логістику, як «процес планування, реалізації і управління ефективним, економічним рухом і збереженням сировинних матеріалів, незакінченого виробництва, готової продукції, пов'язаної з цим інформації з пункту виникнення у пункт споживання з метою забезпечення відповідності вимогам споживача». Поряд з логістикою матеріальних, інформаційних потоків в роботі [4, С. 64] акцентується увага на логістиці економічних потоків, розглядаючи логістику як «науку про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками». Проте, питання використання логістики в процесі управління інноваційною діяльністю направленої на рух додаткового продукту в спільному економічному потоку залишаються не дослідженими.

Постановка задачі. Метою даної статті являється аналіз логістичного підходу до управління інноваційною діяльністю в сучасних його концепціях, та визначення особливостей збалансування руху додаткового продукту в спільному економічному потоку.

Матеріали і методи дослідження. В роботі використовуються матеріали наукових теоретичних досліджень з питань управління інноваційною

діяльністю, наукові методи логістичного і системного аналізу.

Виклад основного матеріалу. До концепцій управління інноваційною діяльністю в яких ґрунтовно досліджуються сучасними науковцями та використовуються в розбудові теорії логістики відносяться: "ощадного управління"; комплексного управління якістю; реінжинірингу (процесів бізнесу); менеджменту змін; бенчмаркінгу; управління бізнес-часом; ефективного обслуговування клієнта [3]. При цьому, цільова направленість логістики в відповідних концепціях має свої відмінності, яка наведена в таблиці 1.

Узагальнення концептуальних положень управління інноваційною діяльністю підприємств на основі логістичного підходу дає можливість обґрунтувати подвійну корисність концепції логістики: з одного боку як філософії управління формування та руху продукту інноваційної діяльності, а з іншого - як безпосередньо організаційно-економічний механізм, що приводить до реальної визначеної економічної цілі.

Необхідно визначити, що при управлінні інноваційною діяльністю питання цільової направленості логістики на рух додаткового продукту в періодах робочого дня залишаються практично не дослідженими.

В теоретичному плані визначається, що додатковий продукт не може розглядатися по за межами діяльності людини, так як він являється продуктом даної діяльності, який формується не тільки під дією особистих фізичних та психологічних можливостей людини, організаційно - технічних умов праці, а і економічними відносинами в діяльності працівників. Люба дія визначається метою в її досягненні, відносно якої і визначається логістика діяльності.

Додатковий продукт, по-перше, являється об'єктивною складовою праці, тому, що «продукт поза межі необхідних потреб завжди повинен існувати» [5, С. 892]. При цьому, «надлишок продукту праці над витратами праці й підтримка освіти і накопичення з цього надлишку суспільного, виробничого і резервного фонду – усе це було й залишається основою всякого суспільного, політичного і розумового прогресу» [6, С. 150]. Тому, визначення додаткового продукту праці становиться складовим елементом економічного розвитку, як для окремого суб'єкта, так і суспільства в цілому.

По-друге, додатковий продукт в періодах робочого дня розглядається «як неоплачена частина продукту» й приймає форму потенційних коштів, так як вартість нового продукту містить в собі еквівалент вартості робочої сили і додаткову вартість. І це якраз тому, що робоча сила продана на певний термін – день, тиждень і т. д., – володіє меншою вартістю, чим та вартість, яку створює її використання в періоді цього терміну» [5, С. 598]. Тому, додатковий продукт в періодах робочого дня відокремлюється в формі потенційних коштів, які по завершенню періоду виробництва готового продукту накопичуються в формі доходу.

Таблиця 1 – Характеристика цільової направленості логістики в підходах до управління інноваційною діяльністю

N	Назва концепції управління інноваційною діяльністю	Характерні ознаки концепції	Цільова направленість логістики
1.	"ощадного управління"	1. Орієнтація, на цілий ланцюг логістики створення вартості. 2. Спрощення економічних потоків і переміщень з метою уникнення помилок і ситуацій невикористаних можливостей. 3. Обмін економічною інформацією і зміцнення зворотних зв'язків логістики усіх сфер формування продукту інноваційної діяльності та його руху між даними сферами.	1. Наголос робиться на постійне прагнення суб'єктів інноваційної діяльності до оптимізації економічних логістичних потоків по зменшенню витрат на підприємстві.
2.	управління якістю	1. Інтеграція працівників і процесу економічної логістики на підприємстві з джерелами і можливостями формування якості.	1. Стосується усіх логістичних процесів, які пов'язані зі створенням, а також доставкою вартостей і користі для клієнта, тобто робиться анкета для забезпечення якості продукту праці відповідно до вимог споживача.
3.	реінжинірингу (процесів бізнесу)	1. Перепроекування логістики бізнес-процесів.	1. Залучення суб'єктів інноваційної діяльності до логістики бізнес процесів .
4.	менеджменту змін	1. Подолання змін, в т.ч. організаційних, з мінімальними можливими зусиллями.	1. Логістика формування та руху продукту інноваційної діяльності пов'язана з усуненням опору змін, з реформуванням організаційного контролю та з встановленням відповідних економічних відносин.
5.	бенчмаркінгу	1. Безперервний процес зіставлення логістики створення продукції, послуг, досвіду по відношенню до найсильніших конкурентів.	1. Орієнтація логістики на стратегію імітації, а не на стратегію лідерства у конкурентній боротьбі.
6.	управління бізнес-часом	1. Орієнтація на ефективне управління часом.	1. Вказується зростаюче значення чинника часу логістики конкурентних переваг.
7.	ефективного обслуговування клієнта	1. Передбачає ефективне реагування на попит клієнтів усіма співучасниками системи створення вартості.	1. Оптимізація ланцюгів логістики створення вартості.
8.	сітвого планування та управління	1. Передбачає системний підхід до планування і загального управління процесами розробки нових продуктів.	1. Дає змогу отримувати оперативну інформацію на кожному етапі розробки інновацій та аналізувати відхилення від запланованої програми.
9.	управління проектами	1. Інноваційна діяльність розглядається в рамках окремого проекту	1. Використовується метод критичного шляху, в межах якого описуються параметри проекту та здійснюється їх контроль, враховуючи часові та витратні параметри логістики.

По-третє, відокремлення руху додаткового продукту в окремих потік зумовлюється також тим, що для щоденного відтворення робочої сили, суб'єкт повинен володіти коштами в еквіваленті вартості робочої сили. Дані кошти можна отримати тільки по завершенню процесу праці. В умовах, коли період створення нового продукту в декілька разів перевищує період відтворення робочої сили, виникає необхідність в авансованих кредитних коштах, повернення яких передбачає в періодах робочого дня накопичення потенційних коштів в формі додаткового продукту.

Відповідність потенційних коштів авансованим кредитним коштам стає законом постійного оновлення робочої сили в періодах робочого дня. Їх накопичення гарантується виконанням робіт в періодах необхідної праці та логістики руху додаткового продукту в періоді виробничого процесу, по завершенню якого продукт праці відповідає вимогам споживача до якості і ціні.

По-четверте, невизначеність руху додаткового продукту в періодах робочого дня, як визначено автором в роботі [7], породжує протиріччя в мотивації і відповідальності суб'єктів за логістику інноваційної діяльності. Для суб'єктів, як найманих працівників, фізична тривалість праці з боку роботодавця має

юридичне визначення, тобто, робочий день регламентується законом, а необхідна праця, заробітною платою. В даному випадку, мотивація та економічна відповідальність за інноваційну діяльність повністю перекладаються на суб'єкта як підприємця, так як його юридичний статус дає право на привласнення додаткового продукту в повному обсягу.

Досліджуючи теоретичні та практичні засади інноваційної діяльності, які висвітлені в працях [8-10], їх сутність розглядається, як здатність суб'єкта до синтезу продукту творчої і фізичної праці при створенні нового продукту.

По визначенню автора роботи [8, С. 36] «виробляти – значить комбінувати в наявній сфері предмети і сили. Виробляти щось інше або по інакшому – значить комбінувати з цих предметів і сил». При цьому він відмічав, що економічною ознакою інноваційної діяльності являється новий додатковий продукт який змінює ринкову рівновагу, або вартісний кругообіг. «Ми твердо дотримуємося тієї думки, що та або інша особа в принципі є підприємцем, лише якщо вона «здійснює нову комбінацію» – вона перестає бути такою, коли заснована ним «справа» починає далі функціонувати в рамках кругообігу» [8, С. 43]. Тобто, наявність руху

додаткового продукту в діяльності суб'єкта розглядається як прояв інноваційної діяльності.

Даної точки зору дотримується і сучасні науковці. Наприклад, автор роботи [10, С. 324] відмічає, «щоб обґрунтувати інноваційну суть праці, необхідно мати на увазі іншу її сторону – визначення її як творця споживної вартості і як самій споживній вартості, яка зводиться до корінної властивості праці створювати результат, що перевершує витрати», тобто, додаткову вартість. А автор роботи [9, С. 68-70] відмічає, що «нова по змісту і характеру праця представляє собою синтез розумової і фізичної праці, в якій перевага належить інтелектуальній складовій». При цьому, акцентується увага на тому, що «тільки інтелектуалізація праці, яка базується на неперервному поглибленню наукових знань, вносить значний прорив в якісному перетворенні змісту і характеру праці».

В роботі [1, С. 12] акцентується увага на необхідності дослідження негативних і супутніх явищ, пов'язаних з впровадженням інновацій, таких як «інноваційний супровід кризи надмірного споживання, можливих негативних наслідків науково-технічної революції на розвиток суспільства». Автор роботи [1] відмічає, що «інновації – це не самоціль, а лише інструмент гармонійного розвитку суспільства». При цьому, вказується на важливість впровадження моніторингу та логістики інноваційної діяльності, орієнтованої на кінцевий результат.

Відповідно до теорії трудової вартості, додатковий продукт – це неоплачена праця працівника, або потенційна додаткова вартість, яка є складовою новоствореної вартості ($v + m$) і продуктом тільки живої праці. [5, С. 32]. При цьому, новостворена вартість залежить від узгодженості і неперервності руху додаткового продукту праці в періодах робочого дня. Тому, інтегровану економічну модель логістики інноваційної діяльності можна розглядати як економічний простір взаємозв'язаних та взаємообумовлених економічних потоків які формуються на руху додаткового продукту

Для визначення міри накопичення потенційних коштів, в статті пропонується період виробничого процесу розглядати як період одного робочого дня, так як «працю, яка проводиться з дня на день рухом сукупного капіталу, можна розглядати як один робочий день» [5, С. 317].

Даний підхід дає можливість рух додаткового продукту привести до єдиного масштабу та розглядати його «із одної сторони, це витрати людської робочої сили у фізіологічному сенсі, – і в цій своїй якості, однакового, або абстрактного, людська праця утворює вартість. Всяка праця є, із іншої сторони, це витрати людської робочої сили, і в своїй якості конкретної корисної праці вона створює споживні вартості» [5, С. 240].

Тобто, в періоді робочого дня створюється необхідний продукт споживання у вигляді заробітної плати та додатковий продукт у вигляді потенційних коштів, які по завершенню виробничого процесу

трансформуються в вартість новоствореного продукту.

Неперервність відтворення робочої сили в робочому дні розглядається як постійний обіг додаткового продукту одного суб'єкта з продуктом необхідного споживання іншого суб'єкта. Тому, в процесі спільної діяльності рух додаткового продукту одного суб'єкта стає економічним джерелом діяльності іншого суб'єкта. Їх обіг в процесі праці забезпечує неперервність економічного потоку. При цьому, відмічається, що «...прямий обіг грошей, тобто, упредметненої праці, на живу працю, знищив би або закон вартості, який вільно розвивається як раз на основі капіталістичного виробництва, або ж само капіталістичне виробництво, яке ґрунтується на найманій праці» [5, С. 546].

Автором даної статті пропонується додатковий продукт, в межах робочого дня, фіксувати умовними коштами визначеного в якості міри економічної діяльності, або економічного часу.

Поняття «економічний час», і «робочий час» мають свої відмінності. Якщо робочий час в своєму визначенні, пов'язують з фізичним виміром витрат конкретної праці, то економічний час – з умовним виміром додаткового продукту, як витрат праці в еквіваленті потенційних коштів.

Науковцями визначається, що «економічний час є нематеріальною реальністю і способом існування економічної матерії. Остання існує лише в економічному русі, але оскільки економічний рух здатний здійснюватися лише в економічному часі та просторі, то економічна матерія існує в економічному часі та економічному просторі» [4, С. 144].

Тому, формування та рух коштів в процесі конкретної праці розглядається як прояв економічної матерії. Тобто, поряд з фізичним виміром витрат праці в робочому дні повинен здійснюватися економічний його вимір.

Економічний час вказує на *циклічний незмінний* характер обігу коштів з витратами праці, розмір яких визначає міру, або еталон економічної діяльності.

Даний підхід базується на тому, що «вартість функціонує як капітальна вартість або капітал тільки тому, оскільки вона в різних формах свого кругообігу, - які ні в якому разі «не одночасні», а слідує одна за іншою, - залишається тотожною самій собі і сама з собою порівнюється», тобто «капітал можна зрозуміти тільки як рух, а не як річ, яка знаходиться в покої» [5, С. 121 – 112]. Відповідно логістичний підхід до управління інноваційною діяльністю передбачає визначення базового руху додаткового продукту, як міри потенційного капіталу та його руху в процесі спільної діяльності.

Висновки. Виходячи з наведеного теоретичного дослідження можна зробити висновок, що логістичний підхід до управління інноваційною діяльністю повинен враховувати певні вимоги:

1. Повинні бути чітко ідентифіковані різні джерела та учасники економічних потоків, тобто вони повинні бути відповідним чином мотивовані на рух додаткового продукту в робочому дні.

2. Виявлений логічний та кількісний взаємозв'язок між потоковими процесами різної економічної природи.

3. Організаційно-технологічні умови потокового процесу визначають узгодження технології та техніки передачі елементів потоку в оптимальні строки, визначених об'ємів та з мінімальними затратами.

4. Визначені значимість та функціональне призначення логістики в цілому для окремих фаз інвестиційної діяльності, а також специфіка організації тих чи інших поточкових процесів.

5. Відкриті місця узгодження, логістичні центри поточкових процесів, дана оцінка їхньої ролі в інноваційній діяльності.

Перспективи подальшого дослідження.

Подальше дослідження пов'язано з визначення механізму виміру логістики руху додаткового продукту в робочому дні та його використання при управлінні інноваційною діяльністю; визначення принципів інтеграції логістичних потоків в забезпеченні ефективної діяльності; удосконалення механізму мотивації персоналу до розвитку і впровадження інновацій

Список літератури

1. Чухрай, Н.І. Сучасна модель розвитку суспільства: інноваційне марнотратство чи об'єктивна необхідність? [Текст] / Н. І Чухрай // Бізнес інформ. –2012. – № 5. – С. 8–12.
2. Аникин, Б. А. Логистика [Текст] / Б. А. Аникин. – М.: Инфра-М, 2002. – 367 с.
3. Busher, J. Logisticsexcellence [Text] / J. Busher, G. Tyndall // ManagementAccount. – 1987. – № 8. – P. 32–39.
4. Крикавський, С. В. Логістика. Основи теорії [Текст] / С. В. Крикавський. – Львів: НУ «Львівська політехніка», «Інтелект – Захід», 2004. – 416 с.
5. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономики [Текст] / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1978. – 907 с.
6. Ф. Энгельс. Анти – Дюринг [Текст] / Ф. Энгельс. – М.: Полииздат, 1978. – 358 с.

7. Кабанець, І. А. Методичні основи особистої економічної відповідальності персоналу [Текст] / І. А. Кабанець // Управління розвитком. – 2015. – № 3 (181). – С. 151–157.
8. Шумпетер, Й. Исследование предпринимательской прибили, кредита, процента и цикла конъюнктуры [Текст]: пер. с нем. / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
9. Гигорян, Г. М. Категория труда и ее метаморфозы в экономической науке [Текст] / Г. М. Гигорян // Социальная экономика. – 2004. – № 1-2. – С. 51–72.
10. Ельмеев, Я.Я. Человек труда вместо человеческого капитала: Перспективы человека в глобализирующемся мире [Текст] / Я. Я. Ельмеев; подред. В. В. Парцван. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С. 319–351.
11. Кендюхов, О. В. Економічний підхід до визначення часу [Текст] / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 141–148

References (translaterated)

1. Chukhrai, N. I. (2012). Suchasna model rozvytku suspilstva: innovatsiine mamotratstvo chyobyektyv na neobkhdnist? Biznes inform, 5, 8–12.
2. Anikin, B. A. (2002). Logistika. Moscow: Infra-M, 367.
3. Busher, J., Tyndall, G. (1987). Logisticsexcellence. ManagementAccount, P. 32–39.
4. Krykavskiy, Ye. V. (2004). Lohistyka. Osnovyteorii. Lviv: NU «Lvivska politekhnika», «Intelekt – Zakhid», 416.
5. Marx, K. (1978). Capital. Critique of Political Economy. Moscow: Politisdat, 907.
6. Engels, F. (1978). Anti-Dühring. Moscow: Poliisdat, 358.
7. Kabanets, I. A. (2015). Metodychni osnovy osobystoi ekonomichnoi vidpovidalnosti personalu. Upravlinniarozvytkom, vol 3 (181), P. 151–157.
8. Schumpeter, J. (1982). Issledovanie predprinimatel'skoi pribili, kredita, protsenta i tsikla kon'iunktury. Translation from German. Moscow: Progress, P. 453.
9. Gigorian, G. M. (2004). Kategoriiia truda i ee metamorfosy v ekonomicheskoi nauke. Sotsial'naia ekonomika, vol. 1-2, P. 51–72.
10. El'meev, Ya. Ya. In: Partsvan, V. V. (2003). Chelovek truda vmesto chelovecheskogo kapitalu: Perspektivy cheloveka v globalisiriushemsia mire. St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society, P. 319–351.
11. Kendukhov, O. V., Yahelska, K. Yu. (2012). Ekonomichniy pidkhd do vyznachennia chasu. Marketynh i menedzhment innovatsii, vol. 3, P. 141–148

Надійшла (received) 25.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Логістика інноваційної діяльності в сучасних концепціях управління / І.А. Кабанець // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 29-33. – Бібліогр.: 11 назв. – ISSN 2304-621X.

Логистика инновационной деятельности в современных концепциях управления / И.А. Кабанець // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016 – № 43 (1215). – С. 29-33. – Библиогр.: 11 назв. – ISSN 2304-621X.

The logistic of innovative activity is in modern conceptions of management / I.Kabanec // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially–economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 29-33. – Bibliogr.: 11. – ISSN 2304-621X

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кабанець Ірина Анатоліївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач; тел.: 0509024483; e-mail: qvelid@ukr.net

Кабанець Ирина Анатольевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», старший преподаватель; тел.: 0509024483; e-mail: qvelid@ukr.net

Cabineti Irina – national technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", senior lecturer; phone: 0509024483; e-mail: qvelid@ukr.net

О.В. КОРЕЦЬКА, А.М. КУЛИК

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ ТА СПЛАТИ ПОДАТКУ НА НЕРУХОМОЕ МАЙНО В УКРАЇНІ З 1 СІЧНЯ 2015 РОКУ

Стаття присвячена розгляду особливостей нарахування та сплати податку на нерухоме майно в Україні з 1 січня 2015 року. Особливої уваги приділено ставці податку на нерухомість та наявним пільгам для більшості регіонів України. Розглянуто проблеми, що можуть виникнути для платників з окупованих територій та із зони проведення антитерористичної операції. Відображено відповідальність за несплату або несвоєчасну/неповну сплату податку на нерухомість. Надано рекомендації щодо розв'язання наявних проблем.

Ключові слова: Податок. Нерухомість. Ставка податку. Платники податку. Податкові пільги. Строки сплати.

Статья посвящена рассмотрению особенностей начисления и уплаты налога на недвижимое имущество в Украине с 1 января 2015 года. Особенно внимание уделено ставке налога на недвижимость и существующим льготам для большинства регионов Украины. Рассмотрены проблемы, которые могут возникнуть у плательщиков с оккупированных территорий та из зоны проведения антитеррористической операции. Отображено ответственность за неуплату или несвоевременную / неполную уплату налога на недвижимость. Даны рекомендации по решению существующих проблем.

Ключевые слова: Налог. Недвижимость. Ставка налога. Плательщики налога. Налоговые льготы. Сроки уплаты.

The article considers the peculiarities of calculation and payment of tax on real estate in Ukraine since January 1, 2015. Particular attention is paid to the tax rate on real estate, and the benefits for the majority of regions of Ukraine are given. The problems that may arise from the payers of the occupied territories and the zone of the antiterrorist operation are shown. Displaying responsibility for non- or late / incomplete payment of tax on property. Recommendations for solving the existing problems are given in the article.

Key words: Tax. Real estate. Tax rate. Tax payers. Tax incentives. Terms of payment.

Вступ. Важливою умовою стабілізації вітчизняної податкової системи, забезпечення її передбачуваності є прийняття та втілення у життя таких податків, які існують у більшості розвинених європейських країнах. Метою реформування податкової системи України та відповідно внесенням змін до Податкового кодексу України є також вироблення економічно обґрунтованих, збалансованих норм права, що регулюють соціально-економічні відносини держави в сфері оподаткування майна фізичних осіб та підприємств всіх форм власності. Податковий кодекс в частині оподаткування нерухомості має забезпечити одночасне зниження податкового тиску, розширення бази оподаткування, збільшення надходжень до бюджетів всіх рівнів і на цій основі розв'язання соціальних проблем.

Чергові зміни до Податкового Кодексу України у частині оподаткування нерухомості були внесені у грудні 2014 року, з прийняттям так званої Податкової реформи 2015 (Закон № 71-VIII від 28 грудня 2014 р).

Деякі аспекти, пов'язані з аналізом запропонованих змін, відображені в статтях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців та законотворців. Таких як Ю. Іванов, А. Кірш, А. Юровський, В. Бондарева та інші.

Постановка завдання. Метою даної статті є розкриття нових правил нарахування та стягнення податку на майно у частині оподаткування нерухомості, для юридичних та фізичних осіб, які вступили в силу з 1 січня 2015 року.

Основний матеріал. У 2015 році податок нарахується тільки на ту нерухомість, якою фізичні та юридичні особи володіли в 2014-му, за діючим в минулому році ставками та згідно минулорічної схемою (яка була змінена з прийняттям Податкової реформи 2015 року). Як відомо, з 1 січня до 31 березня 2014-го податком обкладалися тільки житлова

площа нерухомості, а з 1 квітня по 31 грудня 2014-го – із сумарної загальної площі. Отже, зазначений податок за 2014 рік мають сплатити не всі громадяни, а лише власники великих квартир і будинків. Більшість українців підпали під податкові пільги. У 2014 році пільгова (неоподатковувана) площа була встановлена на рівні 120 квадратів для власників квартир, 250 – для власників будинків і 370 – якщо у власності є і будинки, і квартири. Для квартир від 120 до 240 кв. м і будинків від 250 до 500 кв. м податкова ставка була не більше 1% мінімальної заробітної плати за 1 кв. м перевищення (12,18 грн) на рік. Для нерухомості більше 500 м ставка за кожен метр перевищення становила 2,7%, або 34,56 грн.

Якщо нерухомість здається в оренду або використовується для підприємницької діяльності, пільги на неї не поширюються, і платити доведеться за всі метри. Наприклад, якщо фізособа-власник квартири фактично здійснює підприємницьку діяльність за місцем реєстрації, що вказується у виписці з Єдиного держреєстру юридичних і фізичних осіб підприємців, то до такої нерухомості податкові пільги застосовуватися не будуть. Аналогічно пільга не застосовується до житлової нерухомості, за адресою якої зареєстровано юридичну особу. Однак при цьому слід зазначити, що на сьогодні у податкових органів немає єдиної централізованої системи з інформацією про нерухомість та мету її використання, що дещо ускладнює процес визначення таких об'єктів. У сільській місцевості питання про комерційне використання, наприклад, хліва або пташника поки відкрите. Як відомо, доходи, отримані від продажу власної продукції, не обкладаються податком. Якщо, звичайно, вони не перевищують 100 мінімальних заробітних плат за рік (на 2015 рік – 121,8 тис. грн), тому продаж/здача сім'єю, наприклад, молока та продуктів тваринництва не є комерційною діяльністю. Тобто така ситуація поки що

юридично не врегульована.

З 2016 року вже передбачено платити за новими правилами, а саме враховуючи зміни, що було внесено Податковою Реформою 2015 року. Фізичні та юридичні особи мають платити за загальну нерухомість, якою володіли в 2015-му році. Податковим кодексом встановлено межі і базові пільги з податку на нерухомість. Максимальна ставка передбачена в 2% від мінімальної заробітної плати

(замість 1% і 2,7% залежно від площі для 2014 р). У майбутньому році платити нерухомий податок доведеться більшій кількості громадян. Оскільки базова пільга знижується до 60 кв. м для квартир, 120 кв. м для будинків і 180 кв. м – для різних видів житла. Ставку місцеві ради можуть зменшувати, пільгу збільшувати (але не більше ніж у п'ять разів). У таблиці наведено ставки податку на нерухомість для деяких міст України.

Таблиця 1 – Ставки податку на нерухомість та пільги для деяких регіонів України

Місто	Для квартир, пільга, кв. м.	Для квартир, ставка податку, % від	Для будинків, пільга, кв. м.	Для будинків, ставка податку, %	Примітки
Вінниця	60	1.5 (% від необкладаємого податком мінімуму)	120	1.5	Ставка 1% для садових та дачних будинків
Дніпропетровськ	85	1	200	1	
Запоріжжя	120	2	250	2	
Івано-Франківськ	120	1	240	1	
Київ	60	1	120	1	Не обкладаються квартири/житлові будинки, що належать інвалідам, учасникам АТО, членам сімей осіб, що загинули в АТО, членам сімей героїв Небесної Сотні, але не більше одного об'єкту
Кіровоград	75	0.1	150	0.1	
Луцьк	70	1	140	1	Не обкладаються гаражі та господарські (присадибні) будівлі: сараї, хліві, гаражі, літні кухні, майстерні, уборні, погріби, навіси тощо
Миколаїв	120	1	250	1	Застосовується ставка 2% - при площі квартир вище за 500 кв. м., будинків – більше 740 кв. м.
Львів	80	0.5	160	1	
Одеса	120	1	250	1	
Полтава	90	1	200	1	
Рівне	70	0.5	150	0.5	
Суми	60	0.7	120	1 – 1.5	Застосовується ставка для дачних будинків – 0.3%, садових – 0,05%, комнатах в гуртожитках – 0,02%
Тернопіль	70	1	120	1	
Житомир	60	0.75	120	0.75	
Харків	120	2	240	2	
Херсон	120	1	250	1	
Хмельницький	60	1	120	1	
Черкаси	60	1	120	1	
Чернігів	80	1	150	1	
Черновці	120	1	250	1	
Ужгород	120	1	250	1	

Як видно з даних наведених у таблиці, зараз ставка податку на нерухомість по Україні варіюється від 0,1% до 2% від мінімальних зарплат. Наприклад, ставка в розмірі 1% встановлена в Києві, Дніпропетровську, Тернополі, Чернівцях, Полтаві, Черкасах, Чернігові, Хмельницькому, Івано-Франківську, Ужгороді. У розмірі 2% встановлена ставка в Харкові, Запоріжжі. У Житомирі місцева влада зафіксувала ставку податку на житлову нерухомість у розмірі 0,75%. Мінімальна ставка – 0,1% – у Кіровограді.

У деяких містах ставка податку залежить від виду житлової нерухомості. У Сумах, наприклад, ставка податку для квартир становить 0,7%, а для будинків – 1,5%, у Вінниці податком на нерухомість обклали квартири і будинки за ставкою 1,5%, садові та дачні будинки за ставкою 1%. У Львові ставка податку для квартир на 2015 складе 0,5%, а для будинків 1%.

Варіюється і площа, яка не підпадає під оподаткування, і особливо пільги. У Києві, наприклад, не оподатковується житло учасників АТО, сімей героїв

Небесної Сотні і загиблих на території проведення АТО. А в Луцьку для всіх вивели з-під оподаткування гаражі та господарські (присадибні) будівлі. До них відносять сараї, хліві, гаражі, літні кухні, майстерні, вбиральні, погребі та ін.

В свою чергу слід зазначити, що окрім зазначених вище не врегульованих аспектів нарахування і стягнення податку на нерухоме майно, є ще один. Змінами до законодавства, які було здійснено, так і не врегульовано проблеми осіб, котрі стали вимушеними внутрішніми переселенцями.

Отже, незважаючи на те, що вони фактично позбавлені права вільно володіти, користуватися і розпоряджатися своїм нерухомим майном, а в деяких випадках це майно вже втрачено, до урегулювання проблеми на законодавчому рівні їм доведеться платити податок на нерухомість в загальному порядку. Сплачувати податок їм доведеться за місцем реєстрації свого нового місця проживання. За основу братимуться дані Державного Реєстру речових прав на нерухоме

майно. Довідки від окупаційної влади (для АРК) або самопроголошеної влади «ДНР» чи «ЛНР» про знищення (відсутність) майна фіскальними органами братися до уваги не будуть. Тож, доводити факт знищення майна доведеться в судовому порядку шляхом надання фотознімків, відео чи підтверджувати це показаннями свідків.

Відповідальність за несплату або несвоєчасну/неповну уплату податку на нерухомість така ж, як для інших податків. Згідно з п. 126.1 ПК, загрожує штраф у розмірах:

- 10% від погашеної суми податкового боргу — за затримку до 30 календарних днів;
- 20% від погашеної суми податкового боргу — за затримку більше 30 календарних днів.

Якщо податок не буде сплачений своєчасно, то згідно зі ст. 129 ПК після закінчення граничних термінів для сплати на суму податкового боргу нараховують пеню з розрахунку 120% від ставки НБУ, що діє на день виникнення податкового боргу.

Висновки. Отже, створення в Україні ефективного механізму оподаткування нерухомого майна є одним із важливих напрямів реформування податкової системи, який має передбачати реалізацію фіскального і регульовального потенціалу оподаткування нерухомості. Для досягнення цієї мети першочерговими є такі заходи:

- визначення неоподаткованого мінімуму площі на одну кожну особу, що мешкає у квартирі чи будинку;
- застосування диференційованої шкали оподаткування для різних типів нерухомого майна і для нерухомості з різною площею; для врахування місця розташування нерухомості варто використовувати коригувальні коефіцієнти.

Тому введення в Україні сучасного, соціально справедливого та економічно ефективного податку на нерухомість дозволить адаптувати національне законодавство до Європейських стандартів, знизить маніпуляції на ринку нерухомості, забезпечить збільшення надходжень до місцевих бюджетів.

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості нарахування та сплати податку на нерухоме майно в Україні з 1 січня 2015 року / О.В. Корецька, А.М. Кулик // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 34-36. – Бібліогр.: 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Особенности начисления и уплаты налога на недвижимое имущество в Украине с 1 января 2015 года / А.В. Корецкая, А.М. Кулик // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016 – № 43 (1215). – С. 34-36. – Библиогр.: 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Features of calculation and payment of tax on real estate in Ukraine from January 1, 2015 / A. V. Koretsky, A. M. Kulik // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 34-36. – Bibliogr.: 5 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Корецька Оксана Валеріївна – старший викладач кафедри «Менеджменту і оподаткування», тел. (050) 300-13-93; e-mail: koretskay@mail.ru

Корецька Оксана Валеріївна – старший преподаватель кафедри «Менеджмента и налогообложения», тел. (050) 300-13-93; e-mail: koretskay@mail.ru

Koretska Oksana Valerijivna – Senior lecturer «Management and taxation» тел. (050) 300-13-93; e-mail: koretskay@mail.ru

Кулик Анна Миколаївна – старший викладач кафедри «МіО» тел. (066) 029-84-32; e-mail: flier@gmail.ru

Кулик Анна Миколаївна – старший преподаватель кафедри «Менеджменту і оподаткування» тел. (066) 029-84-32; e-mail: flier@gmail.ru

Kulik Anna Mikolaivna – Senior lecturer «Management and taxation» тел. (066) 029-84-32; e-mail: flier@gmail.ru

Список літератури

1. Податковий кодекс України [електронний ресурс] режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/stru#Stru>;
2. Офіційний портал Державної Фіскальної Служби України: Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки [електронний ресурс] режим доступу: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovi-zmini-2015/podatkovi-zmini-dlya-fizichnih-osib/mistseviy-podatok-na-mayno/podatok-na-neruhome-mayno-vidminne-vi/>;
3. Податок на нерухомість. Коли і скільки заплатять українці. [електронний ресурс] режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/350262/podatok-na-neruhomist-koly-i-skilky-zaplatyat-ukrayintsi>;
4. Як самому вирахувати податок на «зайву» нерухомість. [електронний ресурс] режим доступу: <http://tsn.ua/groshi/ukrayincyam-skoro-prishlyut-listi-schastya-yak-samomu-virahuvati-podatok-na-zayvu-neruhomist-429438.html>;
5. «Голос України». Інформаційний портал. Податок на нерухоме майно: про нюанси які замовчують. [електронний ресурс] режим доступу: <http://news.ukraine.com/publication/konoproekti/parent/36516-podatok-na-neruhome-majno-pro-nyuansi-y-aki-zamovch/#.VhKHC0yqqko>.

References (transliterated)

1. Podatkovyj kodeks Ukrainy [elektronnyj resurs] režym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/stru#Stru>;
2. Oficijnyj portal Deržavnoj Fiskal'noj Služby Ukrainy: Podatok na neruxome majno, vidminne vid zemel'noj diljanky [elektronnyj resurs] režym dostupu: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovi-zmini-2015/podatkovi-zmini-dlya-fizichnih-osib/mistseviy-podatok-na-mayno/podatok-na-neruhome-mayno-vidminne-vi/>;
3. Podatok na neruxomist'. Koly i skil'ky zaplatjat' ukrajinci. [elektronnyj resurs] režym dostupu: <http://news.finance.ua/ua/news/-/350262/podatok-na-neruhomist-koly-i-skilky-zaplatyat-ukrayintsi>;
4. Jak samomu vyraxuvaty podatok na «zayvu» neruxomist'. [elektronnyj resurs] režym dostupu: <http://tsn.ua/groshi/ukrayincyam-skoro-prishlyut-listi-schastya-yak-samomu-virahuvati-podatok-na-zayvu-neruhomist-429438.html>;
5. «Holos Ukrainy». Informacijnyj portal. Podatok na neruxome majno: pro nyuansy jaki zamovčujut'. [elektronnyj resurs] režym dostupu: <http://golosukraine.com/publication/zakonoproekti/parent/36516-podatok-na-neruhome-majno-pro-nyuansi-yaki-zamovch/#.VhKHC0yqqko>.

Надійшла (received) 10.12.2016

І.Ю. КРИЖАНОВСЬКА

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕКОНОМІЧНУ СТІЙКІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО РОЗВИТКУ

Автором проаналізовано існуючу класифікацію економічної стійкості за низкою ознак, розмежовано вплив факторів на економічну стійкість сільськогосподарських підприємств на макро-, мезо та мікрорівнях. Також у статті розглянуто засади розробки методичного підходу до забезпечення стійкого економічного розвитку сільськогосподарського підприємства.

Ключові слова: економічна стійкість, фактори впливу, сільськогосподарське підприємство, стійкий економічний розвиток, методичний підхід.

Автор проанализировал существующую классификацию экономической устойчивости по ряду признаков, расграничил влияние факторов на экономическую устойчивость сельскохозяйственных предприятий на макро-, мезо и микроуровнях. Также в статье рассмотрена возможность разработки методического подхода к устойчивому экономическому развитию сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, факторы влияния, сельскохозяйственной предприятие, устойчивое экономическое развитие, методический подход.

The author analyzes the existing classification of economic stability for a number of features, delimited influence factors on the economic stability of farms at the macro, meso and micro levels. Also the article describes the basics of developing methodical approach to steady economic development of agricultural enterprise ensuring.

Keywords: economic, stability, influence agricultural enterprise, sustained economic increase, a methodical approach.

Вступ. Аграрний сектор економіки України є однією з найважливіших складових економічної системи, сталість його розвитку багато у чому визначає характер функціонування держави у цілому. Підвищення ефективності аграрного виробництва є запорукою забезпечення продовольчої та екологічної безпеки держави. Зростання динамічності кон'юнктури національного та світового ринків, постійні зміни у законодавстві, організаційно-правових формах та формах власності підприємств, надзвичайно швидкі темпи науково-технічного прогресу, підвищення рівня конкуренції у глобальних масштабах тощо підтверджують значну різноманітність та мінливість середовища, яке часто змінюється зовсім не на користь суб'єкта господарювання. Підприємства діють в умовах невизначеності і ризику, потрапляють у непередбачувані ситуації.

Колівання економічної активності, криза у реальній економіці та фінансовій системі України й інших країн світу істотно вплинули на стійкість роботи суб'єктів господарювання, продемонстрували їхні слабкі сторони, неготовність, надзвичайно низьку гнучкість та адаптаційні можливості для подолання існуючих труднощів. Внаслідок цього багато з них опинились на межі банкрутства і сьогодні вирішують питання забезпечення їхнього подальшого функціонування. У зв'язку з цим суттєво зростають роль і значення аналізу та пошуку факторів підвищення економічної стійкості як для самого підприємства, так і для його партнерів по бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідженням питання економічної стійкості

підприємств в умов багатоваріантності, взаємопов'язаності та динамічності чинників зовнішнього і внутрішнього середовищ займалися Ареф'єва, Афанасьєв, В. Беренс, Ю. Брігхем, Дж. К. Ван Хорн, О. Василенко, Д. Городинська, В. Іванов, А. Кузнецов, Є. Кучерова, Л. Мельник, М. Морішима, І.

Омельченко, У. Оучі, О. Пономаренко, О. Раєвська, Л. Родіонова, В. Самуляк, А. Севаст'янов, В. Семенов, Ю. Сімех, С. Тхор, Р. Фатхутдинов, Е. Хелферт, Н. Холт, Н. Шандова, В. Ячменьова та ін. Проте вказані науковці, розглядаючи поняття «економічна стійкість» підприємства, не виділяють окремо стійкість функціонування та стійкість розвитку, часто ототожнюють поняття рівноваги як моментної характеристики та стійкості як інтервальної характеристики економічної системи [1]. Неоднозначність дефініцій, відсутність злагоженості поглядів учених щодо визначення сутності та змісту категорії «економічна стійкість підприємства», відсутність методичного підходу до забезпечення стійкого економічного розвитку підприємств та єдиної категорійної бази з цієї проблеми зумовили актуальність цього дослідження.

Метою дослідження є необхідність встановити та розмежувати вплив факторів на економічну стійкість сільськогосподарських підприємств на макро-, мезо- та мікрорівнях; доповнити існуючу класифікацію економічної стійкості за низкою ознак.

Реалізація поставленої мети обумовила виконання таких завдань дослідження:

- визначити фактори, що впливають на стійкість розвитку підприємства;
- сформулювати методичний підхід до забезпечення стійкого економічного розвитку.

Матеріали досліджень. Проаналізувавши існуючі наукові праці, можна відокремити чотири основні підходи до розгляду поняття «економічна стійкість», що існують сьогодні в економічній науці [2].

Перший підхід відображає умови динамічної рівноваги економічної системи [3].

Другого підходу щодо розгляду проблеми стійкості підприємства дотримується сьогодні більшість західних науковців, які економічну стійкість підприємств ототожнюють з його фінансовим станом

[4].

Третій підхід - нова стратегія розвитку суспільства, яка виходить із пріоритетів майбутнього і її можна визначити як стратегію виживання і неперервного розвитку цивілізації (країни, підприємства) в умовах збереження довкілля. Більшість вчених характеризують стійкий розвиток як такий, за якого економічні, екологічні та соціальні цілі урівноважуються та інтегруються, а темпи економічного росту не перевищують темпів відтворення природних ресурсів, причому основним показником такого розвитку вважається покращання якості життя [5].

Згідно четвертого підходу «...концепція економічної стабільності полягає в максимальному значенні зростання економіки підприємства за мінімального відхилення економічної системи підприємства від стану рівноваги» [6].

Результати досліджень. На підставі проаналізованих літературних джерел можна сформулювати власне визначення економічної

стійкості підприємства як здатності підприємства реагувати через механізми протистояння чи адаптації на зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ з метою не лише збереження та формування факторів, які забезпечують його самозбереження та ефективне функціонування на поточний момент часу, а й сприяють його подальшому розвитку. Стійке функціонування передбачає забезпечення системою менеджменту знаходження показників стану і структури підприємства в певних межах (область стійкості) на окремому етапі розвитку підприємства (в межах певної якісної характеристики). А стійкий розвиток можна визначити як такий, що передбачає безкризову, поступову зміну якісних ознак підприємства, дотримання показників розвитку в межах визначеної області стосовно поставлених цілей. Поняття стійкого функціонування і розвитку тісно пов'язане із такими явищами, як здатність до самозбереження, протистояння негативним впливам, адаптація, гнучкість та потенціал підприємства.

Таблиця 1 – Фактори впливу на забезпечення стійкості сільськогосподарських підприємств

Фактори впливу на забезпечення стійкості сільськогосподарських підприємств		
Макроекономічні	Мезоекономічні	Мікроекономічні
1. Діюча в країні система економічного управління. 2. Аграрна політика, що відповідає інтересам більшості суб'єктів АПК. 3. Стан фінансово-кредитної та податкової систем. 4. Діюча законодавчо-правова база, що відповідає інтересам розвитку ринкових відносин в АПК. 5. Рівень державної підтримки суб'єктів АПК. 6. Еквівалентність обміну між сферами АПК. 7. Рівень розвитку вертикальної агропромислової інте-грації.	1. Рівень раціональності структури економіки регіону. 2. Особливості природно-кліматичних умов регіону. 3. Рівень інвестиційної привабливості регіону. 4. Рівень регіональної державної підтримки суб'єктів АПК. 5. Рівень внутрішньогалузевої конкуренції у процесі виробництва основних видів продукції. 6. Особливості аграрної політики, що визначають оптимальність імпорту продовольчих товарів у регіон. 7. Сумісність моделей ринку, в яких функціонують підприємства АПК регіону. 8. Рівень розвитку інтеграційних процесів в АПК регіону. 9. Наявність доступних для сільгосп-товаровиробників каналів реалізації продукції.	1. Рівень забезпеченості основними виробничими фондами. 2. Наявність управлінських кадрів, що дають можливість здійснювати вибір раціональних виробничо-господарських рішень. 3. Наявність системи госпрозрахункових відносин між підрозділами підприємства. 4. Стан механізму мотивації. 5. Рівень застосування нормативної системи ведення сільського господарства. 6. Вибір економічно вигідних каналів реалізації продукції.

Стійкість підприємства залежить від великої групи чинників (табл. 1) та визначається як здатність підприємства зберегти свою якість в умовах середовища, що змінюється, і внутрішніх трансформацій (випадкових або навмисних) [7].

З вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що при плануванні стійкого економічного розвитку сільськогосподарського підприємства необхідно враховувати абсолютно всі можливі

фактори на всіх рівнях. Адже ігнорування хоча б одного з них може призвести до непередбачуваних наслідків, втрати існуючої позиції підприємства та унеможливити подальший розвиток.

Проте для забезпечення стійкого економічного розвитку необхідно забезпечити чіткий методичний підхід, який надасть можливість по крокам, якісно провести ретроспективну та перспективну оцінку діяльності підприємства[8].

Таблиця 2 – Методичний підхід забезпечення стійкого економічного розвитку сільськогосподарського підприємства

Етапи	Відповідні дії		
1	Формулювання цілей розвитку		
2	Дослідження поточного стану підприємства		
	аналіз зовнішнього середовища	аналіз внутрішнього середовища	експрес-діагностика основних показників фінансово-господарської діяльності
	побудова SWOT-матриці		
3	Побудова моделі ієрархічної діагностики потенційних станів		
3.1.	Діагностика потенціалу виживання		
3.2.	Діагностика потенціалу стійкості		
3.3.	Діагностика потенціалу стійкого економічного розвитку		
4	Визначення атрибутивних характеристик розвитку		
5	Напрямок та способи розвитку		Межі стійкого простору
	Обґрунтування стратегії стійкого економічного розвитку		
6	Формування тактичної та оперативної платформ управління стійким розвитком		

Методичний підхід до забезпечення стійкого економічного розвитку розкривається через низку гармонізованих у просторі й часі етапів (табл. 2).

Передусім відбувається усвідомлення необхідності розвитку та формулювання цілей розвитку (1 етап).

Другий етап зводиться до дослідження поточного стану підприємства, що включає аналіз факторів впливу зовнішнього й внутрішнього середовища, результатом якого є побудова SWOT-матриці, та експрес-діагностика основних показників фінансово-господарської діяльності. Побудова моделі ієрархічної діагностики потенційних станів (ІДПС-модель) (3 етап) є обов'язковим кроком, адже розвиток підприємства пов'язаний з його потенціалом. Наступним необхідним етапом є визначення напрямку розвитку та способи його досягнення. Також необхідно врахувати стійкість майбутнього простору.

Без обґрунтування стратегії стійкого економічного розвитку, яка передбачає розробку комплексу стратегічних заходів щодо здійснення переходу з вихідної точки (поточного стану підприємства) до нового якісного стану неможливий подальший розвиток.

На завершальному етапі відбувається формування тактичної та оперативної платформ управління стійким економічним розвитком, що являє собою декомпозицію визначених на попередньому етапі стратегічних заходів. У рамках цього етапу доцільною є розробка адекватних умовам функціонування підприємства бізнес-моделей, що перш за все мають забезпечувати адаптивність підприємства до ринкового середовища та реалізацію обґрунтованих стратегій розвитку. Особлива увага на цьому етапі має бути приділена раціональному використанню ресурсів підприємства. Реалізація V і VI етапів відбувається на основі інтегрованого підходу до управління стійким економічним розвитком, який передбачає управління в розрізі оперативної, тактичної та стратегічної платформ управління, кожній з яких притаманний окремий управлінський підхід, зокрема, процесний підхід (оперативна платформа), функціонально-домінантний

підхід (тактична платформа), системний підхід (стратегічна платформа).

Таким чином, управління стійким економічним розвитком сільськогосподарського підприємства дозволяє підвищити адаптивність підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища та забезпечити ефективність його діяльності в несприятливих умовах.

Список літератури

1. *Удовіченко М.О.* Економічна стійкість аграрних підприємств: фактори, види, модель побудови / Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 2. – С. 185 – 189.
2. *Фешчур Р.В., Баранівська Х.С.* Економічна стійкість підприємства – становлення понятійного базису. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18804/1/59-284-290.pdf>
3. *Гончаренко О.М.* Дослідження стійкості розвитку підприємства як економічної системи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Popu_2010_1-2_49.pdf
4. *Масленко Ю. В., Кульбака Н. А.* Устойчивое развитие предприятия – фактор экономической безопасности. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/kulbaka/lib/s3.htm>
5. *Фадеева А.С.* Концепция устойчивого развития туризма // Культура народов Причерноморья. – 2006. – №89. – С. 48–51.
6. *Шандова Н.В.* Оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства // Економічний простір: зб. наук. пр. – № 21. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С.276–292.
7. *Пустуев А. Л.* Экономический механизм устойчивости в системе управления АПК / А. Л. Пустуев, Ф. А. Степанов // Аграрный вестник Урала. – 2008. – № 12. – С. 31–32.
8. *Шубін О.О.* Методичний підхід до забезпечення стійкого економічного розвитку торговельного підприємства / О.О. Шубін, К.О. Іванчук // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – №1(16). – С. 195–202.

References (transliterated)

1. *Udovichenko M.O.* Ekonomichna stiykist' ahrarnykh pidpryyemstv: faktory, vydy, model' pobudovy / Visnyk Poltav'skoyi derzhavnoyi akademiyi. – 2012. – NO 2. – P. 185 – 189.
2. *Feshchur R.V., Baraniv's'ka Kh.S.* Ekonomichna stiykist' pidpryyemstva – stanovlennya ponyatiynoho bazysu. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/>

- ntb/18804/1/59-284-290.pdf
3. *Honcharenko O.M.* Doslidzhennya stiykosti rozvytku pidpryyemstva yak ekonomichnoyi systemy. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Popu_2010_1-2_49.pdf
 4. *Maslenko Yu. V., Kul'baka N. A.* Ustoychyvoe razvytie predpryyatyaya – faktor ekonomicheskoy bezopasnosti. – [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/kulbaka/lib/s3.htm>
 5. *Fadeeva A.S.* Kontseptsyya ustoychyvoho razvytyaya turyzma / Kul'tura narodov Prychernomor'ya. – 2006. – NO 89. – P. 48–51.
 6. *Shandova N.V.* Otsinka zahal'noyi stiykosti rozvytku promyslovoho pidpryyemstva / Ekonomichnyy prostir: zb. nauk. pr. – NO 21. – Dnipropetrovs'k: PDABA, 2009. – P. 276–292.
 7. *Pustuev A. L.* Ekonomicheskyy mekhanizm ustoychyvosti v systeme upravlenyya APK / *A. L. Pustuev, F. A. Stepanov* / Ahrarnyy vestnyk Urala. – 2008. – NO 12. – P. 31–32.
 8. *Shubin O.O.* Metodychnyy pidkhid do zabezpechennya stiykoho ekonomichnoho rozvytku torhovel'noho pidpryyemstva / *O.O. Shubin, K.O. Ivanchuk*// Yevropeys'kyy vektor ekonomichnoho rozvytku. – 2014. – NO 1(16). – P. 195–202.

Надійшла (received) 10.12.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Фактори, що впливають на економічну стійкість сільськогосподарського підприємства та забезпечення його розвитку / І.Ю.Крижановська // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С. 37-40. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Факторы, влияющие на экономическую устойчивость сельскохозяйственного предприятия и обеспечение его развития / И.Ю.Крыжановская // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 37-40. – Библиогр. 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Factors affecting the economic sustainability of agricultural enterprises and development/ I. Kryzhanovskaya, Yu. // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017.– NO 43 (1215). – P. 37-40. – Bibliogr.: 8 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Крижановська Ірина Юрївна – Миколаївський національний аграрний університет, м. Ніколаїв, аспірант, тел.: 0976291548, e-mail: lena_hs@mail.ru

Крыжановская Ирина Юрьевна – Николаевский национальный аграрный университет, г. Николаев, аспирант, тел.: 0976291548, e-mail: lena_hs@mail.ru

Kryzhanovskaya Irina – Mykolayiv national agrarian University, Nikolaev, PhD student, phone: 0976291548, e-mail: lena_hs@mail.ru

Н.І. КУКУРЯН, Г.М. ФАДЕЄВА

МОДЕЛЮВАННЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ З МЕТОЮ ЇХ ОПОДАТКУВАННЯ

Проаналізовано динаміку доходів населення та виявлено вплив основних факторів на доходи населення України. Побудована регресійна модель є досить ефективним інструментом факторного аналізу доходів населення, що дозволяє визначити абсолютний та відносний вплив факторів на результативний показник, а також отримувати надійну оцінку майбутнього рівня результативної ознаки на перспективу з урахуванням різних умов соціально-економічного розвитку країни.

Ключові слова: доходи населення, заробітна плата, соціальна допомога, трансферти, доходи від власності.

Проанализирована динамика доходов населения и выявлено влияние основных факторов на доходы населения Украины. Построена регрессионная модель является весьма эффективным инструментом факторного анализа доходов населения, позволяет определить абсолютное и относительное влияние факторов на результативный показатель, а также получать надежную оценку будущего уровня результативного признака на перспективу с учетом различных условий социально-экономического развития страны.

Ключевые слова: доходы населения, заработная плата, социальная помощь, трансферты, доходы от собственности.

The dynamics of household income and revealed the influence of the main factors in the Ukrainian population's income. Built regression model is a very effective tool for factor analysis of income of the population, to determine the absolute and relative impact of factors on the performance indicators, as well as get a reliable estimate of future levels of effective feature in the future, taking into account the different conditions of social and economic development of the country. Thus, the data can be used in further research to a more detailed analysis of the personal income tax and development forecasts.

Keywords: incomes, wages, social assistance, transfers, property income.

Вступ. У податковій системі держави податок на доходи фізичних осіб займає домінуючу позицію за всіма критеріями оцінки його функціональної ефективності. Підставою для цього слугує не автономний особистий прибутковий податок, а його база — приватні доходи громадян як об'єкт фіскального адміністрування. Саме величина і джерела доходів громадян виступають головним критерієм соціального розшарування в суспільстві. Потреба у визначенні об'єкта оподаткування, а надалі також й вибору адекватної фіскальної моделі особистого прибуткового податку, викликана необхідністю визначення обсягів податкових зобов'язань громадян. З одного боку, поява об'єкта оподаткування пов'язана з волевиявленням особи, а з іншої — бажанням її ухилитися від оподаткування або знизити базу оподаткування, зменшуючи при цьому й саму суму податку. З фіскальної точки зору держава зацікавлена у тому, щоб об'єкт оподаткування зростав, був стабільним та мав відношення до платника податків. Натомість, платники прагнуть платити менше податків. Проблематика державної політики доходів, рівня доходів громадян та їх оподаткування — визначальні позиції в практиці фіскального адміністрування.

Функціонування ефективної системи оподаткування доходів фізичних осіб створює сприятливі умови для держави, оскільки збільшує акумульовані суми податку, які є основою наповнення бюджетів різних рівнів і спонукає фізичних осіб до сплати податків у повному обсязі, що знижує вірогідність тінізації економіки. Виходячи з цього, створення ефективного механізму оподаткування доходів фізичних осіб стає наріжною проблемою наукових пошуків і раціональних практичних рішень, оскільки низька ефективність оподаткування значною мірою є наслідком недоотримання коштів до бюджету та завищення рівня витрат на адміністрування податку на доходи фізичних осіб.

Постановка проблеми. Однією з головних проблем розвитку економіки країни та окремих її галузей є низький рівень життя населення, що проявляється в рівні його доходів. Підвищення показників економічного добробуту громадян є головним завданням будь-якої держави, що прагне до стабільності та процвітання, тому оцінка сучасного рівня доходів населення України, його добробуту та причин щодо формування такого стану і є актуальним питанням на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми доходів населення в Україні та їх державного регулювання досліджуються багатьма вченими. Суттєвий внесок у визначення шляхів підвищення доходів зробили такі вітчизняні науковці, як І. К. Бондар [2], І.Ф. Гнибіденко [3], А.М. Колот [4], М.В. Кравченко, О.Ф. Новікова, Е.М. Лібанова [5] та інші. Дослідження проблем економіко-математичного моделювання диференціації доходів населення здійснено в працях відомих вітчизняних науковців: І.С. Благуна, Т.С. Клебанової, І.Г. Лук'яненко, Л.М. Малярець, В.М. Новікова, М.Ю. Огай, В.С. Пономаренка. Проте питання моделювання доходів населення з метою їх оподаткування потребують подальшого теоретичного дослідження.

Мета статті полягає у визначенні впливу факторів на рівень доходу населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доходи населення — це сукупність грошових коштів та натуральних надходжень, спрямованих на підтримку фізичного, морального, економічного та інтелектуального стану людини і на задоволення їх потреб. Вони формуються за рахунок оплати, виплати соціальних фондів (регіональних, місцевих, а також фондів споживання підприємств і організацій), підприємницьких доходів, доходів від особистого підсобного господарства та індивідуальної трудової діяльності, доходів від інших джерел.

Найважливішу роль у доходах населення України відіграють оплата праці, на яку у 2014 році припадало 39,9 % загальних доходів, та соціальні трансферти та допомоги, на які припадало 37,2 % доходів населення (табл.1) [1].

Питома вага заробітної плати в структурі доходів населення за I квартал 2016 року становила 45,8 %.

Частка доходів у виді прибутку та змішаного доходу в структурі доходів населення склала 13,7 %; доходів від власності, одержаних —4,7%; соціальних допомог та інших одержаних поточних трансфертів —35,8 %.

За даними Держстату України середньомісячна заробітна плата штатних працівників за січень – травень 2016 року становила 4746 грн, що на 25,3 % більше, ніж у відповідному періоді 2015 року.

Найнижчим рівень середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності за цей період був у працівників, зайнятих поштовою та кур'єрською діяльністю – 2552 грн (53,8 % до середнього рівня по економіці), а найвищим – у працівників авіаційного транспорту – 21847 грн (460,3 %).

У промисловості середньомісячна заробітна плата за січень - травень 2016 року у порівнянні з відповідним періодом 2015 року зросла на 25,0 % і склала 5470 гривень. Серед областей найнижчим її рівень за цей час був у Тернопільській області – 3332 грн (70,2% до середнього рівня по економіці), найвищим – у Донецькій області –5717 грн (120,5 %). У м. Києві – 7920 грн (166,9 %).

Таблиця 1 – Динаміка питомої ваги різних видів доходів у 2001–2014 рр.,% [1]

Показник	Роки													
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
заробітна плата	42,6	42,7	43,9	42,7	42,1	43,5	44,8	43,3	40,8	40,8	41,8	41,8	41,4	39,9
соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	36,0	36,4	36,2	38,2	39,7	39,0	36,7	37,8	40,8	38,5	37,1	37,2	37,6	37,2
прибуток та змішаний дохід	18,7	18,1	16,8	16,0	15,3	14,7	15,3	15,5	14,5	14,5	15,8	15,4	15,7	16,8
доходи від власності (одержані)	2,7	2,9	3,1	3,0	2,9	2,9	3,2	3,4	3,9	6,2	5,4	5,5	5,2	6,6

Заробітна плата — це винагорода у грошовій або натуральній формі, яка повинна бути виплачена роботодавцем найманому працівнику за роботу, виконану в звітному періоді. Заробітна плата є первинним і основним джерелом доходів населення України, на неї припадає понад 40 % їх загального обсягу. Найвища питома вага заробітної плати у структурі доходів зафіксована у Києві (понад 50 %), Донецькій та Дніпропетровській областях (понад 45 %), найнижча (менше 35 %) у Івано-Франківській, Тернопільській, Волинській, Чернівецькій, Закарпатській областях. Внаслідок нерівномірностей у розмірах заробітних плат між найбагатшими та найбіднішими категоріями працівників, більшість населення отримують заробітну плату, нижчу за середній рівень. У червні 2012 року 64,3 % українців одержували заробітну плату нижче середньої, яка становила тоді 3109 грн. Зарплату рівну середній або вище отримували менше 35,7 % українців. Аналогічна ситуація збереглася і у 2013 р [1].

Розподіл кількості штатних працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати відображено у табл.2.

Соціальні трансферти — це різні види грошових допомог, які виплачені населенню з державного та місцевих бюджетів, Пенсійного фонду, Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, Фонду загальнооб'язкового державного

соціального страхування на випадок безробіття, коштів підприємств, організацій і профспілок — пенсії, допомоги з непрацездатності, інвалідності, вагітності, по пологах, на дітей у малозабезпечених сім'ях, оплата навчальних відпусток тощо.

Таблиця 2 – Розподіл кількості штатних працівників за розмірами нарахованої їм заробітної плати, % [1]

Зарплата, грн	12.2012	12.2013	12.2014	12.2015
до 1378	5,2	5,0	4,4	2,7
1378—1500	19,6	16,5	13,2	6,7
1500—2000	14,1	14,1	14,4	9,9
2000—2500	11,9	11,9	11,7	10,0
2500—3000	10	10,3	10,3	9,4
3000—3500	8,1	8,7	8,9	9,1
3500—4000	7,9	7,4	7,7	8,8
4000—5000	9,2	9,4	10,0	13,1
5000—10000	14,0	12,9	14,7	23,1
понад 10000	14,0	3,8	4,7	7,2

До інших одержаних трансфертів належать поточні виплати населенню у грошовій формі (крім соціальних допомог): страхові відшкодування, виплати одноразової матеріальної допомоги працівникам, компенсації тощо.

Високий рівень нерівності в доходах та бідності спричиняють соціальну напругу і соціальні конфлікти, погіршення криміногенної ситуації в суспільстві.

Їх наслідком (особливо в умовах політичної нестабільності) є збільшення економічних ризиків і зниження інвестиційної привабливості країни, що

неминуче уповільнює темпи економічного зростання.

З іншого боку, нерівність в розподілі доходів є чинником не тільки криміналізації суспільства, аналогічний зв'язок спостерігається і між нерівністю та корупцією.

Економічна складова даного процесу є перешкодою на шляху демократичних перетворень [6, с. 125].

До негативних тенденцій у формуванні структури доходів домогосподарств слід віднести: низька частка доходів від підприємництва і власності, незначну їх частку в сукупних ресурсах; зростання частки соціальних трансфертів (пенсій, допомоги, пільг, субсидій) [6, с. 127].

Для визначення впливу зовнішніх факторів на обсяг доходів населення, використаємо кореляційно-регресійний аналіз, завданням якого є дослідження тісноти зв'язку між ознаками, що постійно змінюються, та отриманням висновків про можливість подальшого прогнозу.

В якості екзогенних змінних були вибрані заробітна плата (z_p), соціальні допомоги (coz), інші одержані трансферти (tr) та доходи від власності (dvl).

Для цього розраховували парні та часткові коефіцієнти кореляції. За допомогою побудованої моделі можна дослідити вплив кожного фактору на рівень доходу населення.

Аналіз кореляційної матриці R , виявив тісні зв'язки між доходами населення та вибраними факторами, які в більшості з абсолютною величиною були більші 0,96 і лише інші одержані трансферти мали коефіцієнт кореляції 0,85, що також є дуже високим показником.

Для елімінації впливу інших факторів на тісноту зв'язку були розраховані часткові коефіцієнти кореляції та сформована кореляційна матриця R_1 , аналіз останньої дозволяє зробити висновок, що практично всі фактори мають тісний зв'язок з ендегенною змінною, разом з тим ми можемо зробити попередній висновок, що в досліджуваній системі скоріш за все очікуємо мультиколінеарність.

Модель яка досліджується має загальний вигляд:

$$DOX = \beta_0 + \beta_1 z_p + \beta_2 coz + \beta_3 tr + \beta_4 dvl + E_t, (1)$$

де dox – доходи населення; z_p – заробітна плата; coz – соціальні допомоги; tr – інші одержані трансферти; dvl – доходи від власності.

За допомогою метода найменших квадратів, була здійснена оцінка параметрів лінійної економетричної моделі (табл. 3).

Побудована модель пояснюється наступним чином:

— якщо ми збільшимо заробітну плату на 1 одиницю (1 000 грн), за умови, що інші екзогенні зміни постійні, то доходи населення зростуть, в середньому, на 1,864 одиниць (1 864 грн);

— якщо збільшити соціальну допомогу на 1 одиницю (1 000 грн), за умови, що інші екзогенні зміни постійні, то доходи населення зростуть, в середньому, на 0,486 одиниць (486 грн);

— якщо збільшити інші трансферти на 1 одиницю (1 000 грн), за умови, що інші екзогенні зміни постійні, то доходи населення зростуть, в

середньому, на одиниць 2,031 (2031 грн);

— якщо збільшити доходи від власності на 1 одиницю (1000 грн.), за умови, що інші екзогенні зміни постійні, то доходи населення зростуть, в середньому, на 1,397 одиниць (1397 грн).

Отримуємо таку економетричну модель:

$$DOX = -4231.71 + 1.864z_p + 0.486coz + 2.031tr + 1.397dvl. (2)$$

Модель побудована адекватно $R^2=0,994$ (99,4 %), це означає, що варіація загальних доходів населення пояснюється варіацією вибраних факторів на 99,4 %, що є дуже високим показником; крім того за F-критерієм, який показує якість розрахованої моделі в цілому, модель побудова якісно – $F=1358$, що значно перевищує табличне значення.

Таблиця 3 – Результати моделі для Ridge параметра = 0,00

Параметри	Оцінка	Variance Inflation Factor (VIF)
CONSTANT	-4231,71	
z_p	1,86388	33,9549
soz	0,486248	16,6305
tr	2,03149	3,60777
dvl	1,397	12,6424
R-квадрат, %		99,4326
Стандартна помилка		7820,5
Середня абсолютна помилка		5810,76
Статистика Дарбіна-Уотсона		2,16163
Лаг 1 залишкової автокореляції		-0,087428

В моделі відсутня автокореляція за критерієм Дарбіна Уотсон ($DW = 2,16$). Разом з тим, в системі присутня мультиколінеарність, на що вказують значення параметра VIF, який крім змінної трансфертів мають значення більше 10. Найбільше значення VIF відповідає змінній заробітна плата (Z_p) ($VIF = 34$) (табл. 3).

Для усунення впливу мультиколінеарності застосовуємо гребеневу регресію (рідж-регресію). Розрахунок оптимального тета-параметра дорівнює 0,02. Результати оцінювання наведені у табл. 4.

Тобто, за даними табл. 4 можна зробити наступні висновки:

– при збільшенні середньої заробітної плати на 1 одиницю (1000 грн), за умови, що інші чинники $const$, то доходи населення зростуть, в середньому, на 1,322 одиниць (1322 грн), тобто у порівнянні з моделлю (1) вона зменшилася на 542 грн;

– при збільшенні соціальних витрат на 1 одиницю (1 000 грн), за умови, що інші чинники $const$, то доходи населення зростуть, в середньому, на 1,086 одиниць (1,086 грн), тобто у порівнянні з моделлю (1) вони збільшилися на 600 грн;

– при збільшенні інших трансфертів на 1 одиницю (1000 грн), за умови, що інші чинники $const$, то доходи населення зростуть, в середньому, на 2,278 одиниць (2278 грн), тобто у порівнянні з моделлю (1) незначно збільшилися;

– при збільшенні доходів від власності на 1 одиницю (1 000 грн), за умови, що інші чинники $const$, то доходи населення зростуть, в середньому, на

2,483 одиниць (2 483 грн), тобто порівняно з моделлю (1) вони більші на 1 086 грн.

Таблиця 4 – Результати моделі для Ridge параметра = 0,02

Параметри	Оцінка	Variance Inflation Factor (VIF)
CONSTANT	6376,67	
zp	1,32202	8,45249
soz	1,08644	5,95254
tr	2,27786	2,9576
dvl	2,48295	6,07792
R-квадрат, %	98,5752	
Стандартна помилка	8706,75	
Середня абсолютна помилка	6421,02	
Статистика Дарбіна-Уотсона	1,9692	
Лаг 1 залишкової автокореляції	0,0070	

Висновки. Доходи громадян є як безпосереднім об'єктом оподаткування в механізмі справляння податку на доходи фізичних осіб, так і джерелом фінансування інших податків, що стягуються у контексті його фіскального адміністрування. Вказане дозволяє попередньо констатувати, що податок на доходи фізичних осіб та, відповідно, модель особистого прибуткового оподаткування — центральна проблема у загальному обсязі питань податкової політики держави і в механізмі фіскального адміністрування приватних доходів громадян. Отже, особистий прибутковий податок — це адекватне віддзеркалення соціально-економічного становища в країні й доміант державної фіскальної політики в суспільній еволюції.

Побудована регресійна модель є досить ефективним інструментом факторного аналізу доходів населення, що дозволяє визначити абсолютний та відносний вплив факторів на результативний показник, а також отримувати надійну оцінку майбутнього рівня

результативної ознаки на перспективу з урахуванням різних умов соціально-економічного розвитку країни. Регресійна модель також може бути використана для прогнозування доходів населення в окремих регіонах. Таким чином, отримані дані можуть бути використанні у подальших дослідженнях з метою більш детального аналізу оподаткування доходів фізичних осіб та розробки прогнозів.

Список літератури

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Бондар І. Середній клас і рівень доходів / І. Бондар, Є. Бугасенко, Г. Ярошенко // Праця і зарплата. – 2004. – № 14 (квіт.). – С. 4–5.
3. Гнибіденко І. Ф. Соціальний захист населення України : монографія / І. Ф. Гнибіденко, М. В. Кравченко, О. Ф. Новикова за ред. В. М. Вакулєнка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, 2009. – 184 с.
4. Колот А. М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання: монографія / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2010. – 230 с.
5. Лібанова Е. М. Аналітична доповідь «Аналіз бідності та соціальних наслідків економічної кризи в Україні» / Е. М. Лібанова, В. Г. Саріогло, Л. М. Черенько за ред. Бена Слая. – К., 2010. – 62 с.
6. Рекун Г. П. Загальнодержавні пріоритети регулювання структурних пропорцій доходів населення / Г. П. Рекун. – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – С. 122–129.

References (transliterated)

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Bondar I. Sredniy klas i riven' dokhodiv / I. Bondar, Ye. Buhayenko, H. Yaroshenko / Pratsya i zarplata. – 2004. – NO 14 (kvit.). – P. 4–5.
3. Hnybidenko I. F. Sotsial'nyy zakhyst naselelynya Ukrayiny : monohrafiya / I. F. Hnybidenko, M. V. Kravchenko, O. F. Novikova za red. V. M. Vakulenska, M. K. Orlatoho. – Kyiv : NADU, 2009. – 184 p.
4. Kolot A. M. Sotsial'no-trudovi vidnosyny: teoriya i praktyka rehulyuvannya: monohrafiya / A. M. Kolot. – Kyiv : KNEU, 2010. – 230 p.
5. Libanova E. M. Analitichna dopovid' «Analiz bidnosti ta sotsial'nykh naslidkiv ekonomichnoyi kryzy v Ukraini» / E. M. Libanova, V. H. Sariohlo, L. M. Cheren'ko za red. Bena Sleya. – Kyiv, 2010. – 62 p.
6. Rekun H. P. Zahal'noderzhavni priorytety rehulyuvannya strukturykh proporsiy dokhodiv naselelynya / H. P. Rekun. – Kharkiv: KhNU im. V. N. Karazina, 2011. – P. 122–129.

Надійшла (received) 02.12.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Моделирование доходов населения с целью их оподаткування / Н.І. Кукурян, Г.М. Фадеева // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С. 41–44. – Бібліогр.: 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Моделирование доходов населения с целью их налогообложения / Н.И. Кукурян, А.Н. Фадеева // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 41–44. – Библиогр. 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Simulation of incomes of the population for the purpose of tax / N.I. Kukuryan, A.N. Fadeyeva // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – NO 43 (1215). – P. 41–44. – Bibliogr.: 6 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кукурян Наталія Ігорівна – Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, магістрант спеціальності «Оподаткування», тел. (093)089-54-90, e-mail: natali.kukurian@yandex.ua

Кукурян Наталья Игоревна – Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков, магистрант специальности «Налогообложение», г. Харьков, тел. (093)089-54-90, e-mail: natali.kukurian@yandex.ua

Kukuryan Natalia – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Master student specialty "Taxation", tel.: (093)089-54-90, e-mail: natali.kukurian@yandex.uH

Фадеева Ганна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, тел. (095)93-50-779, e-mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Фадеева Анна Николаевна – к.экон.н., доцент, доцент кафедры МиН, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, тел. (095)93-50-779, e-mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Fadeyeva Anna – Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor at the Department of Management and Taxation (National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv), tel.: (095)93-50-779; e mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Ю. І. ЛЕРНЕР, К. Д. КУРОПАТЕНКО, Е. В. МОМОТ, А. О. СКРИПКА

ПУБЛІЧНЕ РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ НА ВАРШАВСЬКІЙ ФОНДОВІЙ БІРЖІ З МЕТОЮ ЗАЛУЧЕННЯ ДОДАТКОВИХ РЕСУРСІВ

У статті розглядається механізм здійснення залучення додаткових коштів банківською установою шляхом публічного розміщення акцій на Варшавській фондовій біржі. Розглядаються вимоги до розміщення цінних паперів українськими компаніями на фондових біржах. Аналізуються вимоги до лістингу на Варшавській фондовій біржі. Визначаються основні учасники процесу первинного публічного розміщення акцій. Проводиться аналіз переваг і недоліків проведення IPO на іноземних біржах.

Ключові слова: первинне публічне розміщення акцій, IPO, емітент, фондова біржа.

В статье рассматривается механизм осуществления привлечения дополнительных денежных средств банковским учреждением путем публичного размещения акций на Варшавской фондовой бирже. Рассматриваются требования к размещению ценных бумаг украинскими компаниями на фондовых биржах. Анализируются требования к листингу на Варшавской фондовой бирже. Определяются основные участники процесса первичного публичного размещения акций. Проводится анализ преимуществ и недостатков проведения IPO на иностранных биржах.

Ключевые слова: первичное публичное размещение акций, IPO, эмитент, фондовая биржа.

Due to the fact that the development level of Ukrainian banks and the Ukrainian financial market requires funding sources diversification, equity financing increase, and taking into account that foreign investments is an essential component of further development in current economic transformation and integration into the world economy conditions, in this article the mechanism of finding additional funds with the help of initial public offering on the Warsaw Stock Exchange by the banking institution is analyzed. The requirements for public offering of Ukrainian companies' securities on the Warsaw Stock Exchange as one of the most attractive stock exchanges for Ukrainian entities in recent years, and one which has created favorable and clear conditions for foreign issuers are considered. Also the Warsaw Stock Exchange listing requirements are described. The main participants of the initial public offering process are characterized. Analysis of the IPO's advantages and disadvantages are evaluated. Moreover, the key to a successful accomplishment of the initial public offering procedure is determined.

Keywords: initial public offering, IPO, issuer, stock exchange.

Постановка проблеми. Розвиток вітчизняних банків-емітентів і українського фінансового ринку знаходиться на рівні, який потребує диверсифікація джерел фінансування, збільшення пайового фінансування. Залучення іноземних інвестицій – це необхідна умова на шляху розвитку українських банків за умов трансформації економіки та її інтеграції у світовий економічний простір. Сьогодні для багатьох українських компаній розширення за власні кошти є неможливим, обсяги банківських позик є недостатніми, а ставки банківських кредитів – занадто високими. Тому постає питання пошуку альтернативних джерел інвестування підприємств.

Досвід успішного розміщення акцій українськими компаніями на світових фондових біржах мотивує інші компанії залучати кошти закордоном. Проте публічне розміщення акцій – IPO – досить складна процедура. Отже актуальними є визначення основних вимог до лістингу та опис особливостей залучення інвестицій на одній із найпривабливіших для українських емітентів Варшавській фондовій біржі з метою забезпечення вітчизняних банківських установ інструментом ефективної організації залучення коштів через IPO.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика первинного публічного розміщення акцій розглядається у працях таких зарубіжних вчених, як Дж. Рітгер, Д. Червітц, Л. Дж. Гітман, Ф. Корнеллі, П. Спіндт, М. Бреннана, Дж. Франкс.

Процедури виходу підприємств на фондовий ринок широко досліджені і в працях таких відомих науковців, як П. Фернандес, В. Шипов, Т. Гринь.

До вчених, які досліджували дану тематику можна віднести і Г.Г.Старостенко, Є.О. Торшина,

І.М. Фищука. Інтерес вітчизняних учених і практиків до проблеми механізму IPO обумовлений світовими тенденціями. Проте у дослідженнях первинного публічного розміщення акцій мало уваги приділяється механізму розміщення акцій на таких міжнародних фондових майданчиках, як Варшавської фондова біржа. Дослідження потребують також і питання виходу українськими банками на IPO, здійснення ними емісії цінних паперів, як важливого елементу формування капіталу.

Мета даної статті полягає у висвітленні особливостей проведення IPO банківськими установами на Варшавській фондовій біржі, визначення функцій головних учасників процесу первинного публічного розміщення акцій.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні українські підприємства загалом та банківські установи зокрема відчувають гостру нестачу довгострокових фінансових ресурсів. Такі ресурси суб'єкти господарювання можуть отримати за допомоги довгострокових кредитів або у вигляді залучення коштів з використанням можливостей ринку цінних паперів. Використання позикових коштів обмежується їх високою вартістю та існуючою структурою капіталу суб'єктів господарювання, бо це може порушити фінансову стійкість компанії. У зв'язку з цим виникає необхідність нарощувати власний капітал за допомогою проведення первинного публічного розміщення акцій. Це є одним із найбільш дієвих та перспективних способів залучення іноземних інвестицій.

IPO – Initial Public Offering – первинна пропозиція акцій значній кількості потенційних інвесторів на біржовому ринку. Інвестори вкладають

кошти в акції компанії, сподіваючись на подальше зростання вартості цих акцій, вищій за альтернативні варіанти інвестування, рівень дохідності за акціями, отримання дивідендів. Ліквідність акцій, тобто можливість їх швидкого продажу і повернення інвестиції, збільшує привабливість акцій для інвесторів; участь акцій компаній в біржових торгах дозволяє сформувати ринкову вартість акцій та

підвищити їх ліквідність. Тобто, основні мотиви, які рухають менеджментом та власниками компаній до IPO, зумовлені прагненням покращити фінансово-економічне становище як акціонерного товариства, так і його власників.

Алгоритм проведення процедури наведено на рисунку 1.

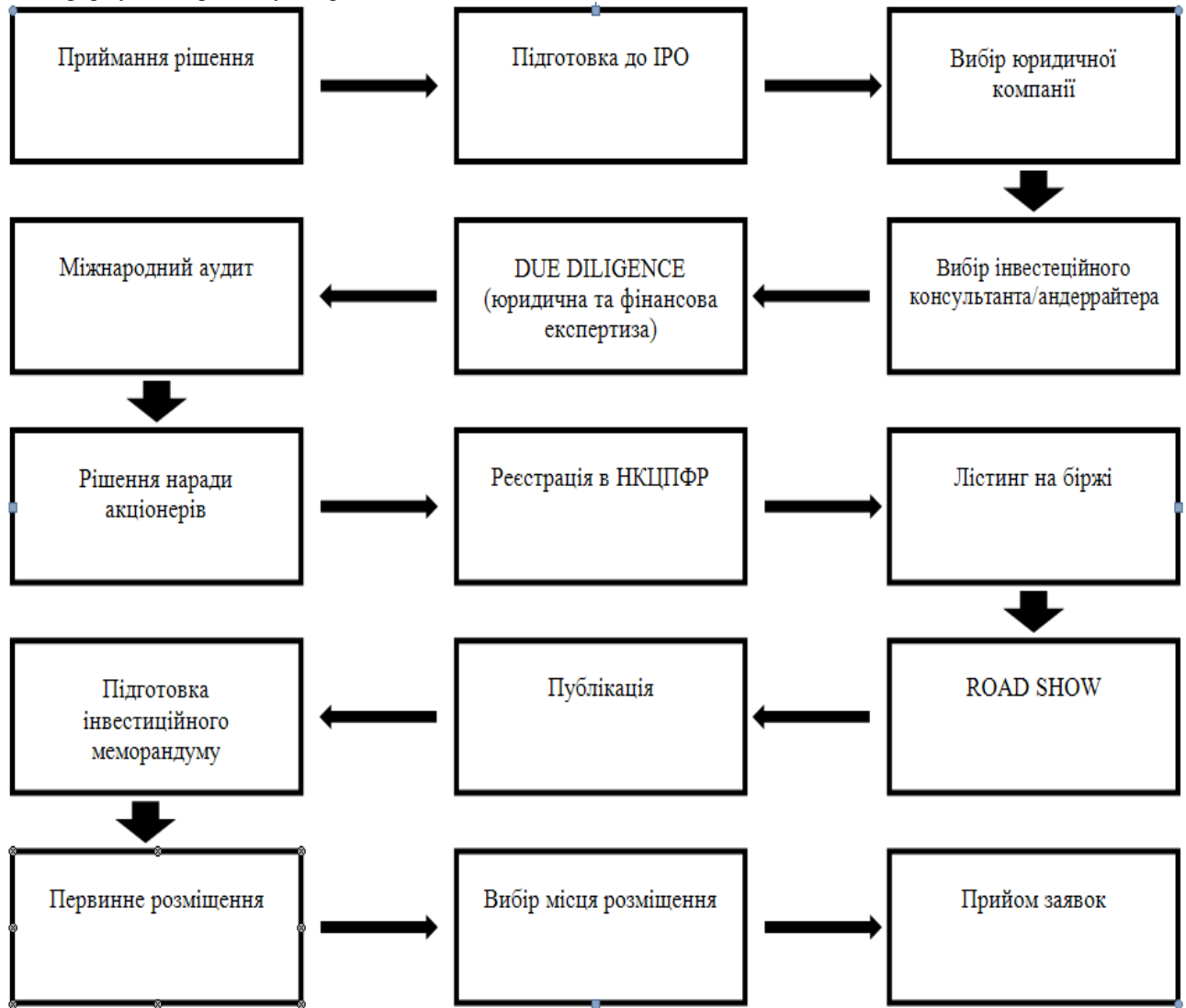


Рисунок 1 – Алгоритм публічного розміщення акцій (IPO)

Слід зазначити, що процес підготовки до IPO вимагає значних затрат. До розміщення акцій потрібно готуватися заздалегідь, це досить довгий період.

Витрати на підготовку IPO в середньому можуть сягати від 5% до 20% обсягу емісії залежно від розміру компанії, обсягів випуску акцій, потреби у трансформації звітності та реструктуризації бізнесу, біржі, на якій планується публічне розміщення корпоративних прав [1].

Причому чим більше сума залучень, тим менша частка цих витрат. В середньому залучення коштів на біржі дешевше, ніж кредити і фінансування через облігації.

Також слід зауважити, що витрати на IPO разові. Якщо підприємство добре підготовлено та ефективно працює, то вдала емісія приносить значно більше

ресурсів, аніж було витрачено на підготовку.

Компаніям, які планують IPO, у першу чергу, потрібно бути готовим до того, що після розміщення головною вимогою акціонерів буде повна прозорість. Ухваливши рішення про вихід на IPO, компанії необхідно ретельно провести всі підготовчі роботи: виконати вимоги due diligence для формування всебічного об'єктивного уявлення про компанію, впровадити систему бюджетного управління, створити єдину систему бухгалтерського, податкового та управлінського обліку, слідкувати за прибутковістю компанії протягом кожного звітного періоду, розробити чітку методику змін в бізнес-процесах компанії та підготувати персонал до впровадження всіх інновацій.

Успішне проведення IPO приносить компанії фінансові ресурси і створює хорошу основу для примноження капіталу, проведення IPO робить компанію публічною. Тобто така компанія повинна слідувати чітким правилам ведення бізнесу. Вона зобов'язана інформувати всіх своїх акціонерів, а також враховувати права всіх власників акцій.

У разі нехтування правилами - якщо бізнес ведеться непрозоро, - котирування акцій на біржі падають і ціна компанії зменшується. Крім того, багато підприємців і власників все ж вважають, що пріоритетним для них залишається збереження корпоративної таємниці. Ділитися з усіма своєю інформацією, вести чіткий відкритий аудит, а також постійно зустрічатися і підтримувати свій імідж серед акціонерів, вводити в раду директорів незалежних директорів є новим для багатьох установ на сьогодні.

Потрібно зважити всі «за» і «проти» публічності. Слід також розробити механізм прийняття рішень щодо схвалення або відхилення угод з зацікавленими сторонами і ввести чітку схему роботи. Публічні компанії повинні бути готові пояснювати будь-які процеси, які відбуваються всередині компанії.

IPO вважається також хорошою мірою захисту проти недобросовісних поглинань та неправомірного впливу на компанію. Імідж котирування на міжнародних ринках свідчить – дана компанія діє за правилами. Під час продажу компанії котирування її акцій підвищуються, виникає довіра, і, відповідно, з'являється можливість отримання додаткового фінансування.

Для виходу на ринок IPO компанія повинна відповідати ряду вимог, які встановлені на певному майданчику. В залежності від того, на якому ринку розміщується компанія, такими вимогами можуть бути:

- трирічна або річна звітність відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО), завірена провідною аудиторською компанією;
- чітка і прозора організаційна структура бізнесу;
- сталий приріст фінансових показників;
- сильна стратегія розвитку, підкріплена ринковими можливостями і потенціалом;
- обмеженість юридичних ризиків;
- зрозуміла юридична структура.

Учасники процесу публічного розміщення акцій наведені в табл. 1 [2, 3].

Таблиця 1 – Учасники процесу публічного розміщення акцій

Ознака	Учасники
Прямі учасники процесу	Емітент
	Інвестор
Учасники, які організаційно забезпечують процес розміщення акцій	Фондова біржа
	Торговці цінними паперами, андеррайтер
Учасники, які забезпечують технічну підтримку	Депозитарій
	Зберігачі
	Банківські установи

Емітент та інвестор – основні учасники IPO.

Емітент виступає ініціатором процедури розміщення акцій, головна його задача – залучити якомога більше фінансових ресурсів від здійснення первинного розміщення акцій для ефективної реалізації поставлених цілей.

Інвестор, в свою чергу, завершує операцію IPO, – інвестує свої кошти в діяльність емітента. Саме досягнення кінцевих цілей емітента та інвестора визначає успішність первинного публічного розміщення акцій.

Фондова біржа – це організаційно оформлений, постійно діючий ринком, на якому створюються сприятливі умови для вільної купівлі-продажу цінних паперів за ринковими цінами на регулярній та впорядкованій основі.

Серед основних функцій фондової біржі із забезпечення процесу первинного публічного розміщення акцій [2]:

- прискорення обігу надлишкового капіталу та забезпечення його акумуляції для подальших інвестицій;
- акумулювання вільних коштів населення, тимчасове вилучення їх з обігу та залучення коштів приватних осіб для інвестицій;
- організація біржових зборів для проведення публічних торгів;
- визначення ринкової ціни акцій, що котируються на біржі;
- гарантування виконання умов біржових угод;
- забезпечення учасників ринку оперативною та аналітичною інформацією про стан та тенденції розвитку фондового ринку;
- забезпечення виходу національного капіталу на світовий ринок через розповсюдження серед іноземних інвесторів акцій вітчизняних підприємств;
- запобігання виникненню на фондовому ринку зловживань, шахрайств, кримінального середовища.

Процес IPO неможливий без функціонування організованого ринку, оскільки саме на ньому відбувається залучення широкого кола інвесторів та забезпечення головних принципів проведення операцій IPO.

Професійна діяльність на фондовому ринку – діяльність з торгівлі цінними паперами – провадиться торговцями цінними паперами – господарськими товариствами, для яких операції з цінними паперами є виключним видом діяльності, а також банками.

Діяльність з торгівлі цінними паперами включає дилерську, брокерську діяльність, андеррайтинг та діяльність з управління цінними паперами. Тобто торговці цінними паперами забезпечують виконання інтересів як емітента, так і інвесторів. Інтереси емітента представляє андеррайтер, який здійснює професійну діяльність на фондовому ринку. Інвестор же звертається до послуг дилера чи брокера.

До учасників, які забезпечують технічну підтримку, відносять депозитарій, зберігачів та банки [2].

Депозитарій – це юридична особа, яка здійснює діяльність з надання послуг щодо зберігання цінних паперів незалежно від форми випуску; відкриття та

ведення рахунків у цінних паперах; обслуговування операцій за цими рахунками, включаючи кліринг та розрахунки за угодами щодо цінних паперів; обслуговування операцій емітента щодо випущених ним акцій.

Зберігач – це комерційний банк або торговець цінними паперами, який має дозвіл на зберігання та обслуговування обігу цінних паперів і операцій емітента з цінними паперами.

Банківські установи в процесі всієї операції по розміщенню акцій відіграють досить активну роль. Вони здійснюють професійну діяльність з торгівлі цінними паперами, тобто виступають в ролі андеррайтера та брокера, можуть провадити діяльність зі зберігання цінних паперів, і здійснюють розрахунково-клірингову діяльність. Таким чином, банківські установи є невід'ємними учасниками процесу IPO.

Основною проблемою для українських емітентів залишається неможливість прямого розміщення українських акцій на іноземних майданчиках, без залучення дочірніх компаній за кордоном. Існуюче законодавство не допускає випуску в іноземній валюті акцій українськими резидентами, а також забороняє випуск більш 25% акцій за кордон. Крім цього, вихід на міжнародну арену гальмують відмінності в бухгалтерській та податковій звітності з іноземними компаніями.

Виходячи з цього, необхідний комплексний підхід до вирішення проблеми підготовки вітчизняних компаній до IPO.

Якщо проаналізувати переваги та недоліки виходу на IPO для банківської установи можна зазначити наступне [4, 5].

Основні переваги для банку-емітента, які досягаються в результаті IPO:

- покращення можливості залучення капіталу, у тому числі можна отримати додаткове джерело фінансування у вигляді емісійного доходу;
- створення умов для зменшення ціни залучення як власного, так і позикового капіталу;
- підвищення рівня фінансової незалежності та гнучкості підприємства через зменшення потреби у кредитних ресурсах;
- фондовий ринок дає можливість постійно мати адекватну інформацію про ринкову капіталізацію акціонерного товариства, лістинг на фондовій біржі генерує певну надбавку до вартості завдяки прозорості компанії;
- розміщення емісії здійснюється серед великої кількості інвесторів, значна частина яких не претендує на контроль над підприємством;
- диверсифікація фінансових ризиків;
- підвищення статусу, іміджу компанії та її інвестиційного рейтингу, що суттєво полегшує діяльність як на ринку капіталів, так і на інших ринках, зокрема, товарному та робочої сили.

Поряд із безперечними перевагами IPO, як інструмента фінансування, присутні й окремі проблемні моменти, на які потрібно зважати при прийнятті відповідних рішень.

Первинне публічне розміщення корпоративних прав на фондовому ринку пов'язане зі значними витратами. Однак витрати на IPO є разовими, а кошти залучаються на необмежений період. Таким чином, номінальна ціна капіталу, залученого через IPO у будь-якому разі буде нижчою, ніж відсоток за банківськими позиками чи за емітованими облігаціями.

З іншого боку, з точки зору підприємства, вартість власного капіталу як такого, включає в себе також сплату винагороди власникам. З урахуванням цього чинника ціна залучення власного капіталу є завжди вищою, ніж ціна залучення позик. Однак, з точки зору власників, витрати на залучення капіталу включають в себе лише накладні витрати, пов'язані з розміщенням та іншими супутніми заходами.

Значна тривалість підготовчих та організаційних робіт з IPO. За експертними оцінками, час від прийняття рішення про залучення коштів через IPO до першого дня лістингу для українських компаній може тривати до 3-х років. Це зумовлено значною підготовчою роботою, яку слід здійснити перед розміщенням акцій. Визначальним при цьому є перехід на міжнародні стандарти фінансової звітності та дотримання всіх передумов щодо організації бізнесу, які регламентуються національним законодавством країни, де знаходиться фондова біржа, на якій планується розміщення акцій.

Обов'язковість дотримання вимог щодо розкриття інформації та забезпечення ефективної інформаційно-комунікаційної роботи, забезпечення ефективного корпоративного управління.

З цією метою необхідно здійснити чіткий розподіл повноважень менеджменту всіх ланок, запровадити внутрішній регламент, де буде чітко визначено, хто які рішення приймає, коли і перед ким звітує.

Система корпоративного управління включає в себе широкий спектр відносин між правлінням компанії (менеджментом, адміністрацією), радою директорів та акціонерами. Йдеться, перш за все, про запровадження ефективних механізмів ризик менеджменту та внутрішнього контролю, завдяки яким підвищується ймовірність того, що активи підприємства будуть використовуватися в інтересах акціонерів, а не керівництва.

Багато в чому успіх IPO компанії залежить від біржі, на якій воно здійснено. Фондові біржі виступають важливим посередником між емітентом та інвестором. Українські емітенти акцій найчастіше виходять з IPO на Лондонську (AIM) та Варшавську фондові біржі (WSE). Порівняно з Лондонською біржою, обсяги угод на Варшавській біржі в кілька разів менші, але й вимоги до компанії ліберальніші.

Банки та інші фінансові установи використовують різні принципи для вибору біржі, які тісно пов'язані з мотивацією та цілями компанії. Такий вибір ринку для виходу на публічне розміщення, як правило, залежить від його обсягу та розміру компанії. Великі фондові біржі надають більш ліквідних коштів, що зменшує ризик капіталу для компанії, але більшість бірж

встановлюють певні мінімальні вимоги до допуску до лістингу. У результаті компанії, показники яких є нижчими за певний розмір, не мають юридичної можливості проводити первинне публічне розміщення акцій на таких зарубіжних ринках.

Для українських компаній за останні роки однією з найбільш привабливих є Варшавська фондова біржа, яка створила для іноземних емітентів сприятливі та зрозумілі умови залучення інвестицій.

Компанії, які здійснюють первинне розміщення акцій на Варшавській біржі – це розвинені компанії, які зацікавлені залучити капітал розміром від трьох і більше мільйонів євро (до одного мільярда), чії основні інвестори приймають рішення про дострокове розпорошення капіталу серед менших інвесторів, особливо фінансових інвесторів, розуміють біржу та ринок капіталу як місце для фінансування свого розвитку у перспективі декількох років. Отже, головний майданчик Варшавської фондової біржі є оптимальним варіантом для високорозвинених компаній локального та регіонального рівнів з достатньо високим рівнем капіталізації, стратегічна політика яких спрямована на залучення інвестиційних ресурсів за допомогою публічного розміщення акцій. Однак для розміщення акцій на головній фондовій біржі Польщі підприємствам необхідно відповідати основним та поточним вимогам до лістингу, які відображені у табл. 2 [6,7].

Таблиця 2 – Вимоги до лістингу компаній на Варшавській фондовій біржі

Вимоги до лістингу компаній на Варшавській фондовій біржі
Основні вимоги
1. Компанія не знаходиться в процесі процедури банкрутства чи ліквідації.
2. Компанія не має обмежень щодо продажу акцій.
3. Сумарна вартість акцій не менше 10 млн. євро.
4. Фінансові звіти та аудиторські висновки за останні 3 роки.
5. Розподіл акцій:
• не менше 15% усіх акцій компанії повинні належати міноритарним акціонерам;
• не менше 100 тис. акцій компанії вартістю не менше, ніж 1 млн. євро мають бути сконцентровані в руках міноритарних акціонерів.
Поточні вимоги
1. Квартальна, піврічна, річна звітність, а також надання особливої інформації.
2. Виконання прийнятих на ВФБ «Правил доброго корпоративного управління» не є обов'язком, але рекомендацією.

Висновки. Первинне публічне розміщення акцій є новим, перспективним механізмом підвищення капіталізації та залучення капіталу для вітчизняних банків на міжнародному ринку.

Проте, слід відмітити, що приймаючи рішення про IPO, деякі організації недооцінюють рівень складності цього процесу. Адже IPO – це довготривалий, послідовний процес, який потребує

ретельної підготовки та включає розробку і поетапну реалізацію довгострокової стратегії розвитку компанії.

Недооцінка складності процесу може призвести до відмови від IPO, низької оцінки акцій при розміщенні або до різкого зниження їх котирувань. Об'єктивна оцінка можливостей компанії, особливо на етапі планування проведення IPO, є запорукою успішного первинного розміщення акцій на фондовій біржі.

Незважаючи на складність процесу підготовки до IPO і безпосередньо виходу на міжнародні біржі, цей інструмент дозволяє банкам та іншим організаціям не лише залучити великі фінансові ресурси, але й виводить бізнес на новий рівень.

Дослідження процесу виходу на зовнішні ринки за допомогою IPO дало можливість, по-перше, з технічної точки зору, дослідити процес розміщення акцій на біржі та виявити проблемні місця, розв'язання яких забезпечить більш ефективну процедуру IPO; по-друге, визначення учасників процесу дозволило виділити значимість кожного з них на відповідному етапі проведення первинного розміщення акцій, виділити їх функції і задачі.

Список літератури

1. Музиченко А.Г. Залучення фінансових ресурсів компаніями України шляхом виходу на іноземні фондові біржі // Вісник Донецького Національного університету, Сер. В.: Економіка і Право, Вип.1. – 2009.
2. Червякова С.В. Механізм розміщення акцій на вітчизняній фондовій біржі // ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ” – 2011.
3. Червякова С. В. Особливості здійснення вітчизняними підприємствами IPO на міжнародних фондових майданчиках // ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ” – 2008. – № 4. – с. 53-56.
4. Стецько М. В. Ринок акцій у формуванні структур корпоративного типу в економіці України // Тернопільський національний економічний університет – Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – с. 860-865
5. Фишук І. М. Переваги та недоліки первинного розміщення акцій в умовах глобалізації фондового ринку / І. М. Фишук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 9. – с. 48-52.
6. Познякова О. І. Проблеми та перспективи розміщення цінних паперів українських компаній на варшавській фондовій біржі та її альтернативних майданчиках // Національний університет «Львівська політехніка» - «Молодий вчений». – 2016. – № 4 (31).
7. Офіційний сайт Варшавської фондової біржі [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.gpw.pl
8. Офіційний сайт Представництва Варшавської фондової біржі в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ipowse.com.ua/promo-materials/>
9. Старостенко Г. Г. Первинне публічне розміщення акцій на Варшавській фондовій біржі: український погляд / Г. Г. Старостенко, Є. О. Торшин // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – с. 549-558.

References (transliterated)

1. Muzychenko A. H. Zaluchennya finansovykh resursiv kompaniyamy Ukrainy shlyakhom vykhodu na inozemni fondovi birzhi / Visnyk Donets'koho Natsional'noho universytetu, Ser. V.: Ekonomika i Pravo, issue 1. – 2009.
2. Chervyakova S. V. Mekhanizm rozmishchennya aktsiy na vitchyznyaniy fondoviy birzhi / DVNZ “Ukrayins'ka akademiya bankivs'koyi spravy NBU” – 2011.

3. *Chervyakova S. V.* Osoblyvosti zdiysnennya vitchyznyanymy pidpnyemstvamy IPO na mizhnarodnykh fondovykh maydanchykakh / DVNZ "Ukrayins'ka akademiya bankivs'koyi spravy NBU" – 2008. – NO 4. – P. 53-56.
4. *Stets'ko M. V.* Rynok aktsiy u formuvanni struktur korporatyvnoho typu v ekonomitsi ukraiyiny / Ternopil's'kyu natsional'nyy ekonomichnyy universytet – Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. – 2016. – P. 860-865
5. *Fyshchuk I. M.* Perevahy ta nedoliky pervynnoho rozmishchennya aktsiy v umovakh hlobalizatsiyi fondovoho rynku / I. M. Fyshchuk / Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2010. – NO 9. – P. 48-52.
6. *Poznyakova O. I.* Problemy ta perspektyvy rozmishchennya tsinnykh paperiv ukraiyins'kykh kompaniy na varshavs'kiy fondoviy birzhi ta yiyi al'ternatyvnykh maydanchykakh / Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politehnika» - «Molodyy vchenyy». – 2016. – NO 4 (31).
7. Ofitsiynyy sayt Varshavs'koyi fondovoyi birzhi [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: www.gpw.pl
8. Ofitsiynyy sayt Predstavnytstva Varshavs'koyi fondovoyi birzhi v Ukraini [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://www.ipowse.com.ua/promo-materials/
9. *Starostenko H. H.* Pervynne publichne rozmishchennya aktsiy na Varshavs'kiy fondoviy birzhi: ukraiyins'kyu pohlyad / H. H. Starostenko, Ye. O. Torshyn // Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noho universytetu derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby Ukrainy. – 2011. – NO 1. – P. 549-558

Надійшла (received) 05.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Публічне розміщення акцій банківськими установами на Варшавській фондовій біржі з метою залучення додаткових ресурсів / Ю. І. Лернер, К. Д. Куропатенко, Е. В. Момот, А. О. Скрипка // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – X. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 45-50. – Бібліогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Публичное размещение акций банковскими учреждениями на Варшавской фондовой бирже с целью привлечения дополнительных ресурсов / Ю. И. Лернер, К. Д. Куропатенко, Э. В. Момот, А. О. Скрипка // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – X. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 45-50. – Библиогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

A public shares offering on the Warsaw Stock Exchange by banking institutions in order to attract additional resources / Y. I. Lerner, K. D. Kuropatenco, E. V. Momot, A. O. Skrypka // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 45-50. – Bibliogr.: 9 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Лернер Юрій Ілліч – кандидат економічних наук, професор кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», академік АЕНУ, тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Лернер Юрій Ільич – кандидат економічних наук, професор кафедри менеджменту ВЕД і фінансов Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», академік АЕНУ, тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Lerner Yuriy Ilyich – PhD, Professor of the Department of Management and Finance at the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Academician of the AESU, tel.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Куропатенко Крістіна Дмитрівна – студентка Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Куропатенко Кристина Дмитриевна – студентка Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Kuropatenco Kristina Dmytrivna – student at the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, tel.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Момот Едуард Володимирович – студент Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Момот Эдуард Владимирович – студент Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Momot Eduard Volodymyrovych – student at the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, tel.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Скрипка Аліна Олегівна – студентка Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Скрипка Алина Олеговна – студентка Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Skrypka Alina Olegivna – student at the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, tel.: 0503436951 e-mail: lena_hs@mail.ru

Л.Г. ЛІТВИНОВА, Н.В. УЛЬЯНЧЕНКО

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОВ «ТОКМАЦЬКИЙ ГРАНІТНИЙ КАР'ЄР»

У статті висвітлено теоретичні питання з оцінки фінансового стану підприємства. Висвітлено необхідність аналізу фінансового стану підприємств в сучасних умовах. Обґрунтовано основні методичні підходи до його здійснення. Обґрунтовано систему показників для аналізу фінансового стану підприємства з огляду ефективності використання фінансових ресурсів. Розглянуто основні методи оцінювання фінансового стану підприємства, а також запропоновано напрямки удосконалення аналізу платоспроможності підприємства. В статті проведений аналіз результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, досліджені показники платоспроможності підприємства та його ліквідності. Зроблені висновки щодо фінансового стану на прикладі ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр».

Ключові слова: фінансові результати, ліквідність балансу, платоспроможність підприємства, платіжні засоби, платіжні зобов'язання.

В статье освещены теоретические вопросы по оценке финансового состояния предприятия. Высветлено необходимость анализа финансового состояния предприятий в современных условиях. Обоснованы основные методические подходы к его осуществлению. Обоснована система показателей для анализа финансового состояния предприятия с учетом эффективности использования финансовых ресурсов. Рассмотрены основные методы оценки финансового состояния предприятия, а также предложены направления усовершенствованию анализа платежеспособности предприятия. В статье проведен анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия, исследованы показатели платежеспособности предприятия и его ликвидности. Сделанные выводы о финансовом состоянии на примере ООО «Токмацкий гранитный карьер».

Ключевые слова: финансовые результаты, ликвидность баланса, платежеспособность предприятия, платежные средства, платежные обязательства.

In the article the theoretical question of assessing the financial situation of the company. Vysvityleno need financial analysis of enterprises in modern conditions. The basic methodological approaches to its implementation. The system of indicators for the analysis of financial condition of the company in view of efficiency of financial resources. The main methods of evaluating the financial condition of the company, and suggests ways of improvement solvency analysis. In the article the analysis of financial and business enterprises investigated parameters solvency and liquidity. The conclusions on the financial condition of the example of TOV «Tokmacz'kyj granitny'j kar'yer».

Keywords: financial results, balance sheet liquidity, solvency, payment instruments, payment obligations.

Вступ. Фінансова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення систематичного надходження і ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі управління фінансовим станом підприємств та ефективності його оцінки присвячено багато публікацій, серед яких варто виділити праці Білик М.С., Бойчик І.М., Лахтіонової Л.А., Мних Є.В., Савицької Г.В., Чупіса А.В., Шеремета А.Д. та інші. Вищеназваним авторам вдалось успішно розділити аналіз фінансового стану підприємства на напрямки, за якими результати є більш правильними та зрозумілими. До кожного окремого взятого показника було розроблено пояснення та шляхи, за допомогою яких його можна покращити.

В той же час, слід зауважити, що значна кількість питань теоретичного та прикладного характеру все ще залишається досить дискусійною: немає єдності у визначенні єдиного підходу до здійснення оцінки фінансового стану; несистематизованою та не уніфікованою є система показників оцінки; з різних позицій трактуються їх порогові значення, тощо.

Цілі статті. Метою даної роботи є дослідження результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр».

Виклад основного матеріалу. Фінансовий стан

підприємства може бути стійким, нестійким, кризовим. Здатність підприємства своєчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі свідчить про стійкий фінансовий стан. Стійкий фінансовий стан підприємства залежить від результатів виробничої, комерційної і фінансової діяльності.

У таблиці 1 наведено аналіз результатів фінансово-господарської діяльності за 2013 – 2015 роки ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр».

З проведеного аналізу, можна зробити висновок, що чистий прибуток у 2015 році збільшився на 931 тис грн., порівняно з попереднім 2014 роком. Також в 2015 році валовий прибуток збільшився на 2321 тис. грн., у порівнянні з 2014 роком, та на 1973 зменшився, порівняно з 2013 роком. Це пов'язано зі збільшенням собівартості на 1045 тис.грн., та збільшенням виручки від реалізації на 3366 тис. грн., порівняно з 2014 роком. На збільшення фінансового результату від оперційної діяльності в 2015 році, порівняно з 2014 роком, на 951 тис. грн. вплинуло зменшення інших операційний витрат на 358 тис. грн.

Проте спостерігається збільшення витрат на збут на 415 тис. грн., та адміністративних витрат на 102 тис. грн.. Також зменшились інші операційні доходи на 1211 тис. грн., у порівнянні з попереднім роком. На зменшення фінансового результату від оперційної діяльності у 2015 році, порівняно з 2013 роком, вплинуло збільшення адміністративних витрат на 117 тис. грн.

Також вплинуло зменшення інших операційних доходів на 555 тис. грн., витрат на збут на 2071 тис. грн., та інших операційних витрат на 177 тис. грн.

Таблиця 1 – Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр» за 2013 – 2015 рр., тис.грн.

Стаття	Роки			Відхилення 2015 р. (+,-) від	
	2013	2014	2015	2013 р.	2014 р.
Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	26895	20252	23618	-3277	+3366
Собівартість реалізації продукції	13158	10629	11674	-1487	+1045
Валовий прибуток	13737	9623	11944	-1793	+2321
Інші операційні доходи	812	1468	257	-555	-1211
Адміністративні витрати	1525	1540	1642	+117	+102
Витрати на збут	10661	8175	8590	-2071	+415
Інші операційні витрати	815	996	638	-177	-358
Фінансовий результат від операційної діяльності	1548	380	1331	-217	+951
Інші фінансові доходи	16	-	-	-16	-
Фінансові витрати	43	-	20	-23	+20
Інші витрати	5	-	-	-5	-
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	1516	380	1311	-205	+931
Витрати з податку на прибуток	558	235	235	-323	0
Фінансовий результат від звичайної діяльності	958	145	1076	+118	+931
Чистий прибуток	958	145	1076	+118	+931

Проаналізувавши всі зміни в структурі формування чистого прибутку у динаміці за 2013-2015 роки можна зробити висновок, що підприємство на даний момент не несе збитків.

Для більш детальної оцінки фінансового стану підприємства також використовуються показники платоспроможності і ліквідності, які характеризують фінансові можливості підприємства щодо погашення заборгованості, покриття підприємством позичкових коштів.

Платоспроможність – це можливість підприємства розрахуватися зі своїми зобов'язаннями на конкретну дату. Підприємство вважається платоспроможним, якщо сума легколіквідних активів більша або дорівнює першочерговим платіжним зобов'язанням,

до яких належать позики банків та інші позикові кошти, строк сплати яких настав; розрахунки з постачальниками, бюджетом, з працівниками підприємства та інші строкові зобов'язання.

Ліквідність балансу – це можливість суб'єкта господарювання перевести активи в готівку і погасити свої платіжні зобов'язання, а точніше, це ступінь покриття довгострокових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у грошову готівку відповідає строку погашення платіжних зобов'язань.

Рівень платоспроможності характеризується через його коефіцієнт, який розраховується як відношення суми платіжних засобів підприємства до суми платіжних зобов'язань (табл.2). Якщо коефіцієнт ≥ 1 , то підприємство вважається платоспроможним і на конкретну дату воно може повністю погасити свою заборгованість. Якщо коефіцієнт < 1 , то підприємство може погасити тільки частину своїх зобов'язань. Якщо коефіцієнт дорівнює нулю, то підприємство вважається банкрутом.

До платіжних засобів включають: грошові кошти та їх еквіваленти, поточні фінансові інвестиції, готову продукцію, товари та частину дебіторської заборгованості, щодо надходження якої є впевненість. До платіжних зобов'язань доцільно включати поточні пасиви: короткострокові кредити банків, поточну заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, векселі видані, кредиторську заборгованість за товари, роботи, послуги та поточні зобов'язання за розрахунками. За результатами аналізу таблиці 2 видно, що у 2015 році платіжні засоби склали 6468 тис. грн., що на 396 тис. грн. більше, ніж у попередньому році.

Платіжні зобов'язання у 2015 році склали 8772 тис. грн., що на 1688 тис. грн. менше, ніж у попередньому році, та на 4910 тис. грн. менше, ніж у 2013 році. Протягом аналізованого періоду спостерігається перевищення платіжних зобов'язань, проте у тенденції до зменшення. У 2015 році перевищення платіжних зобов'язань, порівняно з 2014 роком, зменшилось на 2057 тис. грн., порівняно з 2013 роком – на 7086 тис. грн. Із проведеного аналізу платоспроможності підприємства за 2013 – 2015 роки, можна зробити висновок, що у 2015 році коефіцієнт платоспроможності збільшився на 0,15 більше, ніж у 2014 році, та на 0,41 більше, ніж у 2013 році. Але, все ж таки коефіцієнт платоспроможності за 2013 – 2015 роки мав значення менше < 1 , і є свідченням того, що підприємство може погасити тільки частину своїх зобов'язань.

Ліквідність підприємства – це більш загальне поняття, ніж ліквідність балансу. Ліквідність балансу передбачає пошук платіжних засобів тільки за рахунок внутрішніх джерел (реалізації активів).

Але підприємство може залучити засоби зі сторони, якщо у нього є відповідний імідж у діловому світі і достатньо високий рівень інвестиційної привабливості.

З метою оцінки підприємства на короткострокову перспективу необхідно визначити три коефіцієнта ліквідності (див. табл. 3):

абсолютний – показує яка частина поточних зобов'язань може бути погашена відразу. Розраховується як відношення грошових коштів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань. Теоретичне (оптимальне) значення 0,2-0,25;

проміжний коефіцієнт – показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена при поверненні дебіторської заборгованості, а також грошових коштів і поточних фінансових інвестицій. Теоретичне значення 0,7-0,8, при цьому необхідно визначити співвідношення грошей і дебіторської заборгованості в загальній сумі ліквідних активів;

коефіцієнт загального покриття – показує, яку суму поточних зобов'язань зможе погасити підприємство оборотними засобами. Розраховується як відношення суми усіх ліквідних поточних активів підприємства до суми поточних зобов'язань. Його оптимальне значення 2,0-2,5.

Із проведених досліджень ліквідності балансу, наведених у таблиці 3, можна зробити висновок, що у 2015 році абсолютний коефіцієнт ліквідності збільшився на 0,02, ніж у 2014 році, та на 0,016, ніж у 2013 році. Проте теоретичне (оптимальне) значення даного показника 0,2-0,25. Даний показник не входить в оптимальне значення за досліджуваний період.

Значення проміжного коефіцієнта ліквідності у 2015 залишалось незмінним, порівняно з попереднім роком, проте порівняно з 2013 роком зменшився на 0,06. Це означає, що підприємство може покрити всі зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів та дебіторської заборгованості.

У 2015 році коефіцієнт загального покриття на 0,1 більше значення попереднього року, та 0,4 більше значення 2013 року. Оптимальне значення 2,0-2,5. Значення коефіцієнта загального покриття задосліджуваний період не входить до області допустимих значень, хоча і спостерігається тенденція до зростання у динаміці за досліджуванні роки.

Таблиця 2 – Аналіз платоспроможності підприємства ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр» за 2013 – 2015 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2015 р. (+,-) від	
	2013	2014	2015	2013 р.	2014 р.
I Платіжні засоби					
Грошові кошти та їх еквіваленти: в національній валюті	53	4	172	-49	+168
в іноземній валюті					
Готова продукція	339	778	894	+439	+116
Дебіторська заборгованість	3918	5335	5420	+1417	+85
Разом платіжних засобів	4310	6117	6486	+1807	+369
II Платіжні зобов'язання					
Короткострокові кредити банків	-	163	-	+163	-163
Векселі видані	6371	6371	6371	-	-
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	7046	1208	206	-5838	-1002
Поточні зобов'язання за розрахунками	260	2876	2195	+2616	-681
Разом платіжних зобов'язань	13682	10460	8772	-3222	-1688
Коефіцієнт платоспроможності	0,32	0,58	0,73	+0,26	+0,15
Перевищення:					
- платіжних зобов'язань	9372	4343	2286	-5029	-2057

Таблиця 3 – Аналіз показників ліквідності балансу ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр» за 2013 – 2015 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2015 р. (+,-) від	
	2013	2014	2015	2013 р.	2014 р.
I Ліквідні активи					
1.1. Грошові кошти та поточні фінансові інвестиції	53	4	172	+119	+168
1.2. Дебіторська заборгованість	3918	5335	5420	+1502	+85
1.3. Запаси	1021	1952	1985	+964	+33
Всього ліквідних засобів	4992	7291	7577	2585	+286
II Короткострокові зобов'язання	14431	10989	9314	-5117	-1675
III Коефіцієнти ліквідності балансу:					
- абсолютний	0,004	0,0004	0,02	+0,016	+0,02
- проміжний	0,79	0,73	0,73	-0,06	0
- загального покриття	0,4	0,7	0,8	+0,4	+0,1

Висновки. Проаналізувавши фінансовий стан ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр» за 3 роки можна зробити висновок, що чистий прибуток у 2015 році збільшився на 931 тис грн., ніж у попередньому році. У порівнянні з 2013 роком також спостерігається збільшення на 118 тис. грн. Отже, підприємство на даний момент не несе збитків.

Отримані результати коефіцієнта платоспроможності за 2013 – 2015 роки свідчать про те, що підприємство може погасити тільки частину своїх зобов'язань. Щодо аналізу абсолютного коефіцієнта ліквідності балансу та коефіцієнта загального покриття, то дані показники не входять в оптимальні значення (0,2-0,25 та 2,0-2,5 відповідно). Це говорить про те, що частина поточних зобов'язань не може бути погашена відразу при поверненні дебіторської заборгованості, а також грошових коштів і поточних фінансових інвестицій.

Список літератури

1. Білик М. Д. Фінансовий аналіз: навч. посіб./ М. Д. Білик, О. В. Павловська, Н. М. Прутуляк, Н. Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2005. – 592 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб./ І. М. Бойчик. – К.: Атіка, 2007. – 528 с.

3. Лактіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: монографія / Л.А. Лактіонова. – К.: КНЕУ, 2001. – 387 с.
4. Мних С. В. Економічний аналіз: підручник / С.В. Мних. К.: Знання, 2011. – 630 с.
5. Підприємницька діяльність: стратегія економічного розвитку / За ред. А.В. Чупіса. – Суми: Довкілля, 2001. – 336 с.
6. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємств: навч. посіб. / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
7. Шеремет А. Д. Теорія економічного аналізу: підруч. – 3-є вид., доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 352 с.

References (transliterated)

1. Bilyk M. D. Finansovyy analiz: navch. posib./ M. D. Bilyk, O. V. Pavlovs'ka, N. M. Prytulyak, N. Yu. Nevmerzhyts'ka. – Kyiv: KNEU, 2005. – 592 p.
2. Boychik I. M. Ekonomika pidpryyemstva: navch. posib./ I. M. Boychik. – Kyiv: Atika, 2007. – 528 p.
3. Lakhtionova L.A. Finansovyy analiz sub'yektiv hospodaryuvannya: monohrafiya / L.A. Lakhtionova. – Kyiv: KNEU, 2001. – 387 p.
4. Mnykh Ye. V. Ekonomichnyy analiz : pidruchnyk / Ye.V. Mnykh. Kyiv : Znannya, 2011. – 630 p.
5. Pidpryyemnyts'ka diyal'nist': stratehiya ekonomichnoho rozvytku / Za red. A.V. Chupisa. – Sumy: Dovkillya, 2001. - 336 p.
6. Savyts'ka H.V. Ekonomichnyy analiz diyal'nosti pidpryyemstv: navch. posib. / H.V. Savyts'ka. – Kyiv: Znannya, 2004. – 654 p.
7. Sheremet A. D. Teoriya ekonomichnoho analizu: pidruch. – 3-ye vyd., dop. – Moscow: INFRA-M, 2011. – 352 p.

Надійшла (received) 20.01.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Аналіз фінансового стану, ліквідності та платоспроможності підприємства ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр» / Л. Г. Літвінова, Н. В. Ульяновченко // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 51-54. – Бібліогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X

Анализ финансового состояния, ликвидности и платежеспособности предприятия ООО «Токмацкий гранитный карьер» / Л. Г. Литвинова, Н. В. Ульяновченко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 51-54. – Библиогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Analysis of financial condition, liquidity and solvency of "Tokmak granite quarry" / L. G. Litvinova, N. V. Ulianchenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 51-54. – Bibliogr.: 7 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Літвінова Людмила Геннадіївна – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ», м. Харків, тел.: (066)85-36-684; e mail: milalitinova@list.ru.

Литвинова Людмила Геннадиевна - магістрант кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПИ», г. Харьков, тел.: (066) 85-36-684; e mail: milalitinova@list.ru.

Litvinova Lyudmyla Gennadiyivna – magistrant kafedry menedzhmentu ta opodatkovannya NTU «ХПИ», m. Harkiv, tel.: (066)85-36-684; e mail: milalitinova@list.ru.

Ульянченко Наталя Володимирівна – доцент кафедри менеджменту та оподаткування, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», м. Харків, тел.: (050) 104-34-95; e mail: natali_ulyan@mail.ru.

Ульянченко Наталия Владимировна – доцент кафедры менеджменту та оподаткування, канд. екон. наук, НТУ «ХПИ», г. Харьков, тел.: (050) 104-34-95; e mail: natali_ulyan@mail.ru.

Ulyanchenko Natalya Vladymyrovna – docent kafedry menedzhmenta y` nalogooblozhenyua, kand. ekon. nauk, NTU «ХПУ», g. Harkov, tel.: (050) 104-34-95; e mail: natali_ulyan@mail.ru

В.А. МІЩЕНКО, В.О. ФУСКО

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ ДЛЯ ПАО «ДМЗ»

У статті розглянуто діяльність вітчизняного підприємства ПАО «ДМЗ». Описана система обліку та система контролінгу. Аналізуються теоретичні етапи впровадження контролінгу. Побудована схема етапів впровадження контролінгу для промислового підприємства. Розглядається система контролінгу для ПАО «ДМЗ». Обґрунтовується застосування методу сум покриття як альтернативного методу обчислення прибутку.

Ключові слова: контролінг, система контролінгу, промислове підприємство, методи, етапи

В статье рассмотрена деятельность отечественного предприятия ПАО «ДМЗ». Описанная система учета и система контроллинга. Анализируются теоретические этапы внедрения контроллинга. Построена схема этапов внедрения контроллинга для промышленного предприятия. Рассматривается система контроллинга для ПАО «ДМЗ». Обосновывается применение метода сумм покрытия в качестве альтернативного метода исчисления прибыли.

Ключевые слова: контроллинг, система контроллинга, промышленное предприятие, методы, этапы.

The article discusses the activities of domestic enterprises PAO "DMZ". The described system of accounting and controlling system. The theoretical stages of implementation controlling. A scheme implementation steps for controlling industrial enterprise. A system for controlling PAO "DMZ". Substantiates the amounts of the method of coating as an alternative method of calculating profit.

Keywords: controlling, controlling system, industrial enterprise, methods, stages

Вступ. В умовах переходу до ринкової економіки відбувається зміна парадигми управління – на зміну централізованому приходить стратегічне управління. Новий механізм управління вимагає нових підходів, один з них – контролінг, який знаходиться на стику теорії ухвалення рішень, математичного моделювання, теорії систем, інформаційного і організаційного моделювання.

Фундаментальні засади побудови систем контролінгу на підприємствах закладені у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: О. О. Ананьїної, Е. А. Аткинсона, Р. Д. Банкера, І. О. Бланка, Й. Вебера, Г. Л. Вознюка, С. В. Данилочкіна, Р. С. Каплана, А. М. Кармінського, Х. Ю. Кюппера, Д. Хана, Р. Хілтона, Ч. Хорнгрена, А. І. Шигаєва, К. Штайнле та ін. Прикладний інструментарій оперативного та стратегічного ФКП досліджують, зокрема: В. В. Божкова, І. М. Боярко, Т. А. Васильєва, Н. О. Гура, Н. М. Дяченко, О. А. Зоріна, В. В. Івата, С. М. Ілляшенко, Л. О. Коваленко, О. Ю. Масленнікова, Н. С. Педченко, К. Л. Попченко, О. В. Прокопенко, М. С. Пушкар, Н. В. Сабліна, О. О. Терещенко, О. С. Телетов, Г. В. Уварова, Х. Й. Фольмут та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень щодо ефективної організації систем контролінгу на підприємствах, дана проблема поки що залишається невирішеною остаточно.

Метою дослідження є розвиток теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо організації системи контролінгу на вітчизняному підприємстві.

Викладення основного матеріалу. Аналіз досліджень, присвячених створенню ефективного інструментарію контролінгу [1, 7, 8, 9], дозволив встановити, що контролінг, як інформаційно-аналітична система управління, має складну вертикальну (ієрархічну) й горизонтальну структури. Вертикальна структура, при цьому, охоплює послідовність процедур контролю, тоді як горизонтальна - показники, що характеризують окремі

аспекти функціонування виробничих ланок, діяльності підрозділів, відділів, та підсумкові показники ефективності діяльності підприємства і його фінансового стану.

Спираючись на те, що процес функціонування механізму контролінгу на промисловому підприємстві передбачає використання відповідного інструментарію - системи показників оцінки його ефективності [1, 3, 7, 8, 9], яка використовується при координації процесів та контролю результатів діяльності підприємства, а також при розробці управлінських рішень щодо ліквідації відхилень, що виникають в процесі оперативної діяльності підприємства та досягнення його стратегічних цілей.

Виходячи з того, що показник - це встановлена якісна і кількісна міра, яка є критерієм оцінки стану об'єкта, процесів і явищ, що відбуваються у навколишньому середовищі та мають вплив на результати діяльності об'єкта [8, 9], якісний бік показника відображає зміст об'єкту, явища або процесу в конкретних умовах місця і часу, а його кількісний бік - розмір, який вказує абсолютний або відносний рівень об'єкта в заданий час.

З метою забезпечення відповідності системи показників цілям контролінгу, необхідним є їх відбір, систематизація та удосконалення. Для забезпечення ефективності системи показників, як інформаційного елементу механізму контролінгу, необхідно спрямувати їх на об'єктивне відображення стану та результатів різних видів діяльності підприємства. Крім того, показники, що входять до системи, повинні бути актуальними, динамічними, прийнятними для використання при порівнянні. Використання системи показників дозволяє не тільки кількісно охарактеризувати й оцінити ситуацію, а й розкрити причини її виникнення, провести структурно-логічний аналіз факторів, що впливають на результативність діяльності підприємства.

З недавніх пір деякі українські підприємства на практиці почали застосовувати систему контролінг. У

світовій літературі виділяють наступні етапи ПАО «ДМЗ» належить до числа тих підприємств, які активно вводять систему контролінга, а саме знаходиться на третьому етапі – побудова системи управлінського обліку.

Система обліку на ПАО «ДМЗ» мала наступні недоліки: орієнтувалася на бухгалтерію; не давала потрібної інформації; служила більше для подальшого виправдання, ніж для обґрунтування при ухваленні рішень; розрахунок витрат займав центральне місце, тоді як розрахунок виручки надавалося мало уваги. Усунення цих недоліків стало можливим при перетворенні системи обліку в орієнтовану на управління систему обліку, або в управлінський облік. На відміну від класичної системи обліку останній включає також планові і контрольні розрахунки. На першому плані стоїть підтримка керівництва в ухваленні рішень, а не документування минулого.

Перетворення системи обліку відбувалося таким чином:

- Визначення цілей по підтримці ухвалення рішень для системи обліку;

- Вибір прийнятної системи розрахунку витрат і об'ємів виробництва;
- Визначення прийнятних структур центрів і видів витрат;
- Визначення і документування методів розрахунку витрат і об'ємів виробництва;
- Розробка або вибір і адаптація комп'ютерної програми розрахунку витрат і об'ємів виробництва;
- Підбір прийнятного набору методів інвестиційних розрахунків;
- Вибір методів розрахунку економічної ефективності;
- Вибір методів фінансового розрахунку (фінансовий контролінг);
- Формування вхідного інформаційного потоку (ціни, об'єми, терміни);
- Визначення інформаційного потоку між внутрішньою і зовнішньою системами обліку;
- Визначення інформаційного потоку між системою обліку і системою планування / контролю;
- Навчання співробітників.



Рисунок 1 – Етапи впровадження контролінга

Але при впровадженні системи контролінгу керівництво ПАО «ДМЗ» зіткнулося з цілою низкою проблем:

1) Помилки в розумінні суті і задач контролінга. До числа дуже грубих помилок, які можуть повністю

дискредитувати ідею і концепцію контролінга, слід віднести просте перейменування класичного бухгалтера в контроллера. Керівник підприємства повинен спочатку зрозуміти, що таке контролінг, потім усвідомити його необхідність для фірми і лише

потім крок за кроком почати закладати цеглу у фундамент системи контролінга. Якщо персонал не зрозуміє власної вигоди від впровадження контролінга, то навіть самі висококваліфіковані консультанти по контролінгу не зможуть нічого зробити. Співробітники повинні бути переконані у тому, що контролінг дає більше шансів мати роботу в довгостроковій перспективі, одержувати стійку і достатню заробітну платню, тобто привносить в життя працівників відчуття упевненості в майбутньому.

2) Надмірна або недостатня кількість інформації. На багатьох підприємствах стає практикою щомісячне надання звіту відділу контролінга правлінню або директорату. Часто ці звіти носять або описовий характер (наприклад, «результати за минулий період погіршали, оскільки знизився об'єм продажів»), або нагадують докладний звіт аудитора або ревізора. Цього не повинно бути. Звіт контролінга повинен відповісти на ряд питань:

- Чи досягнуті поставлені цілі? Якщо ні, то які причини перешкодили цьому?

- Які існують можливості для усунення встановлених відхилень або підвищення ступеня вірогідності досягнення мети?

Поширена помилка полягає в надмірності контрольованих показників. Бажаючи оперативно і адекватно оцінювати економічну і фінансову ситуацію на підприємстві, керівництво вимагає від служби контролінга створення системи контролю, охоплюючої по можливості більше число показників з щотижневою звітністю про їх стан. Або, навпаки, бажаючи продемонструвати значущість підрозділу контролінга в організації, співробітники цього відділу перенавантажують керівників надмірною поточною інформацією.

3) Помилки у виборі джерел інформації. У багатьох організаціях проблему джерел надходження сигнальної інформації, на підставі якої судять про ступінь досягнення підприємством поставлених цілей, вирішують достатньо просто — сигнали повинні поступати з тих підрозділів, які займаються питаннями обліку, калькуляції, бухгалтерської і статистичної звітності, що є хибним рішенням.

4) Недостатня кількість спеціалістів по контролінгу. Навіть деякі західні підприємства відчувають недостатню кількість висококваліфікованих працівників, а для українських підприємств ця проблема стоїть особливо гостро.

5) Законодавство. Регулювання бізнесу направлене в основному на те, щоб примусити компанії платити більше податків. Закон лімітує представницькі і рекламні витрати, витрати на консалтингові послуги. Якщо витрати компанії перевищують встановлені законом норми, вона зобов'язана покривати їх з чистого прибутку, тобто з прибутку після сплати податків.

6) Недовіра європейському досвіду управління.

7) Інші помилки. Серед інших помилок як найпоширеніші можна відзначити:

- Фокусування уваги на витратах і жорсткий контроль бюджетів;

- Відсутність аналізу доходів і ризиків;

- Упровадження контролінга без попереднього аналізу достовірності нормативної бази підприємства і організаційно-технологічних процесів;

- Вбудовування контролінга в структуру фінансової або планово-економічної служби підприємства.

Як альтернативу вітчизняному методу розрахунку прибутку на підприємстві ПАО «ДМЗ» пропонується ввести новий метод, широко використовуваний в європейській, а зокрема в німецькій системі контролінга, метод сум покриття.

При розрахунку на основі сум покриття ми починаємо з виручки від продажу і віднімаємо з неї спочатку змінні, а потім постійні витрати, щоб визначити, який прибуток або який виробничий результат залишається у підприємства при продажу продукції за ринковою ціною. Такий розрахунок орієнтований на ринкові ціни, які формуються найчастіше конкурентами на ринку. За допомогою розрахунку на основі сум покриття можна проводити незалежну калькуляцію ціни продажу, задаючи цільові значення сум покриття.

При розрахунку сум покриття розрізняють змінні і постійні витрати. Змінні витрати виникають у зв'язку з виробництвом і збутом продукції. Для простоти припускаємо, що змінні витрати ростуть пропорційно завантаженню виробничих потужностей. Ми також припускаємо лінійний характер поведінки постійних витрат.

Змінні витрати можна списувати на продукцію відповідно до принципу причинності. Постійні витрати, навпаки, є витратами на забезпечення готовності до виробництва. Вони виникають у зв'язку з тим, що для виробництва і збуту продукції повинні бути надані потужності. Постійні витрати з'являються незалежно від того, чи вироблялася продукція і скільки її було продано. Тому неможливо встановити причинно-наслідковий зв'язок з метою віднесення постійних витрат на продукцію.

Змінні витрати залежать від об'єму випуску і змінюються прямо пропорційно зміні завантаження виробничих потужностей. Постійні ж витрати, навпаки, не розглядаються як витрати на продукцію, оскільки вони виникають протягом певного проміжку часу.

ПАО «Дніпропетровський машинобудівний завод» розрахунокцін на продукцію веде на основі повних витрат, що часто призводить до неможливості її реалізації за такими цінами на ринку. У протилежність розрахункам на основі повних витрат, було продемонстровано розрахунок на основі сум покриття, орієнтований на ринок.

Висновки: Таким чином, впровадження системи контролінгу на підприємстві ПАО «ДМЗ» дозволить по новому аналізувати витрати та прибуток. Зокрема, завдяки методу сум покриття підприємство відкриє нові ринки для виходу, що дасть можливість збільшити прибуток

Список літератури

1. Карминский А. М., Оленев Н. И., Примак А. Г., Фалько С. Г. / Контролинг в бизнесе. Методологические и практические

- основы построения контроллинга в организациях М.: Финансы и статистика, 1998. 256 с.
2. Гительман А. Д. Преобразующий менеджмент: лидерам реорганизации и консультантам по управлению. Учебное пособие. М.: Дело, 1999. 496 с.
 3. Хан Д., Планирование и контроль: концепция контроллинга /Пер. с нем. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 800 с.
 4. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я: Пер. с нем./Под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 288 с: ил.
 5. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих. Пер. с нем. Ю. Г. Жукова / Под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В. Б. Ивашкевича. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 1995. 304 с.
 6. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д., Сиротина Т.П., Смирнов С.А. "Эконо-мика и статистика фирм" – М., "Финансы и статистика", 1996. 378с.
 7. <http://www.ua-region.info/> – База даних по підприємствам України
 8. Сацук Т.П. М.: Издательский дом «Финансы и Кредит»- Контроллинг в управлении организациями торговли (Инструментарий контроллинга управления финансами), 2008. – 136 с.
 9. <http://www.elitarium.ru>
 10. Контроллинг как инструмент управления предприятием Авторы: Данилочкина Н.Г. Издательство: ЮНИТИ Год выпуска: 2004. 608 с.
 11. Контроллинг: Учебное пособие - *Попова Л.В., Исакова Р.Е., Головина Т.А.*, 2005. – 275с.
- References (transliterated)**
- 1 Karminskij A. M., Olenev N. I., Primak A. G., Fal'ko S. G. / Kontrolling v biznese. Metodologicheskie i prakticheskie osnovy postroenija kontrollinga v organizacijah Moscow: Finansy i statistika, 1998. 256 p.
 - 2 Gitel'man A. D. Preobrazujushhij menedzhment: lideram reorganizacii i konsultantam po upravleniju. Uchebnoe posobie. Moscow: Delo, 1999. 496 p.
 - 3 Han D., Planirovanie i kontrol': koncepcija kontrollinga /Per. s nem. - Moscow: Finansy i statistika, 1997. - 800 p.
 - 4 Fol'mutH. J. Instrumenty kontrollinga ot A do Ja: Per. s nem./Pod red. i s predisl. M. L. Lukashevicha i E. N. Tihonenkovej. – Moscow: Finansy i statistika, 2001. - 288 p.
 - 5 Mann R., Majer Je. Kontrolling dlja nachinajushhij. Per. s nem. Ju. G. Zhukova / Pod red. i s predisl. d-ra jekon. nauk V. B. Ivashkevicha. 2-e izd., pererab. i dop. Moscow: Finansy i statistika, 1995. 304 p.
 - 6 Adamov V.E., Il'enkova S.D., Sirotnina T.P., Smirnov S.A. "Jekono-mika i statistika firm" – Moscow, "Finansy i statistika", 1996. 378 p.
 - 7 <http://www.ua-region.info/> – Baza danih po pidpriemstvam Ukraїni
 - 8 Sacuk T.P. M.: Izdatel'skij dom «Finansy i Kredit»- Kontrolling v upravlenii organizacijami trgovli (Instrumentarij kontrollinga upravlenija finansami), 2008. – 136 p.
 - 9 <http://www.elitarium.ru>
 - 10 Kontrolling kak instrument upravlenija predpriatiem Avtory: Danilochkina N.G. Izdatel'stvo: JuNITI God vypuska: 2004. 608 p
 - 11 Kontrolling: Uchebnoe posobie - Popova L.V., Isakova R.E., Golovina T.A., 2005. – 275 p.

Надійшла (received) 01.12.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Застосування системи контролінгу для ПАО «ДМЗ» / В.А. Міщенко, В.О. Фуско // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 55-58. – Бібліогр.: 11 назв. – ISSN 2304 621X.

Применение системы контроллинга для ПАО «ДМЗ» / В.А. Мищенко, В.А. Фуско // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 55-58. – Библиогр. 11 назв. – ISSN 2304-621X.

Application for controlling system PAO "DMZ" / V.A. Mishchenko, Fusko V.O. // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 55-58. – Bibliogr.: 11 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Міщенко Володимир Акимович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; e-mail: vladmish42@gmail.com.

Мищенко Владимир Акимович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов», Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; e-mail: vladmish42@gmail.com.

Mischenko Vladimir Akimovich – Doctor of Economics, Professor, Head of "International Management and Finance", National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute"; e-mail: vladmish42@gmail.com.

Фуско Владислав Олександрович – магістр факультету бізнесу та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків; tel.: (050) 703-26-88; e-mail: ziling55@gmail.com.

Фуско Владислав Александрович – магистр факультета бизнеса и финансов Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г.Харьков; tel.: (050) 703-26-88; e-mail: ziling555@gmail.com.

Fusko Vladyslav Oлександрович- Master Faculty of Business and Finance, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv; tel.: (050) 703-26-88; e-mail: ziling555@gmail.com.

Д.С. ОРАЗОВ

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРКМЕНИСТАНЕ НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКОЙ ОТРАСЛИ

В условиях рыночной экономики невозможно представить деятельность современных крупных предприятий без их выхода на международную арену. Основной целью стратегии предприятия является завоевание большей доли рынка для сбыта своей продукции и увеличение конкурентоспособности. Успех повышения конкурентоспособности заключается в выходе предприятия на новые рынки сбыта, в том числе и зарубежные. Развитие внешнеэкономической деятельности предприятия - это залог долгосрочных и перспективных отношений.

Ключевые слова: рыночная экономика, предприятие, стратегия предприятия, конкурентоспособность, рынок сбыта, внешнеэкономическая деятельность

В умовах ринкової економіки неможливо уявити діяльність сучасних великих підприємств без їх виходу на міжнародну арену. Основною метою стратегії підприємства є завоювання більшої частки ринку для збуту своєї продукції і збільшення конкурентоспроможності. Успіх підвищення конкурентоспроможності полягає у виході підприємства на нові ринки збуту, в тому числі і зарубіжні. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства - це запорука довгострокових і перспективних відносин.

Ключові слова: ринкова економіка, підприємство, стратегія підприємства, конкурентоспроможність, ринок збуту, зовнішньоекономічна діяльність

In conditions of market economy it's impossible to imagine the work of contemporary large companies without its' coming out to the international scene. The main strategical target of a company is a penetration of a larger share of the market for the sake of production distribution and increasing of the competitive ability. The success in improving of the competitive ability lies in coming out of a company to new sales markets including foreign ones. Developing of the foreign-economic activity of a company is the pledge of the long-term and perspective relations.

Key word: market economy, company, the strategy of a company, competitive ability, foreign-economic activity, sales market

Введение. В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на внешние рынки. Зарубежные рынки представляют собой новые возможности сбыта продукции. Несомненные выгоды от выхода предприятия на внешние рынки ставят проблему разработки стратегии внешнеэкономической деятельности особенно острой. Несмотря на все трудности, связанные с выходом на внешние рынки, разработка международной стратегии вывода продукции на внешние рынки является необходимым условием успеха современного предприятия в условиях жесткой международной конкуренции.

Степень разработанности проблемы. Научно-методические основы международных стратегий внешнеэкономической деятельности были заложены в работах отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Т. Амблер, Л. Басовский, Э. Голубкин, Ф. Котлер, Т. Маслова, Ф. Панкратова, Р. Моррис, О. Гребенщиков и др.

Вопросам теории и практики управления посвящены работы Л.Е. Стровского, Г.В. Дурицкой, М.И. Дидковского, Г.М. Голобокова, Ю.В. Каракай, А. Л. Канищенко, Т.М. Цыганкова, Г.В. Турбан, Н.В. Еремеева, А. Алексухина и др.

Цель – провести анализ особенности проведения внешнеэкономической деятельности и методов выхода на зарубежные рынки.

Основное исследование. Внешнеэкономическая деятельность предприятия (далее ВЭД) – один из аспектов внешнеэкономических связей, под которым понимают сферу организационной, экономической и коммерческой деятельности предприятий, направленной на взаимодействие с иностранными партнерами.

ВЭД осуществляется на уровне

производственных структур (фирм, организаций, предприятий, объединений) с полной самостоятельностью в выборе внешнего рынка и одностронного партнера, номенклатуры и ассортиментных позиций товара для экспортно-импортной сделки, в определении цены и стоимости контракта, объема и сроков поставки и является частью их производственно-коммерческой деятельности, как с внутренними, так и с зарубежными партнерами. Существует 3 основных способа выхода предприятия на внешние рынки, но непосредственно сам выбор способа зависит от поставленных целей предприятия, от вида индустрии, масштабов деятельности предприятия, и конечно от намерений контролировать деятельность посредством контроля продаж [1, с.15]

В общем виде, выбор способа выхода предприятия на внешний рынок зависит от выбора способа по следующим критериям:

1 Формы движения капитала (в форме частного или государственного капитала, в денежной и товарной формах, в краткосрочной и долгосрочной формах, в ссудной и предпринимательской форме);

2 Уровнем затрат, которые обуславливаются выходом предприятия на внешний рынок.

Управление ВЭД предприятия — это воздействие на процессы подготовки и реализации внешнеэкономических операций, ориентированное на получение прибыли, повышение рентабельности посредством участия в международном разделении труда.

При классификации видов ВЭД предприятий большинство учёных включают в их состав:

- внешнеторговую деятельность;
- международное инвестиционное сотрудничество;
- международную производственную кооперацию;

– валютно-финансовые и кредитные операции;
– международное научно-техническое и технологическое сотрудничество.

Международное инвестиционное сотрудничество – взаимодействие с иностранными партнерами на основе объединения усилий финансового и материально-технического характера. Цель сотрудничества – расширение выпуска экспортируемой продукции, повышение ее конкурентоспособности, облегчение процессов реализации на внешнем рынке [2, с.29].

Международное инвестиционное сотрудничество реализуется в следующих формах:

– международный финансовый лизинг;
– предприятия с участием иностранных инвесторов.

Каждый вид и направление внешнеэкономической деятельности субъектов, участвующих в ней, включает широкий комплекс хозяйственных, производственных, правовых, валютно-финансовых и других отношений.

В целом, внешнеэкономическая деятельность является одним из важнейших факторов развития народного хозяйства и экономической стабилизации страны.

При выборе стратегии экспорта фирма учитывает: свой экспортный потенциал, выбирает рынки, определяет стратегические цели экспорта, вырабатывает тактику, распределяет ресурсы по формам экспортной деятельности. Основу импортной стратегии (стратегии импорта) составляет исследование цен и качества поставляемых товаров, сроки и качество обслуживания, определение технологического уровня импортируемых товаров и др. предполагает внимательное рассмотрение всех альтернативных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных стратегических решений [8, с.87]. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов.

1 Анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности фирмы.

2 Анализ рынка на перспективу (анализ спроса и предложения).

3 Анализ возможностей фирмы.

4 Анализ влияния хозяйственных тенденций на экономику предприятия.

5 Разработка долгосрочной стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы.

Таким образом, выработка стратегии внешнеэкономической деятельности фирмы представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей внешнеэкономической деятельности. Это также выбор предпочтительных сегментов, приведение экспортного потенциала фирмы в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных

операций[5, с. 35]

Кондитерская отрасль в Туркменистане относится к традиционным отраслям экономики и имеет длительную историю развития.

В настоящий момент среднестатистическое потребление шоколада в Туркменистане оценивается в 5–5,5 кг в год, что приближается к аналогичным показателям некоторых стран региона. В то же время теоретический запас дальнейшего роста рынка все еще достаточно высок. Так, например, средний уровень потребления шоколада в странах Европы составляет в среднем 8–10 кг/год. Самый высокий показатель в Швейцарии — свыше 13 кг/год.

В результате анализа туркменского рынка кондитерских изделий отметим отсутствие какого-либо единственного производителя, который мог бы доминировать во всех сегментах рынка одновременно. Так в настоящее время для рынка характерны сильная конкуренция и процесс концентрации производства. На территории страны порядка 10 производителей осуществляют деятельность по производству кондитерской продукции, из которых основными игроками к настоящему моменту являются 6 компаний, занимают около 35% всего рынка.

Основной особенностью рынка кондитерских изделий является его сезонность. Так, в теплое время года отмечается высокий спрос на мучные кондитерские изделия, карамель, железные и помадные конфеты. Осень и зима - сезоны продаж шоколадных изделий, когда особенно сильной позицией считаются коробочные наборы, приобретаемые, как правило, к праздникам. Максимальный рост спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж - на период новогодних праздников. Резкий спад продаж, как правило, происходит в первом квартале[3, с.107]. В течение остального времени объем розничных продаж в стоимостном выражении также постепенно растет, но более медленными темпами.

В целом, динамика коэффициентов сезонности кондитерского бизнеса имеет 5 фаз:

1 фаза сезонности (январь-март) характеризуется повышенным спросом, обусловленным наличием праздников, холодным временем года, располагающим к семейным чаепитиям с кондитерскими изделиями. В данной фазе слабым является февраль за счет короткого периода.

2 фаза сезонности (апрель-июль) характеризуется резким сокращением спроса, что связано с появлением более дешевых товарозаменителей, отсутствием курортников для туристических зон, наступлением теплого периода. В апреле происходит перекося структуры выпуска: снижается реализация весовых кремных изделий, увеличивается продажа мучных изделий, что сказывается на товарообороте. Данная фаза наиболее нуждается в маркетинговом стимулировании и поддержании объема продаж.

3 фаза (август) – переходний місяць, характеризується поступенним нарощуванням товарооборота і, відповідно, об'єму випуску.

4 фаза (серпень-вересень) – коефіцієнти сезонності найбільш наближені до 1 фази, ніж в інших фазах, що обумовлено початком навчального періоду і наявністю профільних професійних свят.

5 фаза (грудень) – місяць, дає найвищий товарооборот за рахунок передсвяткового ажиотажу. Характеризується тим, що до 40% товарооборота припадає на період після 25 грудня.

Обсяг розничних продаж шоколадної продукції в даний час склав 6,5 млн манат, збільшившись на 9% порівняно з минулим роком. Під шоколадною продукцією розуміються шоколадні плитки і батончики, упаковані і розвесні шоколадні конфети, шоколадні вафлі і зефир, а також фігурний шоколад.

За оцінками аналітиків, на ринок шоколаду в найбільшій ступені впливає політична і інвестиційна ситуація в Туркменістані. Чим вона стабільніша, тим стабільніші доходи громадян, тим вище попит на товари, до яких належить і шоколад.

Враховуючи вище зазначену інформацію про стан кондитерської галузі, в даній роботі пропонується вихід ПАО «Харківська бисквітна фабрика» на ринок Туркменістану шляхом прямого експорту.

Прямий експорт є найбільш доцільним для ПАО «Харківська бисквітна фабрика», оскільки компанія має налажені зв'язки з підприємствами оптової і розничної торгівлі і збирається постачати продукцію своїм власним транспортом, який обладнаний спеціальними контейнерами для перевезення різних видів кондитерських виробів.

Система збуту, створена компанією, дозволяє не тільки своєчасно реагувати на стрімко зростаючі обсяги попиту, але і оперативно інформувати маркетинговий відділ про зміну потреб споживачів. Така зв'язь з споживачем дозволяє компанії виробляти продукцію, що відповідає вимогам ринку.

Також прямий експорт надає найбільш ретельний контроль за всією системою роботи на зовнішньому ринку.

Підприємство добре знайоме з ринком Туркменістану, що виключає необхідність залучення посередників для подальшої діяльності на ньому. Ринок кондитерських виробів Туркменістану був розподілений за критерієм специфічних особливостей споживання продукції. Частина опитаних купує кондитерські вироби для вжитку вдома, для родини – 33,20%. 43,80% респондентів купують продукцію як подарунок, на вдячність.

Остання група демонструє нове споживачче ставлення до кондитерських виробів. Багато покупців сприймають різні шоколадно-вафельні торти і батончики не як делікатес, а скоріше, як швидкий обід, це – 21% опитаних.

Отже, найбільш пріоритетним цільовим сегментом для кондитерської компанії "Харківська бисквітна фабрика" на ринку Туркменістану є сегмент, в якому споживачі купують кондитерську продукцію як подарунок. Це так званий преміум-сегмент, розвиток якого спостерігається і в Україні. Для подарука це, в основному, конфети в коробках: «EsfeRo», «Амур», «Ришельє», «Метеорит Classico», «Беліссімо», «Золота пташка» і інші.

Обсяги виробництва цієї продукції на кондитерській компанії "Харківська бисквітна фабрика" щомісячно збільшуються і постійно зростає попит на цю продукцію.

Описуючи зміни в споживаччому попиті, експерти вважають, що покупець став приділяти увагу тим, які барвники використовуються в продукті, смакові добавки або горіхи. Звичайно, це привело до того, що споживачі і тут віддають перевагу дорогій продукції, вважаючи, що "кращий виріб дешевим не буває".

На туркменському ринку кондитерських виробів "ХБФ" буде використовувати стратегію проникнення на ринок. Ця стратегія застосовується, якщо вносимий на ринок товар має просту технологію використання, як в нашому випадку – кондитерська продукція.

Політика проникнення спрямована на надання споживачам можливості придбати товар максимально широкому колу споживачів і розширення частки компанії на ринку.

Слід зазначити ще один важливий момент. Враховуючи те, що експортувати буде продукція преміум-класу, "ХБФ" необхідно створити відео відповідного рівня.

Він повинен бути спрямований на стимулювання придбання саме подарункового варіанта виробу. Компанія "ХБФ" повинна асоціюватися у споживача з приємними моментами зустрічі з близькими, родичами, якимось торжеством, обов'язковим доповненням якого є продукція кондитерської компанії "ХБФ".

Таким чином, для врахування сучасних економічних реалій процес формування стратегії розвитку компанії повинен ґрунтуватися на теоретичних і методологічних основах, наведених вище, і бути доповнений новим механізмом, що підвищує системність прийнятих стратегічних рішень і підвищує можливість алгоритмізації процесів визначених етапів формування стратегії.

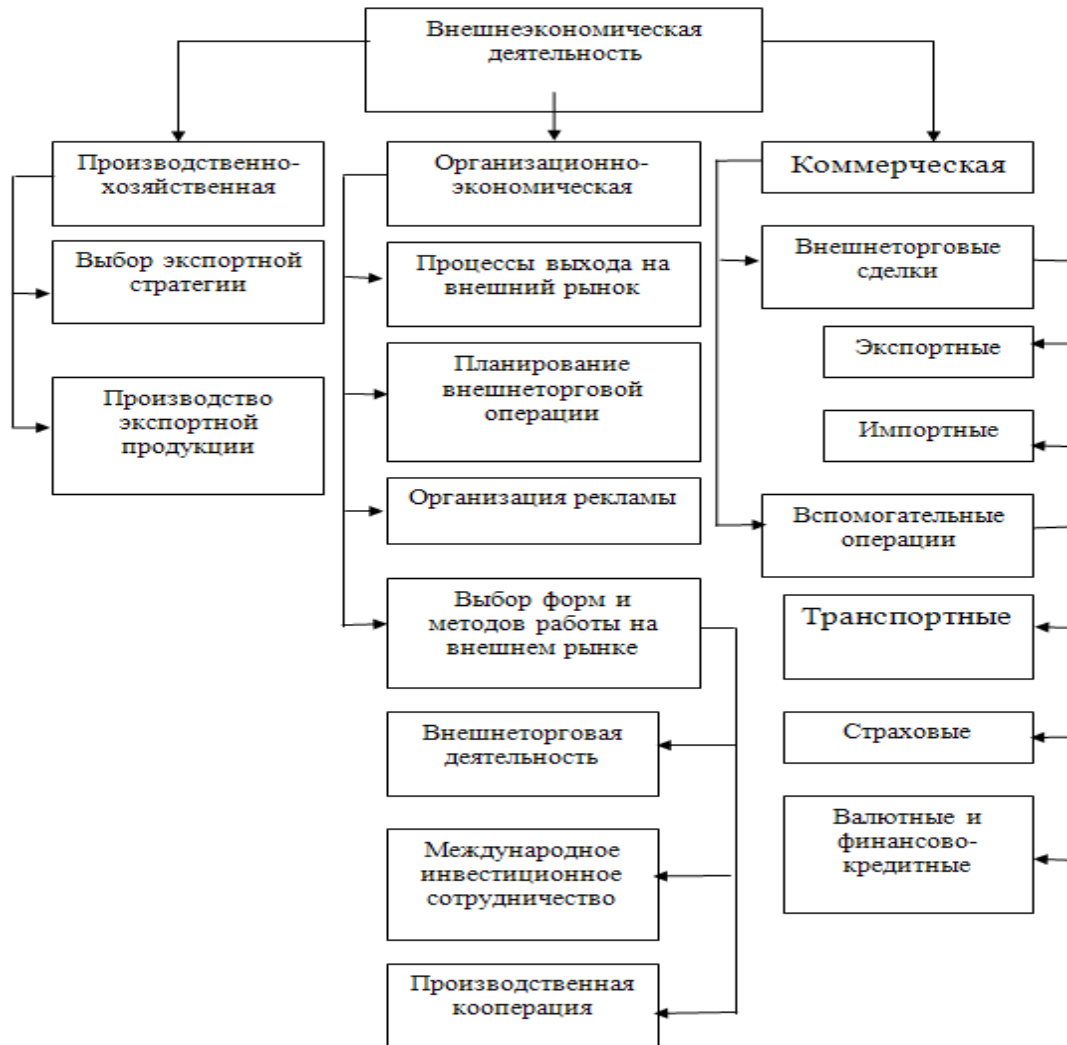


Рисунок 1 – Схема организации ВЭД предприятия

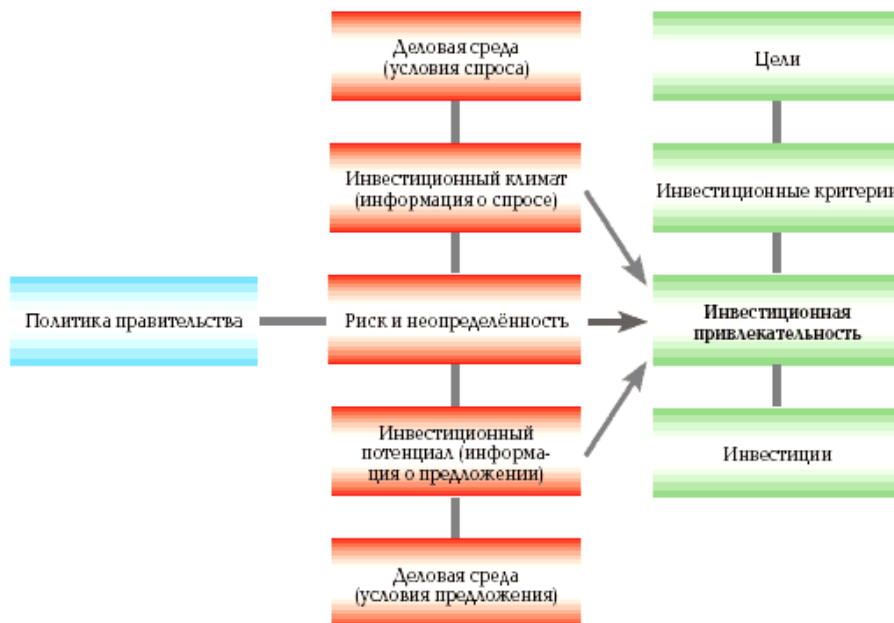


Рисунок 2 – Инвестиционная привлекательность



Рисунок 3 – Иерархия воздействия при маркетинго-коммуникационном обращении

Самое верное определение дает эксперт в области корпоративного менеджмента Геннадий Верников: «Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг[9,с.145]. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию». Основной задачей маркетинговых коммуникаций является создание осведомленности у потенциального потребителя. Другими словами, имя компании, продукта и т.д. Продукт и компания должны быть узнаваемыми в голове у потребителя, редкий человек купит неизвестный ему продукт, т.к. в наше время стараются учиться на чужих ошибках. В задачу маркетинговых коммуникаций входит информирование потребителя:

- о продукте;
- о его свойствах;
- о выгодах потребления;
- о проводимых промо-акциях, маркетинге, и остальных мероприятиях;
- достижение понимания продукта, его позиционирования, имиджа и т.д. ;
- убеждение в преимуществах продукта;
- преодоление предубежденности;
- создание мотивации к потреблению;
- создание и поддержание имиджа продукта;
- обеспечение уверенности в качестве, надежности, актуальности и прочих свойствах

продукта.

Выводы. Таким образом внешнеэкономическая деятельность является важным стратегическим элементом при управлении предприятием. Для учета современных экономических реалий процесс формирования стратегии развития компании должен основываться на теоретических и методологических основах, приведенных выше, и быть дополнен новым механизмом, повышающим системность принимаемых стратегических решений и повышающим возможность алгоритмизации процессов определенных этапов формирования стратегии.

Список литературы

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3 – е издание. Учеб. пособие. — К.: Вершина, 2008. — 476 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; Стокгольмская школа экономики. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760 с.
3. Блэкуэлл Р., Миншард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
4. Гирченко Т.Д. Маркетинг: Учебн. [Для студ. высш. учеб. завед.] - К.: Центр учебной литературы, 2007. -256 С.
5. Дудла И.А. Товароведческие аспекты маркетинга [для студ. высш. учеб. завед.] - К.: Центр учебной литературы, 2007. - 224 с.
6. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. - М.: учебной литературы, 2010. - 576 с.
7. Манн И.Б. "Маркетинг. А теперь вопрос" / И. Б. Манн.: Издательство "Манн, Иванов и Фебер", 436., 2008год
8. Келлер К. Л., Котлер Филипп "Маркетинг менеджмент". / Келлер Кевин Лейн, Котлер Филипп. – Киев: Издательство "Питер", 816 стр., 2010 год
9. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие для вузов / Под общ. ред. А.И. Кредисова. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: ВІРА-Р, 2001. - 640 с.

References (transliterated)

1. *Berezin* Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion. 3rd edition. Proc. allowance. — Kiev: Vershina, 2008. — 476 p.
2. *Best R.* Marketing from the consumer / Roger best; Stockholm school of Economics. - Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2008. - 760 p.
3. *Blackwell R., Miniard P., Angel J.* The behavior of consumers. 10th ed. / Per. from English. - St. Petersburg.: Peter, 2007. - 944 p.
4. *Girchenko* Etc. Marketing: Uchebn. [For stud. ouch. proc. head.] - Kiev: Center educational literature, 2007. -256 p.
5. *Doodle I. A.* Merchandising marketing aspects [for stud. ouch. proc. head.] - Kiev: Center educational literature, 2007. - 224 p.
6. *Soulev A. V.* Industrial marketing: market strategy: Proc. allowance. - Moscow: educational literature, 2010. – 576 p.
7. *I. B. Mann* "Marketing. And now the question is" / *I. B. Mann.*: Publishing house "Mann, Ivanov and Ferber guy", p. 436., 2008
8. *Keller, K. L., Kotler Philip* "marketing management". / Keller, Kevin Lane, Kotler, Philip. – Kiev: Publishing house "Piter", p. 816 , 2010
9. Management of foreign economic activity: Textbook. the allowance for high schools / Under the General editorship of *A. I. Kredisova.* - 2nd ed. Rev. Kiev: VIRA-R, 2001. - 640 p.

Поступила (received) 30.10.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості ведення зовнішньоекономічної діяльності в туркменістані на прикладі кондитерської галузі / Д. С. Оразов // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 42 (1215). – С. 59-64.– Бібліогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Особенности ведения внешнеэкономической деятельности в туркменистане на примере кондитерской отрасли / Д.С. Оразов // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 42 (1215). – С. 59-64. – Библиогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Features of conducting of foreign economic activity in Turkmenistan, for example, the confectionery industry / D. S. Orazov // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 42 (1215). – P. 59-64. – Bibliogr.: 9 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Оразов Давлет – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, Туркменістан, тел.: 0976291548, E-mail: lena_hs@mail.ru

Оразов Давлет. – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, Туркменістан, тел.: 0976291548, e-mail: lena_hs@mail.ru

Orazov Davlet – National University tenni "Kharkivskyu poltechnic Institute," the student, Turkmenistan, tel: 0976291548, e-mail: lena_hs@mail.ru

Т.С. ПІЧУГІНА, К. ТОДОЩАК

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто питання використання аутсорсингу діяльності підприємств, зокрема визначено ряд правових колізій при застосуванні аутсорсингу в сфері управління персоналом. Також, визначені функціональні напрями діяльності підприємств де найчастіше застосовується аутсорсинг. Розглянуто історичні причини та особливості виникнення явища аутсорсингу, наведена логічна послідовність явищ, які вплинули на зародження аутсорсингу. Розширено та доповнено етапи становлення та розвитку аутсорсингу.

Ключові слова: аутсорсинг, персонал, управління персоналом, підприємство, IT- аутсорсинг.

В статье рассмотрены вопрос использования аутсорсингу деятельности предприятий, в частности определен ряд правовых коллизий при применении аутсорсингу в сфере управления персоналом. Также, определенные функциональные направления деятельности предприятий где чаще всего применяется аутсорсинг. Рассмотрены исторические причины и особенности возникновения явления аутсорсингу, приведенная логическая последовательность явлений, которые повлияли на зарождение аутсорсингу. Расширено и дополнены этапы становления и развития аутсорсингу.

Ключевые слова: аутсорсинг, персонал, управление персоналом, предприятие, IT- аутсоринг.

This article focuses on the main points of implementing staff outsourcing in a company and distinguishes the business spheres where outsourcing is mostly used. Considered and systematized historical reasons and features of the emergence of the phenomenon of outsourcing, given the logical sequence of events that influenced the birth of outsourcing. Selected and structured basic scientific approaches to determining the nature of outsourcing, the main directions of the phenomenon today.

Keywords: outsourcing, personnel, staff management, company, IT-outsourcing.

Вступ. В умовах глобалізації, компанії для підвищення власної конкурентоспроможності на ринку та зниження витрат на виробничі процеси, все частіше передають другорядні задачі в діяльності організації до послуг зовнішніх підрядчиків-спеціалізованих агентств, в розпорядженні яких є висококваліфіковані кадри. Дана практика має назву аутсорсинг - за визначенням Т. Лисенка це «організаційне рішення, яке полягає в передачі як окремих функцій, так і бізнес-процесів для виконання зовнішніми організаціями з метою оптимізації всіх видів ресурсів і концентрації зусиль на основному виді діяльності» [4].

Пошук шляхів удосконалення використання людського потенціалу ускладнюється неготовністю керівників підприємств до активного використання новітніх управлінських інструментів, серед яких важливе місце посідає аутсорсинг. Його сутність полягає у підвищенні ефективності роботи компанії за рахунок передачі певних функцій на виконання зовнішнім організаціям з метою оптимізації всіх видів ресурсів і концентрації на основному напрямку діяльності. Ухвалення рішення щодо впровадження таких схем приймається на рівні вищого керівництва й власників компаній і є частиною корпоративної стратегії.

Проблеми та зиски від використання аутсорсингу розглядаються в працях Б.А. Анікіна, С.Н. Лепіхіної, О.О. Нестерової, Т.Н. Шкоди та інших вчених. Основний акцент науковці роблять на теоретичні аспекти та особливості впровадження аутсорсингу в окремих бізнес-процесах, але питання комплексного дослідження аутсорсингу як важливого інструменту вдосконалення управління персоналом висвітлено недостатньо.

Постановка завдання дослідження. Мета дослідження полягає у розкритті концептуальних засад та особливостей застосування аутсорсингу

кадрових ресурсів в управлінні персоналом. По результатам дослідження, на сьогоднішній день багато компаній знаходяться в пошуку оптимального варіанту найму працівників. Категорія аутсорсингу розробляється в літературі з менеджменту уже тривалий час, тому можна знайти безліч різноманітних його визначень. Так, «аутсорсинг - це широке поняття, що об'єднує різні форми взаємовигідного співробітництва: використання послуг спеціалізованих організацій для вирішення внутрішніх проблем компанії; відмова від власного процесу та придбання послуг з реалізації цього процесу в іншій організації; винесення окремих видів діяльності в регіони з більш дешевою робочою силою; підрядні роботи (наприклад, у будівництві); кооперація спеціалізованих виробництв; передача контракту на «сторону»» [1, с.21].

Сутність аутсорсингу в загальному вигляді полягає у тому, що організація отримує можливість розставити пріоритети у своїй діяльності та зосередитись на тій її складовій, яка є основною, визначальною та найбільш важливою, а інші другорядні, або технічні, функції передаються професійним партнерам. Приходимо до висновку, що основу аутсорсингу складає принцип поділу праці.

Однієї із основних перешкод на шляху активного впровадження аутсорсингу на теренах України є відсутність визначення процесів аутсорсингу та їх нормативно-правового регулювання, контролю та відповідальності за порушення. Саме поняття «аутсорсинг» в українському праві не має дефініції, тому може регулюватись виключно у контексті аналогії до деяких правових норм. У той же час у законодавчому полі визначено економічну взаємодію через укладання договорів, а також те, що кожен має право займатись підприємницькою діяльністю, яка не заборонена законом.

Згідно ст. 6 Цивільного Кодексу України

«Сторони мають право укласти договір, який не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає загальним засадам цивільного законодавства», далі у ст. 627 дана позиція розвивається «сторони є вільними в укладенні договору, виборі контрагента та визначенні умов договору з урахуванням вимог цього Кодексу, інших актів цивільного законодавства, звичаїв ділового обороту, вимог розумності та справедливості» [2]. Так, це дозволяє сторонам визначити сутність договору на свій розсуд та включати у нього роботи, які мають на увазі аутсорсинг. Такий договір буде змішаним [7].

Найбільш релевантним видом зобов'язань буде надання послуг, яке детально описано у Главі 62 Цивільного кодексу «За договором про надання послуг одна сторона (виконавець) зобов'язується за завданням другої сторони (замовника) надати послугу, яка споживається в процесі вчинення певної дії або здійснення певної діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцеві зазначену послугу, якщо інше не встановлено договором» [7]. Важливо користуватись відповідною законодавчою термінологією, чітко вказувати предмет договору, вказувати всю необхідну інформацію щодо ліцензування виконавця послуг та вести відповідну документацію.

Також у 2013 році процес аутсорсингу отримав відображення у законі України «Про зайнятість населення», де у ст. 50 йдеться про заборону для роботодавців, що стосується аутсорсингу: забороняється «залучати до роботи працівників, що наймаються суб'єктами господарювання, які надають послуги з посередництва у працевлаштуванні, для подальшого виконання ними роботи на інших підприємствах, в установах та організаціях у разі, коли у такого роботодавця: протягом року здійснено скорочення чисельності (штату) працюючих; не дотримано нормативу чисельності працівників основних професій, задіяних у технологічних процесах основного виробництва; передбачається виконання робіт у шкідливих, небезпечних та важких умовах праці, а також робіт за основними професіями технологічного процесу основного виробництва» [5].

Тракувати дані положення можна по-різному: 1. Якщо роботодавець звільнив одного і більше працівників зі штату, то він не може залучати працівників на умовах аутсорсингу або 2. Працівники у рамках аутсорсингу не можуть бути взяті на місце працівника, якого було звільнено. Також недоліком даної статті є те, що в ній не визначені такі поняття як «основне виробництво» та «основна професія», що залишає місце для законодавчих маніпуляцій. Також, як зазначають експерти КМ Partners «...не зрозуміло, яким чином контролюючі органи будуть встановлювати факт недотримання роботодавцем нормативу чисельності працівників, оскільки зараз законодавством не встановлений порядок (процедура) проведення перевірок додержання роботодавцями нормативу чисельності працівників». Тож, дані положення лише доводять невизначеність та

неефективність українського законодавства щодо надання та отримання послуг аутсорсингу.

З розвитком Інтернет-технологій та переходом до проектного управління, менеджери вирішують кадрові питання в організації наймаючи тимчасових працівників для виконання певних типів робіт. До таких, які найчастіше виносяться на аутсорсинг, відносяться ІТ- та телекомунікаційні послуги, дизайнерські і проектні розробки, підбір та оцінка персоналу, бухгалтерські послуги та фінансовий консалтинг - наймаючи зовнішніх підрядників, компанії розраховують на їх високий професіоналізм та вузьку спеціалізацію в певній галузі. Головними причинами поширення кадрового аутсорсингу в наш час стають: по-перше, перехід до проектного управління – за умов глобалізації, коли конкуренція набуває світових масштабів, актуальним стає залучення зовнішнього менеджера чи команди управління в проєкт замовника для забезпечення ефективності управління [1]. Проектний підхід дозволяє компанії пристосуватись до мінливих умов сучасного бізнесу, при цьому для його виконання залучаються досвідчені спеціалісти, які в ході виконання робіт в повній мірі звітують перед замовником. По-друге, зменшення затрат на персонал-залучати зовнішніх висококваліфікованих спеціалістів до виконання поставлених в організації завдань, компанії таким чином уникають витрат пов'язаних з навчанням, розвитком та мотивацією персоналу. Укладання контракту з командою фахівців дозволяє зменшити витрати до пенсійного фонду і фондів соціального страхування, що суттєво вказується на загальних витратах підприємства [2]. По-третє, підвищення якості кінцевого продукту- як наслідок залучення висококваліфікованих кадрів, які забезпечують виконання роботи на найвищому рівні.

Результати досліджень Headhunter, UCMS Group та Intercomp показують, що наразі аутсорсинг є найбільш популярним серед великих компаній. Так в залежності від розміру компанії, в організаціях з чисельністю персоналу менше ніж 50 чоловік, 42% використовують аутсорсинг для оптимізації власної діяльності, цей показник становить вже 33% для компаній із штатом в більш ніж 500 співробітників. Також, аутсорсинг, є, здебільшого особливістю іноземних компаній, розташованих в Україні -55% із усіх підприємств з іноземним капіталом активно використовують аутсорсинг для скорочення витрат своєї діяльності.

На практиці аутсорсинг залежно від послуги, яка буде надаватись, був поділений на два підтипи – інтелектуальний (ІТ-аутсорсинг, управління знаннями, менеджмент персоналом (human resources management), юридичний супровід, послуги логістики) та виробничий (передача організації-партнеру повного циклу виробництва певного продукту або його частини). Також залежно від об'єму функцій, які будуть передані на аутсорсинг, виділяють п'ять його видів: договір повного аутсорсингу, коли виконавець отримує у своє розпорядження весь штат працівників, а також деколи й інші активи роботодавця; договір

часткового аутсорсингу, звідки зрозуміло, що виконавець отримує лише певну частину ресурсів організації-замовника; договір сумісного аутсорсингу, коли організації системи «виконавець-замовник» виступають партнерами у контексті здійснення ними комерційної діяльності; договір проміжного аутсорсингу стосується, як правило, передачі повноважень управління; договір трансформаційного аутсорсингу, де задачею буде отримання нового продукту, який буде спродукований компанією-виконавцем і по закінченні процесу всі активи замовника будуть повернуті у повне його розпорядження.

Аналізуючи сфери, які найбільше підпадають під аутсорсинг, можна виділити: 1) Пошук і підбір персоналу- більшість великих компаній надають перевагу спеціалізованому підходу до вибору трудових ресурсів, і делегують задачі, пов'язані з комплектацією штату кадровим агентствам. Такі установи володіють власною базою даною потенційних кандидатів і надають замовнику вже готових відібраних кандидатів. Варто зазначити, що у зв'язку зі значним попитом, кадрові агентства поділяються згідно зі специфічних властивостей персоналу, з яким здійснюється робота. Існує масовий набір, так званий рекрутинг, та ексклюзивний-хедхантинг. У першому випадку, спеціалісти агентств працюють з масовою аудиторією, здійснюючи пошук на закритті нижчого та середнього рівня, в той час коли хедхантинг передбачає переговори на роботу над залученням топ-менеджерів та директорів.

По-друге, в сфері бухгалтерського обліку, до послуг спеціалізованих компаній найчастіше

звертаються невеликі та малі підприємства, які не мають штатного працівника даного профілю. За даними опитування проведеного Headhunter, UCMS Group та Intercomp серед менеджерів російських компаній, до головних переваг використання аутсорсингу облікових функцій належать зменшення залежності від людського фактору (45%), зменшення навантаження на фінансову і кадрову службу (43%), а також зниження витрат на процеси (43%) [3];

По-третє, що стосується поняття ІТ-аутсорсинг, то це є практика передачі компанії-аутсорсеру усіх або частини ІТ-функцій організації [1,с.13]. ІТ-аутсорсинг, тобто аутсорсинг інформаційних технологій, охоплює велику кількість сфер, зокрема: розробку різних видів програмного забезпечення; обслуговування технічних і програмних засобів; управління інформаційними системами, системи зв'язку і бізнес-процесами; веб-дизайн, електронний бізнес, безпеку ІТ тощо.

Аутсорсинг в Україні має свої особливості щодо популярності окремих його видів. Згідно з проведеними дослідженнями в Україні частіше на аутсорсинг передають: ІТ-послуги (40,5 %), логістику (35,1 %), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27 %), маркетингові послуги (21,6 %), рекрутинг (18,9 %), бухгалтерський облік (13,5 %), розрахунок заробітних плат (13,5 %), обробку й систематизацію інформації (8,1 %), аутсорсинг медичних представників (8,1 %), облік кадрів та кадровий супровід (5,4 %), адміністративні функції (2,7 %).

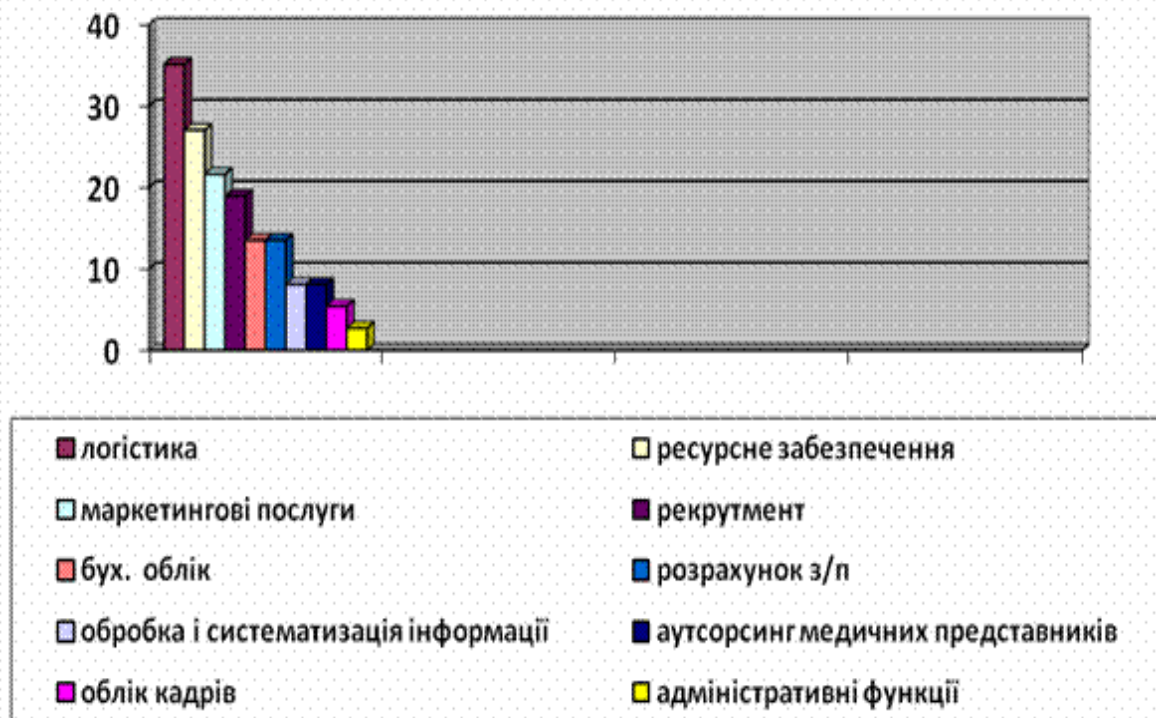


Рисунок 1 – Видові прояви аутсорсингу

У Центральньо-Східному європейському регіоні український ринок ІТ-аутсорсингу є одним з найбільш зростаючих завдяки наявності великої кількості кваліфікованих спеціалістів та низьких витрат на персонал.[3] Використання ІТ-аутсорсингу компанії забезпечує такі переваги: концентрацію усіх зусиль на основному бізнесі. Передача супутніх бізнес- процесів на аутсорсинг дає змогу направити зусилля на основну діяльність компанії; залучення чужого досвіду - аутсорсингова компанія спеціалізується на визначеному виді діяльності та обслуговує велику кількість фірм, що дає можливість їй володіти усіма поточними питаннями і використовувати напрацьований досвід; гнучкість масштабів бізнесу. За збільшення (скорочення) масштабів бізнесу підприємству необхідно буде наймати (скорочувати) працівників, нести витрати на їхнє навчання, обладнання робочого місця, платити додаткові податки, компанії тощо, що потребує часу та додаткових витрат і може призвести до зниження мобільності бізнесу і зростання витрат - для аутсорсингової компанії збільшення або скорочення масштабів бізнесу супроводжується лише переглядом вартості послуг, які передані на аутсорсинг; надійність і стабільність - аутсорсингова компанія несе відповідальність за роботу, яку виконує згідно з договором на обслуговування та чинним

Україна вже давно стала відомою на карті світу завдяки своєму потенціалу у галузі інформаційних технологій. Тому останні десять років компанії із США та Західної Європи активно налагоджують взаємодію із цим ринком в Україні. Так, можна спостерігати, що більшість компаній представлених у славнозвісній Силіконовій долині, мають своє представництво у містах України. Як правило, українські фахівці займаються розробкою програмного забезпечення – офіси таких компаній представлені таких обласних центрах, як Львів, Дніпропетровськ, Одеса, Харків та у столиці. При цьому парадоксальним є те, що країна досі відстає по застосуванню ІТ-технологій у себе на території, а також по рівню густоти персональних комп'ютерів на душу населення, будучи наочним прикладом «цифрової прірви» та «цифрової нерівності».

Та все ж активність та ентузіазм українських представників ІТ-сфери робить Україну перспективним партнером по аутсорсингу у цій сфері. Серед найбільш відомих гравців ринку Інформаційні Технології, Інком, GlobalLogic Україна, Luxoft, AMI, Сітронікс VERNA, Арт-Мастер, SoftServe тощо. При цьому, на жаль, як зазначають експерти, «Недостатня інтеграція з Європейським Союзом стримує зростання цін і виїзд ІТ-професіоналів із країни. Відомо, що Польща й інші нові держави-члени ЄС шукають кваліфіковані ІТ-ресурси в Україні. Німеччина також визнає можливості аутсорсингу в Україні - німецькі замовники використовують 6% всіх офшорних аутсорсингових ресурсів України» [4].

Висновки. Таким чином, аутсорсинг в Україні має ряд проблем, зокрема недостатня налагодженість зв'язків України з європейськими країнами,

відсутність законодавчих умов для виходу іноземних підприємств на вітчизняний ринок. та значний потенціал до розвитку. Незважаючи на юридичні перешкоди, даний сектор економіки може розвиватись значними темпами, в основному за рахунок новизни цього напрямку. Аутсорсинг знаходиться на стартовому рівні в Україні, що дозволяє їй використовувати його як ресурс для покращення менеджменту більшості організацій, які ще не мають подібного досвіду. Найбільш перспективною є ІТ-сфера, яка наповнена прогресивними та молодими професіоналами, які готові бути гнучкими, впроваджувати нові інструменти управління та ризикувати з метою реалізації стратегічних цілей.

Як показало дослідження, ринки аутсорсингу кожної країни перебувають на різних етапах розвитку, їм притаманні особливості, пов'язані з методами ведення бізнесу та бізнес-культурою, що дозволяє стверджувати про необхідність врахування специфіки українського бізнесу. З іншого боку, чітко простежуються спільні риси, які обумовлені глобальним характером економіки та стиранням кордонів між економікою країн.

Подальшої розробки потребує вивчення об'єктивних чинників – ринкових факторів, та суб'єктивних – внутрішніх мотивів компанії, які впливають на розвиток аутсорсингу в Україні для створення релевантних методів запровадження аутсорсингу та ефективних моделей управління аутсорсинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах.

Список літератури

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – М.: ИНФРА – М, 2006. – 288 с.
2. Зозульов О. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Зозульов О., Микола О. // Економіка України. – 2009. - № 8 (573). – С. 16-24
3. Смирнова Т. А., Голей Ю. М. Тенденції розвитку українського ринку аутсорсингу ІТ-послуг матеріали V міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації» від 14 лютого 2014 року
4. Цивільний кодекс України <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page14>
5. <http://kmp.ua/ru/newsletters/792-outsourcing>
6. Сьогодні й майбутнє офшорного аутсорсингу в Європі. [Електронний ресурс] - <http://hi-tech.org.ua/Ukrainian/outourcing-news/out/index.html>.
7. Закон України «Про зайнятість населення» <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
8. Ладнай М. А. Дослідження особливостей кадрового консалтингу в Україні / Ладнай М. А. // Управління розвитком. – 2012. – № 1(122). – С. 169-171

References (transliterated)

1. Anikin B.A. and Rudaya I.L. (2006) Outsourcing i outstaffing: vysokie tehnologyy management [Outsourcing and outstaffing: high technologies of management], INFRA Moscow, Russia
2. Ladnay, M.A. (2012), "Research on specifics of HR consulting in Ukraine", Upravlinnya rozvitkom, vol. 1, pp. 169–171.
3. Smirnova, T.A. and Goley, U.M. (2014) "Development tendencies of Ukrainian IT-outsourcing market", Materialy V Mizhnarodnoii naukovopraktychoii confrentsii, [Strategy of economic development of countries in globalization], available at

- http://confcontact.com/2014_02_meshko/39_Smyrnova.htm , (last accessed 17 May 2015)
4. Specialized business resource “KMP.UA” , available at <http://kmp.ua/ru/newsletters/792-outsourcing> (accessed 17 May 2015)
 5. The Civil Code of Ukraine (2003), available at <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page14> (accessed 17 May 2015)
 6. The Law of Ukraine "On Employment", available at <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-1> (last accessed 17 May 2015)
 7. Ukrainian high-tech initiative “Today and future of the offshore outsourcing”, available at <http://hi-tech.org.ua/Ukrainian/outourcing-news/out/index.html>. (accessed 17 May 2015)
 8. Zozul'ov O. Outsorsing jak instrument pidvishennja konkurentospromozhnosti vitchiznjanih pidприємств v umovah globalizacii / Zozul'ov O., Mikalo O. // *Ekonomika Ukraїni*. – 2009. - NO 8 (573). – P. 16-24

Надійшла (received) 29.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Перспективи розвитку аутсорсингу на українських підприємствах / Т.С. Пічугіна, К. Тодошак // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – X. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 65-69. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2304 621X.

Перспективы развития аутсорсинга на предприятиях / Т.С. Пичугина, К. Тодошак // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – X. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 65-69. – Библиогр. 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Prospects for the development of outsourcing enterprises / T. S. Pichugin, K. Totomak // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 65-69. – Bibliogr.: 8 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Пічугіна Тетяна Сергіївна - д.е.н., проф. ХДУХТ, м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Пичугина Татьяна Сергеевна - д.е.н., проф. ХГУПТ, м. Харьков, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Pichugina Tat'jana – д.е.н., prof. HДУНТ, Kharkiv, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Тодошак Катерина – магістр каф. Менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Тодошак Екатерина – магістр каф. Менеджмента ВЭД и финансов, НТУ «ХПИ», г. Харьков, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

Totomak Catherine – master, DEP. Management foreign trade and Finance, NTU "KhPI", Kharkiv, 0976291548, e mail: Lena_HS@mail.ru

А.В. ПОПОВИЧ**ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ КЛАСТЕРІВ**

У статті розглянуто новий шлях виходу високотехнологічних підприємств на зарубіжний ринок – через інтернаціоналізацію кластерів, до яких вони належать, використовуючи при цьому досвід європейських кластерів.

Ключові слова: кластер, інтернаціоналізація, європейський досвід, стратегія, партнерство, TACTICS, міжнародне співтовариство, зарубіжний ринок, стратегія, інвестиції, вихід на новий ринок, високотехнологічне підприємство, воронка продажів, співпраця кластерів.

В статье рассмотрен новый путь выхода малых и средних предприятий на зарубежный рынок – с помощью интернационализации кластеров, к которым они принадлежат, используя при этом опыт европейских кластеров.

Ключевые слова: кластер, интернационализация, европейский опыт, стратегия, партнерство, TACTICS, международное сообщество, зарубежный рынок, стратегия, инвестиции, выход на новый рынок, высокотехнологическое предприятие, воронка продаж, сотрудничество кластеров.

The article describes a new way of integration of small and medium-sized enterprises in foreign markets - with the help of cluster internationalization, which they belong to, using the experience of European clusters.

Keywords: cluster, internationalization, European experience, strategy, partnership, TACTICS, the international community, the foreign market, the strategy and investments, entering new market, high-tech enterprise, sales funnel, cluster collaboration..

Вступ. Одним з факторів економічного розвитку є успішний вихід малого і середнього бізнесу на зарубіжні ринки. Однак, на відміну від великих підприємств, у малого і середнього бізнесу обмежені можливості фінансування для здійснення традиційних заходів міжнародного маркетингу. Ще однією серйозною проблемою для цих підприємств є брак висококваліфікованого персоналу. Таким чином, малі та середні підприємства не мають компетенцій, достатньої ресурсної бази, технічних можливостей, логістичних шляхів і каналів зв'язку, необхідних для виходу на зарубіжний ринок.

Постановка проблеми. У зв'язку з цим, необхідно шукати інші ефективні підходи для виходу на новий ринок. Одним з таких підходів є вихід підприємства на зарубіжний ринок в процесі інтернаціоналізації кластера, до якого вони належать. Отже, значний науковий інтерес має визначення та вивчення кластерів, які вже мають успішний досвід інтернаціоналізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Починаючи з середини 90-х, дослідження, присвячені аналізу конкурентоспроможності кластерів стали широко обговорюватися світовим науковим співтовариством, зокрема в рамках ЄС і ОЕСР. Методи кластерного аналізу постійно вдосконалювалися [1].

Піонерами в застосуванні кластерного підходу, на загальну думку, є творці Кремнієвої долини в США. На її території розташовуються близько 87 тисяч компаній, кілька десятків дослідницьких центрів і кілька великих університетів. Кремнієва долина це класичний приклад плідної взаємодії академічного середовища, бізнесу та кадрового обміну між науковими центрами та бізнес сектором. На території Кремнієвої долини надають послуги близько 180 венчурних фірм і близько 700 банків, які фінансують діяльність окремих компаній [2].

За даними European Cluster Observation, в країнах - членах Євросоюзу діє близько 2000 кластерів, вельми різномірних за своєю структурою, кількісним та якісним

складом [3].

Аналіз кластерних ініціатив, реалізованих за останні десять років в різних країнах, показує, що висока конкурентоспроможність цих країн заснована на сильних позиціях окремих кластерів, що підсилюють конкурентоспроможність і оптимізують управління національною економікою [4].

На даний момент інтернаціоналізація високотехнологічних кластерів має місце в багатьох європейських країнах. В той же час інтенсивність і результативність, а також система управління процесами кластерної інтернаціоналізації знаходяться на різних рівнях.

На рівні європейських кластерних політик розвитку транскордонних промислово-інноваційних кластерів приділяється поки недостатньо уваги.

Основна ініціатива, яка ставить собі за мету розвиток високотехнологічних кластерів в Європі - TACTICS (Transnational Alliance of Clusters Towards Improved Coopération Support) Транснаціональний кластерний альянс з метою підтримки посилення співпраці [4]. Багато досліджень про високотехнологічні кластерні ініціативи (КІ) були опубліковані в останні роки. Вони, як правило, засновані на одній ініціативі або невеликої групи кластерних ініціатив в одній галузі або однієї географічної області. Ці дослідження можуть надати цінну інформацію про те, як працюють КІ і чому вони успішні або невдалі. Тим не менш, до цих пір жодної спроби не було зроблено, щоб зробити більш всебічне вивчення великого числа КІ з глобальної області дії і в широкому спектрі галузей промисловості [5].

В ході аналізу результатів інтернаціоналізації кластерів виявлені деякі бар'єри при її здійсненні. Головні бар'єри інтернаціоналізації високотехнологічних кластерів: недостатній досвід зовнішньоекономічної діяльності, складність пошуку зарубіжних партнерів, економічні та організаційні бар'єри, складність здобуванні початкових інвестицій.

Безумовно, доступ до міжнародних каналів тягне за собою збільшення невизначеності і вимагає інвестицій. Крім того, гармонійна співпраця в високотехнологічному процесі залежить від ступеня довіри, яка існує між партнерами, від спільної мови, спільних поділених понять і поглядів. Тим більше чим сильніше учасники кластеру задіяні у встановленні та підтримці зовнішніх зв'язків і партнерських відносин, тим більше інформації про нові ринки, технології потрапляє в високотехнологічний кластер.

Через високу невизначеність відносин, в яких беруть участь партнери, вони мало знають один про одного, трансфер знань не здійснюється за чітко визначеними напрямками та не досить чіткому структурованому вигляді, ніж комунікаційні потоки всередині кластера [6].

Хоча, в інформаційних джерелах зустрічаються приклади успішної реалізації стратегії інтернаціоналізації, які можуть допомогти вітчизняним кластерам, на даний момент, не виявлено єдиного механізму для інтернаціоналізації кластера.

Мета статті – визначення єдиного механізму інтернаціоналізації високотехнологічного кластера.

Виклад основного матеріалу.

Перед тим як розглядати процес інтернаціоналізації високотехнологічного кластеру, необхідно розуміти його сутність.

Високотехнологічний кластер являє собою сукупність взаємопов'язаних підприємств у сфері високих технологій, наукових організацій, державних установ, науково-дослідних центрів, споживчих товариств, які здійснюють перманентний процес створення, впровадження і поширення інновацій в різних сферах на основі систематичного розвитку своєї діяльності та інтеграційної взаємодії, здатних принести економіці регіону позитивний синергетичний ефект. Необхідно відзначити, кластер - це певний інструмент бізнесу. Ринково орієнтоване суспільство формує правила діяльності своїх господарюючих суб'єктів через закони, взаємини, банківський сектор, інститути підтримки і т.д. Кластер, який діє в рамках даних правил, - це ні що інше, як особливим чином організований простір, яке дозволяє успішно розвиватися високотехнологічним підприємствам, малим підприємствам, постачальникам (обладнання, комплектуючих, спеціалізованих послуг), об'єктам інфраструктури, науково-дослідним центрам, вузам і іншим організаціям.

Кластери є однією з форм взаємодії організацій і соціальних груп у рамках спільного ланцюжка створення цінності. Слід зауважити, що взаємозв'язки між двома підприємствами одного кластера можуть відслідковуватися за допомогою одних потоків, в той же час будь-який з них входить в пару з відносинами іншого роду, а відповідно зв'язок між ними буде реалізовуватися в інших напрямках. Всі учасники кластера знаходяться в постійній взаємодії, і здійснюючи свою діяльність усередині кластера, підприємства зобов'язані дотримуватись певних правил поведінки. Ці правила допомагають утримувати придбані переваги усередині кластера, робити їх доступними для всіх учасників

системи взаємин. Основоположні принципи, що регулюють внутрікластерні взаємини, склали групу принципів:

- Принцип взаємодоповнюваності: ланцюг відносин, побудований всередині кластера, повинен сприяти досягненню найкоротший час виготовлення і найменшої собівартості продукції і послуг підприємств, що входять в кластер;

- Принцип стриманої конкуренції: підприємства однієї галузі, що входять в один кластер, не повинні входити в конфронтацію, а здійснювати взаємовигідне співробітництво, задовольняючи потреби всередині кластера, а також запиту, які знаходяться в кластер ззовні надходять в кластер;

- Принцип доступності: кластер повинен підтримувати розвиток галузі шляхом залучення нових ідей для реалізації внутрішніх, проектів, шляхом залучення нових партнерів, які пропонують більш ефективне рішення внутрішніх завдань;

- Принцип всебічних зв'язків: організації, що входять в кластер, не тільки повинні піклуватися про власний розвиток, здійснюючи пошук більш вигідних партнерів, а й підтримувати горизонтальні зв'язки всередині кластера, здійснювати підтримку проектів, спрямованих на розвиток кластера в цілому;

- Принцип спільності: побудовані взаємини між різними групами підприємств повинні мати угоди про співпрацю не тільки закріплені на папері. Керівники високотехнологічних підприємств, які формують кластер, повинні розробляти загальний напрямок розвитку кластера, а можливо, галузі в цілому;

- Принцип відповідності: діяльність великих підприємств галузі повинна відповідати напрямку державної політики підтримки останньої;

- Принцип стійкості взаємодії: стійкість кластера досягається тільки через стійкі взаємозв'язки між його елементами.

Можливість використання досвіду високотехнологічних європейських кластерів є вже сьогодні. Існує спеціальна Інтернет-платформа European Cluster Collaboration Platform (ECCP). Це ресурс, на якому кластерні організації представляють себе - свої структури, послуги, досвід і, перш за все, їх інтерес до співпраці з колегами. ECCP прагне стати провідним європейським центром міжнародного співробітництва кластерів, створення кластерних мостів між Європою і світом [7]. Таким чином цей електронний ресурс полегшує та робить коротшим шлях інтернаціоналізації високотехнологічного кластера. Такий інструмент підтримує партнерські відносини і пошук ділових партнерів серед високотехнологічних кластерів, організацій і їх послуг. Більш того, ECCP надає можливість вивчати досвід кластерної інтернаціоналізації європейських кластерів, який можна використати для створення стратегії інтернаціоналізації українських високотехнологічних кластерів.

Користування Інтернет платформою дає змогу дослідження високотехнологічних кластерів в Європі, їх досвід інтернаціоналізації та поведінку. Сайт ECCP використано для складання списку кластерів, які діють у Європі, співтовариств та їх описів.

Відповідно до цілей статті, розроблено такі критерії вибору кластерів: наявність зарубіжних партнерів; участь в міжнародних проектах; участь у міжнародних товариствах, участь в міжнародних виставках. Також виявлені галузі, в яких спостерігається найбільша кількість інтернаціоналізованих кластерів: аграрний, аерокосмічний та інформаційні технології. Країни, в яких спостерігається найбільш висока активність ініціатив високотехнологічних кластерів: Франція, Іспанія, Німеччина.

У результаті дослідження сформовано перелік високотехнологічних кластерів, які мають досвід успішної інтернаціоналізації і представляють інтерес, а саме: Silicon Saxony (Німеччина) - Мікро- та нано-технології; Minalogic (Франція) - інформаційні технології; Food Processing Initiative (Іспанія) - сільське господарство; ASIS - AeroSpace Initiative Saxony (Німеччина) - аерокосмічний сектор.

Найбільший інтерес, стосовно досвіду інтернаціоналізації, представляє кластер Silicon Saxony (Німеччина).

Кластер Silicon Saxony є одним з найбільш успішних торгових асоціацій Європи для напівпровідників, електронних, мікропроцесорних систем і програмного забезпечення промисловості. Число членів кластеру зросло до 300 підприємств на сьогодні.

Дирекція кластеру регулярно організовує ряд заходів для своїх членів і фахівців з метою створення дієвих і ефективних мереж торгівлі. Робочі групи кластеру є суттєвою рушійною силою в розвитку нових технологій і процедур, особливо кібер-фізичних систем на основі високоякісних технологій мікроелектроніки і програмного забезпечення.

Кластер бачить себе в якості зв'язку та платформи співпраці для її членів. Його мета полягає у посиленні стійкості регіону в якості місця для інформації та комунікаційних технологій (ІКТ) як на національному, так і на міжнародному рівні. Тісна співпраця, яка існує в кластері сприяє і стабілізує економічний розвиток компаній-членів.

Інтелектуальна співпраця і партнерства між членами забезпечує передачу знань, синергізм, тісні ділові відносини, а також сприяє інноваційної сили.

Кластер вже має успішний досвід стратегії інтернаціоналізації. Вона оснований на воронці продажів та складається з 4 етапів.

Воронка продажів - це принцип розподілу потенційних клієнтів або партнерів по стадіях всього процесу від першого контакту до продажу товару або послуги.

Автори вважають, що перед розробкою воронки продажів необхідним є вибір регіону, на який буде націлена воронка, а отже і стратегія інтернаціоналізації високотехнологічного кластеру. Таких регіонів має бути не більше трьох. Під час реалізації стратегії на вже обраних регіонах, завжди обирається ще один регіон. Для кожного регіону, Silicon Saxony відрізняє 4 основні рівні.

На першому рівні воронки продажів кластеру необхідно представити інформацію, презентувати себе

вигідно на фоні своїх конкурентів. Перший, канал - це блог кластеру. Як показує статистика, у формального кластера, що має блог і публікує цікаві матеріали, значно більша популярність, ніж у кластерів з одним офіційним сайтом.

При щотижневій публікації матеріалів, позиції блогу в пошуковій видачі будуть неодмінно підніматися (велика кількість унікального контенту, регулярне оновлення, довготривала активність користувачів на блозі).

Відвідувачі бачать не суху корпоративну сторінку а живе і цікаве спілкування, корисні матеріали. Тому користувачі залишаються на сайті, читають, підписуються, рекомендують своїм колегам, розповсюджують матеріал в соціальні мережі. В кінцевому рахунку, імідж високотехнологічного кластеру поступово поліпшується в очах потенційного партнера.

Другим каналом поширення інформації є соціальні мережі. Так як контент цікавий користувачеві, він ділиться ним з іншими. Завдяки цьому, групи в соціальних мережах швидко розвиваються. Хочеться підкреслити, що не варто в соціальних медіа обмежуватися Facebook і Twitter. Так дуже важливим каналом Youtube, особливо для B2B сфери - Slideshare (сервіс зберігання презентацій).

Третім та найважливішим каналом для високотехнологічного кластеру є Інтернет - платформа «European Cluster Collaboration Platform». Як вже зазначалось, такий інструмент підтримує партнерські відносини і пошук ділових партнерів серед кластерів організації і їхніх послуг.

Ще використовуваними способами поширення матеріалів можна назвати тематичні сайти (де публікуються результати досліджень, інфографіка та надані компанією рекомендації).

Други етапом, згідно стратегії Silicon Saxony, необхідно отримати гарне уявлення про місцевий ринок, виявлення відповідних подій і створити міст для налагодження відносин с компаніями та іншими організаціями у регіоні. В цьому допомагають партнерські зв'язки.

Партнерські зв'язки можна поділити на слабкі та міцні. Слабкі зв'язки забезпечують інформацію про потенційний ринок, інновації, нові підходи до бізнесу та можливості. Вони формуються невеликий період та являють собою будь-який діловий зв'язок. Міцні зв'язки формуються довгий час та в основі їх лежить довіра. Завдяки міцним зв'язкам компанія отримує доступ до нових ресурсів та визнання. Якщо слабкий контакт розвивається по наростаючій він стає міцним контактом.

Дуже важливе значення має особовий контакт. Тому необхідно з'ясувати виставки, презентації та інші події у яких беруть участь підприємства, які є в складі кластерів. Це є основою для наступного етапу стратегії та нового рівня воронки продажів - розвиток співпраці.

Найефективнішим шляхом до успіху на цьому рівні є міжнародні виставки. Незважаючи на розвиток високотехнологічних засобів комунікації, виставка, як і раніше, залишається одним з найбільш ефективних інструментів для залучення нових клієнтів та

партнерських відносин. На виставці дирекція високотехнологічного кластеру зустрічаються з потенційними партнерами «обличчям до обличчя». Як правило, досвідчені кластери залучають до роботи на стенді досвідчених фахівців, включаючи TOP-менеджерів, які розбираються у високотехнологічній сфері і вміють підтримувати комунікації на найвищому рівні. Тому, до участі потрібно готуватися заздалегідь.

Перш за все необхідно скласти список кластерів та їх компаній - членів, які будуть присутні на виставці, з'ясувати їх представників: ім'я, контакти, посаду. Наступним кроком є призначення зустрічей.

Зустріч – є ключовим та вирішальним моментом в становленні партнерських зв'язків між двома кластерами. Тому готуватися до неї треба заздалегідь. Необхідно вивчити інформацію про компанію, з якою відбудеться зустріч, а також про її представників. Ключовим питанням є потреби кластера, який є потенційним партнером. Кластер має їх задовольнити. На основі цих потреб, необхідно розробити проект – рішення. Оскільки для встановлення міцного зв'язку потрібен певний рівень довіри, проект може бути сумісним.

Також, для виставки звичайна реклама також, буде корисна: листівки, буклети, сувеніри, канцелярське приладдя, і т. д.

Робота після виставки є не менш важливою. Необхідно кожному гостю або потенційному партнеру приділити увагу та написати листа з подякою за зустріч та час. Зазвичай кластери запрошують потенційних партнерів відвідати їх компанії, розробляють програму візиту. Але не завжди нові потенційні партнери приймають запрошення. Таким чином переговори ведуться за допомогою Інтернету та телефону до наступної стадії – виконання сумісного проекту.

Наступний рівень воронки продажів Silicon Saxony полягає у розвитку партнерських зв'язків для високотехнологічного кластеру та перетворенням слабких партнерських зв'язків у сильні. Розвиток співпраці між кластерами є етапом проекту де МСП кластерів мають скористатися слабкими партнерськими відносинами, які були встановлені.

Виконання сумісних проектів з компаніями, які є представниками інших високотехнологічних кластерів є найважливішим рівнем воронки. Він включає у себе створення та реалізацію комунікацій та маркетингу.

У Silicon Europe є базисний план, у який вносяться зміни, які залежать від регіону та успіху двох попередніх етапів інтернаціоналізації.

Головним завданням рівня є задоволення організацій – члена високотехнологічного кластеру, який є потенційним партнером. Його прибуток визначається, яка різниця між вигодою, яку вони отримали, після виконання проекту та витратами. Але, поняття витрати включає в себе не тільки грошові, а також психологічні витрати час, ризик стосовно неякісного продукту або послуги, неправильне оформлення документів, та інше. Задача кластера - проставити рішення, яке збільшить вигоди високотехнологічного кластеру, потенційного партнера, та зменшить його затрати. Необхідно надати йому найвищий чистий прибуток від проекту, ніж інші

конкуренти. Це стимулює потенційних партнерів до співпраці.

Після виконання декількох проектів відносини між підприємствами, а отже і відносини між кластерами, змінюються. І головний вирішальний фактор для подальшої праці стає не тільки послуга або продукт, а партнерські відносини, які розвиваються між високотехнологічними кластерами. Вигода та значимість відносин взаємопов'язані. Вигода збільшує значимість партнерських відносин, а партнерські відносини збільшують вигоду. Після виконання декількох успішних проектів вигода має більш глибоке значення. Мова йде про почуття безпеки, захищеності, надійності, стабільності, та інші. Таким чином розвивається високий рівень довіри між кластерами. Разом із рівнем довіри розвиваються взаємовигідні партнерські відносини та надалі, проекти буде отримувати той високотехнологічний кластер, з яким партнерські відносини є на найвищому рівні. Таким чином слабкі зв'язки у кластері розвиваються та стають міцними партнерськими зв'язками, які надають доступ до нових ресурсів, забезпечують визнання високотехнологічного кластеру на новому ринку. Це є завершальний етап воронки продажів, яка направлена на цільові зарубіжні високотехнологічні кластери.

Організація та візити посередницьких заходів необхідні на кожному рівні воронки продажів. Прикладами можуть служити B2B зустрічі для налагодження зв'язку; торгові ярмарки з відвідуванням окремих компаній; організації візиту іноземних компаній, які є членами кластерів - партнерів, а також зустрічі з потенційними інвесторами. Ці заходи повинні переважно здійснюватися у співпраці з такими організаціями, як EEN (Enterprise Europe Network) або ІТО (International Trade Organization), з тим щоб дати оптимальну підтримку малого і середнього бізнесу в сфері високих технологій.

Головним показником ефективності інтернаціоналізації кластерів Silicon Saxony є співтовариство Silicon Europe, яке було створено у результаті успішної реалізації стратегії інтернаціоналізації кластеру. Німецький кластер залучив зарубіжних партнерів - інших європейських мікро- і наноелектроніки кластерів. Silicon Europe було створено в жовтні 2015 року. Наступні члени-засновники створили альянс:

- Silicon Saxony (Німеччина)
- Minalogic (Франція)
- Valley DSP (Бельгія)
- High Tech NL (Франція)
- Cluster Semiconductors (Нідерланди)
- ME2C -cluster (Німеччина)

Таким чином завдяки стратегії, яка основана на воронці продажів, Німецький високотехнологічний кластер розвинувся до рівня Європейського високотехнологічного кластеру.

Silicon Europe регулярно застосовує стратегію для свого розвитку, кожного разу удосконалюючи її.

Як результат, Silicon Europe сьогодні є членом міжнародного співтовариства Silicon Europe Worldwide.

Silicon Europe Worldwide має 800 підприємств в

сфері високих технологій, задіяних у інтернаціоналізації. Процес інтернаціоналізації високотехнологічних кластерів співтовариства Silicon Europe Worldwide було зафіксовано на трьох головних цілях:

- підтримка присутності компаній в сфері високих технологій, зокрема МСП, на зовнішніх ринках;
- залучення іноземних інвестицій або дійових осіб;
- сприяння просуванню європейської електронної галузі у світі.

Досвід та шлях розвитку європейського високотехнологічного кластеру Silicon Saxony вражає.

Висновки та перспективи подальших розвідок.

В рамках даної статті нами було розглянуто питання інтернаціоналізації високотехнологічних кластерів, використовуючи європейський досвід. На жаль, як вже зазначалось, на сьогоднішній день немає єдиного механізму інтернаціоналізації високотехнологічного кластера. Однак, Європейський досвід має приклади успішного процесу інтернаціоналізації. Вивчаючи його, високотехнологічні кластери можуть розробити стратегію інтернаціоналізації та успішно її реалізувати. Наприклад досвід співтовариства Silicon Saxony. Процес інтернаціоналізації співтовариства засновано на воронці продажів та має 4 основних етапи: розповсюдження інформації про кластер, налагодження комунікацій, реалізація сумісних проєктів, залучення партнерів, використовуючи вже існуючі канали комунікацій та відносини. Використовуючи досвід інтернаціоналізації співтовариства Silicon Saxony українські високотехнологічні кластери мають змогу створити та реалізувати ефективну стратегію інтернаціоналізації. А також отримують нові перспективи розвитку, змогу вивчати досвід зарубіжних високотехнологічних кластерів та нові бізнес- моделі.

Подальші дослідження з цієї проблеми можуть бути спрямовані на вивчання практичних аспектів

інтернаціоналізації та вдосконалення стратегій високотехнологічних кластерів, які вже було розглянуто у статті.

Список літератури

1. Павло Філінов «Кластери конкурентоспроможності», 2003
2. Рихтик М.І. «Національна інноваційна система США: історія формування, політична практика, стратегія розвитку» - Нижній Новгород, 2000.
3. Фіяксель Назаров Інновації - Ісланкінат, 2013
4. Мантаєва Е.І. Куркудінова Є.В. "Світовий досвід кластерної моделі розвитку"- Київ, 2012
5. «Роль трансграничного сотрудничества в развитии европейских промышленно-инновационных кластеров» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lubbook.org/book_383_glava_14_3.4.Rol_transgranichnogo_sot.html
6. Слоні́мський А.А., Слоні́мська М.А. регіональні кластери і білоруські можливості для інноваційного розвитку – Київ, 2010
7. Інтернет-платформа European Cluster Collaboration Platform [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.clustercollaboration.eu/>
8. Оржан Сольвел, Горан Ліндквіст, Крістіан Кетелс "Кластерна ініціатива Greenbook" - Стокгольм, 2003

References (transliterated)

1. Pavlo Filipov «Klastery konkurentospromozhnosti», 2003
2. Rykhtik M.I. «Natsional'na innovatsiynna systema SShA: istoriya formuvannya, politychna praktyka, stratehiya rozvytku» - Nyzhnyi Novhorod, 2000.
3. Fiyaksel' Nazarov Innovatsiyyi - Islankinat, 2013
4. Mantaeva E.I. Kurkudinova Ye.V. "Svitovyy dosvid klasternoyi modeli rozvytku"- Kyiv, 2012
5. «Rol' trans-hranychnoho sotrudnychestva v rozvytyy evropeyskykh promyshlennno-ynnovatsiynnykh klasterov» [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: http://lubbook.org/book_383_glava_14_3.4.Rol_transgranichnogo_sot.html
6. Slonim's'kyi A.A., Slonim's'ka M.A. rehional'ni klasteri i bilorus'ki mozhyvosti dlya innovatsiynoho rozvytku – Kyiv, 2010
7. Internet-platforma European Cluster Collaboration Platform [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.clustercollaboration.eu/>
8. Orzhan Solvel, Horan Lyndkvyst, Kristian Ketels "Klasterna initsiatyva Greenbook" - Stokhol'm, 2003

Надійшла (received) 18.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Європейський досвід інтернаціоналізації високотехнологічних кластерів / А.В. Попович // Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 70-74. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2304 621X.

Европейский опыт интернационализации високотехнологических кластеров / А.В. Попович // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С. 70-74. – Библиогр. 8 назв. – ISSN 2304-621X.

European experience of high-tech cluster internationalization/ A.V. Popovich // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 70-74. – Bibliogr.: 8 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Попович Анастасія Віталіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: +38(095)449-19-74; e mail: nasty.np@gmail.com

Попович Анастасія Віталіївна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: +38(095)449-19-74; e mail: nasty.np@gmail.com

Popovich Anastasiya Vitaliivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: +38(095)449-19-74; e mail: nasty.np@gmail.com

О.В. РЕШЕТНЯК, Д. П. БАЛАМУТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто та проаналізовано основні тенденції розвитку світового ринку медичних послуг, проведено дослідження статистичних даних щодо забезпечення населення лікарями, також проаналізовано динаміку чисельності населення віком старше 60 років, тощо. Виокремлено найважливіші тренди, що мають найбільший вплив на сучасний розвиток ринку медичних послуг. Наведено рекомендації, щодо дій та можливих напрямків реформ, що можуть бути впроваджені у відповідності до подальшого розвитку світового ринку медичних послуг.

Ключові слова: тенденції, тренд, розвиток, ринок медичних послуг, інноваційні зміни, світовий ринок.

Рассмотрены и проанализированы основные тенденции развития мирового рынка медицинских услуг, проведено исследование статистических данных по обеспечению населения врачами, также проанализирована динамика численности населения в возрасте старше 60 лет, и т.д. Выделены важнейшие тренды, имеющие наибольшее влияние на современное развитие рынка медицинских услуг. Приведены рекомендации, касательно действий и возможных направлений реформ, которые могут быть внедрены в соответствии с дальнейшим развитием мирового рынка медицинских услуг.

Ключевые слова: тенденции, тренд, развитие, рынок медицинских услуг, инновационные изменения, мировой рынок.

The main trends of the world market of medical services were considered and analyzed, the research statistics of providing the population with doctors were also analyzed, like a dynamics of the population aged over 60, and so on. The major trends that have the greatest influence on the modern development of the market of medical services were also determined. The recommendations regarding the actions and possible directions of reforms that can be implemented in accordance with the further development of the global market of medical services were given.

Keywords: trends, trend growth, medical services market, innovation changes, the world market.

Постановка проблеми. Сучасний світовий ринок медичних послуг розвивається, в більшості, під впливом глобалізації та впровадження сучасних технологій. Науково-технічні прориви, особливо в таких сферах, як медицина та інформаційно-комунікаційні технології, значно розширили можливості вирішення проблем соціально-економічного розвитку.

В умовах глибоких демографічних зрушень всі аспекти, пов'язані з поліпшенням якості і продовженням терміну життя людей, набувають визначальне значення для країн, як з розвинутою, так і з економікою, що розвивається. У зв'язку з цим ринок медичних послуг, як і ринки багатьох інноваційних товарів і послуг, має величезний потенціал зростання.

Також, низька якість пропонованих медичних послуг, відсутність розвитку та реформування, застарілі схеми, що вже давно втратили свою актуальність, стимулюють до кардинальних змін та реформування ринку медичних послуг.

Обсяг наданих медичних послуг, буде впливати не тільки на добробут і ступінь задоволеності окремих осіб, але і на добробут всієї нації. Саме соціальна значимість призводить до того, що сфера охорони здоров'я є одним з об'єктів контролю, регулювання та активних дій держави фактично у всіх країнах, оскільки доступ до охорони здоров'я необхідно забезпечити всім верствам населення, а якість має підтримуватися на необхідному рівні. Тому послуги такого роду, їх якість та тенденції, будуть завжди актуальними для кожної країни, та кожного її жителя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безперечним доказом актуальності даної проблеми є значна кількість наукових праць та публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячених різним аспектам надання медичних послуг населенню. Активна діяльність різноманітних світових та

локальних організацій, волонтерів та благодійних фондів підтверджує факт активного розвитку даної сфери.

Про важливість наукового пошуку у сфері вдосконалення управління системою охорони громадського здоров'я свідчать численні наукові праці зарубіжних авторів - Джексон Л., Пауэрс В., Чаттерджи Р., Натбім Д., Пірсіг Р, Шнейдер Р., Тоунз Р., Салтман Р., Фігерас Дж., [1], а також низки українських авторів М. Білинської,[2] Ю. Вороненька, О. Галацана,[3] З. Гладуна, В. Загороднього, О. Коваленка,[4] О. Корвельського, М. Корельського,[5] Б. Криштопи, В. Лехан, В. Мегедя,Ю. Мерзлякової[6] В. Москаленка, А. Нагорної, В. Пономаренка, Я. Радиша, І. Солоненка, А. Степаненко, А. Уваренка та ін. [7]

Всесвітня організація охорони здоров'я щорічно проводить сесії, що присвячуються проблемам та перспективам розвитку охорони здоров'я, публікує різноманітні огляди сфер медицини, статистику, тощо.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення основних сучасних тенденцій розвитку ринку медичних послуг, виокремлення найбільш вагомих факторів впливу на подальший розвиток ринку, а також окреслення можливостей щодо їх застосування, з метою підвищення ефективності та інвестиційної привабливості діяльності вітчизняних організацій, що надають послуги такого роду.

Виклад основного матеріалу дослідження В основі якісного аналізу конкурентних переваг і недоліків медичної галузі, які потребують особливої уваги з боку держави, лежить дослідження глобальних трендів розвитку охорони здоров'я. Проблеми та можливості, що виникають в сфері медичних послуг, можуть носити як глобальний, так і притаманний конкретному ринку характер. Проте, знання глобальних трендів забезпечує конкурентну перевагу для того чи іншого закладу, адже, знаючи актуальні тренди, можна прогнозувати майбутні тенденції, тим

самим, забезпечуючи собі повну готовність до можливих змін. Так звана індустріальна революція в охороні здоров'я, ставить на перше місце, на рівні медичного закладу, управління за результатами, і призводить до більшої прозорості, впровадження стандартів та фокусу на ефективності.

Реформування медицини, впровадження сучасних медичних технологій та удосконалення алгоритмів лікування та профілактики захворювань призводить до збільшення тривалості життя населення. У віковій структурі споживачів медичних послуг, спостерігається тенденція збільшення кількості людей, віком від 60 років. Даний сегмент формує специфічний попит на медичні послуги на ринках Західної Європи, Японії та, особливо, Китаю, де ця тенденція набуває особливої актуальності на тлі скорочення частки молодого населення [8].

За останні 50 років частка населення похилого віку в світі зросла в три рази. Очікується, що до 2050 року частка населення доросліших за 60 років також збільшиться втричі, й складе 2 млрд. чоловік у всьому світі (рисунок 2) [9].

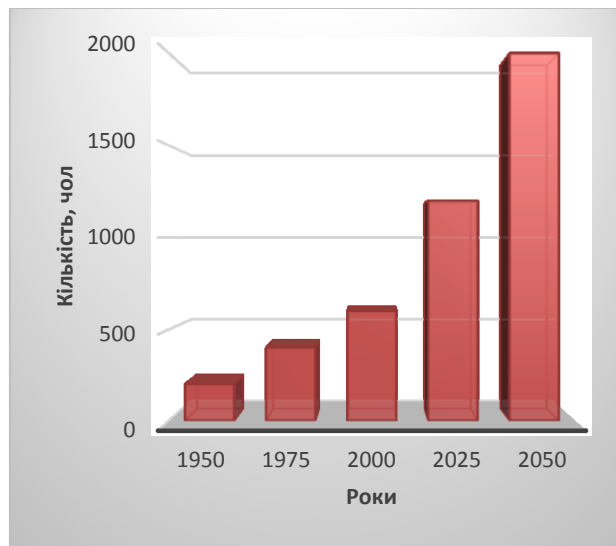


Рисунок 1 - Чисельність населення віком старше 60 років у світі 1950 - 2050 (млн. чол.) [10]

Найбільша пропорція споживачів медичних послуг доросліше 60 років, припадає на європейський регіон, де вже до 2050 року вона складе 37% в демографічній структурі населення. Так, наприклад, в Африканському регіоні до 2050 року цей показник складе всього 10%. При цьому світовий показник забезпеченості лікарями на 1 000 осіб за період з 2012 по 2015 рр. залишатиметься практично незмінним (рис.1.2) [10]. Так, наприклад, потреба Великобританії в середньому медичному персоналі на 2012 рік оцінювалася в 40 000 чоловік. Кількість лікарів первинної ланки, теж відповідало рівню попиту на медичні послуги в країні. Згідно звіту Європейської комісії, потреба європейського регіону у вищому медичному персоналі буде залишатися на рівні 230 тис. чоловік до 2020 року [9]. В більшості країн СНД, в тому числі й в Україні, відбулося реформування системи охорони здоров'я з фокусом на первинну медицину, за

якого сімейний лікар виконує роль перехідної ланки ("gatekeeper").

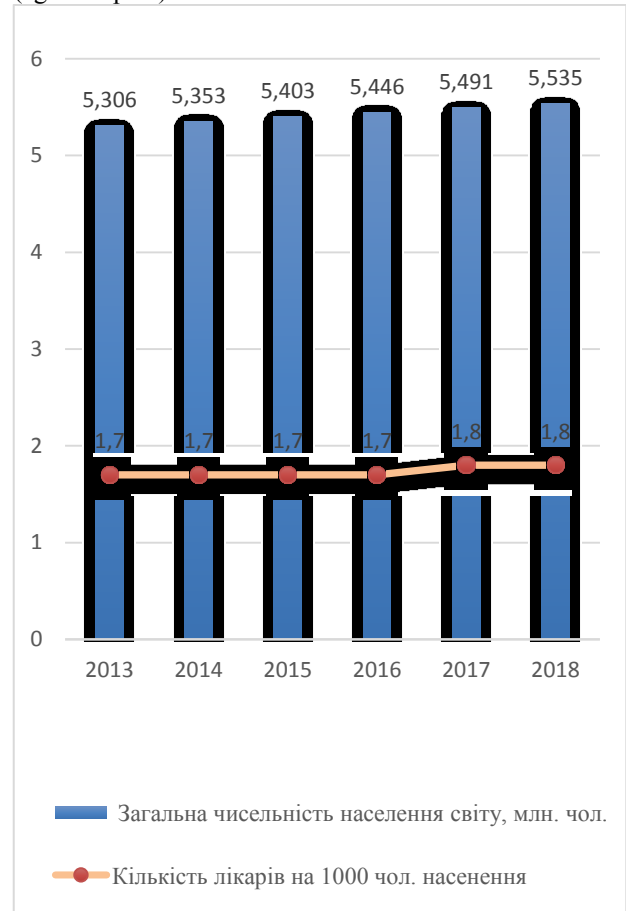


Рисунок 2 - Лікарі (на 1000 осіб) у порівнянні із загальною чисельністю населення світу (в мільйонах) [8]

Найважливішою складовою реформ охорони здоров'я, що реалізуються в усьому світі, є підвищення доступності медичної допомоги для населення. Проблема охоплення населення медичною допомогою є вкрай актуальною, наприклад, для ринку медичних послуг США, де близько 50 млн. людей, в 2010 році, не мали медичної страховки. Для вирішення цієї проблеми, в березні 2010 році, був прийнятий Закон про доступну медичну допомогу і захист пацієнтів (Patient Protection and Affordable Care Act або «Обamacare») [11]. Незважаючи на значні витрати, за підрахунками експертів, це єдина реформа, яка вже через 10 років за рахунок зниження витрат на надання медичних послуг дозволить зменшити дефіцит федерального бюджету США на 1 трлн. дол.

Наступним трендом в сучасній медицині, є перевага в структурі захворюваності і смертності населення таких хронічних захворювань, як серцево-судинні захворювання, онкологічні захворювання, хронічні респіраторні захворювання, діабет і психічні розлади. Певною мірою цей процес можна розглядати як наслідок збільшення чисельності похилого віку в світі. Разом з тим підвищений попит на медичні послуги для лікування хронічних захворювань також спровокований удосконаленням діагностичних

процедур, некоректним режимом харчування, ожиріння і переважанням сидячого способу життя.

На сьогоднішній день на хронічні захворювання припадає 63% смертей у світі. Онкологічні, серцево-судинні захворювання та діабет стають провідною причиною смертності в країнах, що розвиваються (Азії, Близького Сходу та Латинської Америки). Так, згідно з даними Міжнародної Асоціації Діабету, світовим лідером по захворюваності на діабет, став Китай, де загальна кількість хворих в 2014 році склала 92 млн. чоловік [12]. Зважаючи на високу вартість лікування діабету та інших хронічних захворювань, багато пацієнтів не в змозі самостійно платити за своє лікування, і тягар витрат лягає на державний бюджет. У ситуації, що склалася, уряди низки країн, починають приділяти більше уваги просвітницькій роботі в області хронічних захворювань, а також витрачати кошти на профілактичні заходи. Через такі заходи, у пацієнта, з'являється можливість проводити нескладні маніпуляції самостійно й регулярно, тим самим він забезпечує лікаря потрібною інформацією ще задовго до прийому в медичній установі. Відповідно, лікар продуктивніше працює, концентруючи свою діяльність на дослідженні та лікуванні складніших випадків захворювань пацієнта. При цьому, пацієнт же економить свій час та гроші.

Важливою тенденцією стає - управління здоровим способом життя людини і його середовищем проживання. Забезпечення правильного способу активного життя, раціонального харчування, зниження тютюнопаління може істотно знизити витратне навантаження на медицину, яке за останній час має тенденцію до стрімкого зростання. Протягом останніх десятиліть світовий ринок охорони здоров'я, і всі розвинені країни світу щорічно збільшують витрати на медицину, в тому числі в розрахунку на одного жителя. Наприклад, за минулі двадцять років медичні витрати в Південній Кореї виросли більш ніж в 5 разів. У Польщі, Ірландії, Норвегії - більш ніж в 4 рази; в Нідерландах, Великобританії і Іспанії - більш ніж в 3 рази, а в США та Німеччині більш ніж в 2,5 рази [13]. Одне з найбільших значень даного показника належить США, на медичне обслуговування одного мешканця цієї країни за підсумками 2011 року припадало 7 960 дол. США.

Прикладом економічного стимулювання здорового способу життя, може бути Швейцарська система охорони здоров'я, де в рамках загального обов'язкового придбання медичних страхових полісів, надається знижка застрахованим, які не курять. Зниження тютюнозалежності, за допомогою економічних стимулів, допоможе Швейцарській економіці, в потенціалі, знизити витрати до 1,2-1,5 млрд дол. США, за рахунок відповідного зниження страхових внесків.

Не залишається позаду й технологічна особливість медицини – все більшого розмаху набуває інтенсивне впровадження прогресивних технологій в медичній практиці та управлінні. Так, наприклад, в області діагностики та лікування складних захворювань, впровадження телемедичних технологій,

дає змогу надавати висококваліфіковану лікарську допомогу для населення, яке проживає на територіях, де постійне перебування медичних фахівців обмежене, в силу географічних чи економічних причин. Практика проведення віддалених лікарських консультацій - відеотрансляцій, з одночасною передачею найважливіших біометричних параметрів пацієнта, за допомогою інтернету, дозволяє залучати висококваліфікованих лікарів, до проведення одночасно декількох операцій в різних клініках.

Понад 50% населення планети, користуються мобільним зв'язком, близько чверті - має доступ до інтернету. Таким чином, розширюється межа доступності елементарних медичних послуг, за допомогою мобільних додатків з дешевими способами передачі біометрії, показників захворюваності, терапевтичних знань та практик, даних індивідуальних страхових рахунків. Це допоможе забезпечити безперешкодне та своєчасне фінансування лікування пацієнта, в будь-якій клініці, та реалізувати на практиці принцип «руху страхових коштів» за пацієнтом. Також, технології такого типу мають перспективи, в наступних областях: контроль стану пацієнта, системи телемоніторингу, з урахуванням місця розташування, також використання медичних датчиків, що оснащені Bluetooth. Ці технології відкриють масу нових можливостей розвитку галузі охорони здоров'я. Нові технології сприяють швидкому розвитку обізнаності пацієнтів, що позначається на підвищенні рівня їх вимог до якості обслуговування.

Впровадження хмарних середовищ (Cloud Computing) [14] допоможе установам сфери охорони здоров'я підвищити якість медичних послуг та ефективність операційної діяльності, поліпшити системи обміну інформацією між медичними центрами та управліннями за витратами. Хмарні технології можуть використовуватися для зберігання даних та захисту від витоків інформації, ведення записів пацієнтів, а також захищеного обміну інформацією подібного виду. Хмарні технології та переваги їх використання в майбутньому, можуть змінити саму динаміку розвитку галузі «медичних ІТ». Зокрема, ключовим драйвером зростання сектора хмарних технологій для медицини може стати потреба в ефективному та синхронізованому обміні інформацією.

Відповідно до теорії порівняльних переваг Давида Рікардо, країни спеціалізуються на виробництві того, що вони роблять найкращим чином. Так і в умовах розвитку міжнародної торгівлі медичними послугами, проявляється тенденція, коли ряд країн починає демонструвати спеціалізацію по певному профілю медичних послуг, які в силу історичних, національних, економічних або професійних причин, надаються в країні на високому рівні. При цьому додатковим чинником конкурентоспроможності країни - є ціноутворення на даний вид медичної послуги, вартість якої залежить від економічної кон'юнктури в країні. Як окремі компанії освоюють міжнародні ринки, так і цілі країни виходять на міжнародний ринок медичних послуг, з'являється спеціалізація країн на певних видах медичних послуг. Так, Центральна та Південна Америка мають гарну

репутацію в проведенні косметичної та пластичної хірургії, бариатричних процедурах і стоматології, Азійські країни традиційно мають високу компетенцію в ортопедії і серцево-судинній хірургії, тощо.

Понад 50 країн в світі визначають надання медичних послуг пацієнтам інших країн, як один із пріоритетних напрямків національного розвитку. У цих країнах просування медичних послуг на світовий ринок відбувається за найактивнішої підтримки держави, з використанням всього арсеналу доступних засобів економічної та торговельної політики. Дана тенденція зможе забезпечити доступність висококваліфікованої допомоги в різних регіонах, а також стимулюватиме вихід медицини різних країн на новий рівень. Тому, для кожної країни, важливим є не втрачати можливості, розвивати та покращувати сильні сторони напрямків своєї медицини, так як на даний момент, існує безліч можливостей стати світовим лідером в наданні певних медичних послуг. Україна, на сьогоднішній день, також активно. Сфера медицини, як і інші галузі, не стоїть на місці – безліч різноманітних реформ, розвиток технологій, нові тенденції, дають безліч можливостей та шансів змінювати сьогоднішню ситуацію на краще. Системи охорони здоров'я в різних країнах, мають пристосовуватися до швидких змін ринку.

Висновки. Одночасна дія ряду тенденцій та дія макроекономічних сил, призводять до реальних змін в медицині. Ці зміни дають підтвердження тому, що дана галузь перебуває у невідповідному розвитку, й з'являється безліч нових ресурсів, для покращення загального добробуту людства. Головними рушійними факторами сучасної медицини, безперечно, являються – підвищення загального віку населення, і в той же час, зростання тенденції здорового способу життя. Розвиток технологій, нові відкриття, наукові прориви – рушійна сила сучасних змін. Один із перспективних напрямків – медичний туризм – галузь для розвитку нового напрямку бізнесу, та привабливе поле для інвесторів. Подальший розвиток світового ринку медичних послуг, можливий за умов підвищення ефективності та постійного покращення якості пропонованих послуг за рахунок впровадження інновацій, підвищення кваліфікації персоналу та задоволення пацієнтів. Це дасть змогу покращити не лише кількісні, а й якісні показники пропонованих послуг населенню. Тому необхідно активно спостерігати за змінами, та появою нових факторів впливу на подальшу ситуацію на світовому ринку медичних послуг.

Список літератури

1. *Салтман Р, Фігерас Дж.* Реформи системи охорони здоров'я в Європі. Аналіз сучасних стратегій - М.: Геотар Медицина, 2010- 432с.
2. *Білінська М., Радич Я, Рожкова І.* Державне управління реформуванням системи охорони здоров'я в Україні - навч.-наук. вид.- К.; Львів: НАДУ, 2012 – 240.с.

3. *Вороненко Ю, Прус Л., Чуйко Л.* Посібник із соціальної медицини та організації охорони здоров'я. - К.: Здоров'я, 2002. - 358 с.
4. *Гладун З.* Екологічне громадське здоров'я: від теорії до практики, 2010, 136 ст.
5. *Воликова О., Шостаківич-Корецька Л., Литвин Е., Кушнерова Е. Петулько А.* Досвід підготовки студентів-медиків з питань біоетики та біобезпеки при ВІЛ-інфекції, Профілактична Медицина № 3-4, 2015
6. *Мерзлякова Ю.* Механізми державного управління сферою охорони здоров'я в Україні, 2012 -290с.
7. *Степаненко А.* Теоретична і експериментальна медицина, №1 (62), 2014.
8. *Томацу Д.* Глобальний науковий прогноз: Гнучкість і переосмислення в мінливому ринку», , 2015. Р. 67
9. Організація Об'єднаних Націй, Департамент з економічних і соціальних питань, Відділ народонаселення (2015). Перспективи світового народонаселення : 2015 .
10. DTTL Global Life Science and Health Group. Аналіз охорони здоров'я, групи статистичних даних Організації Об'єднаних Націй, 2013.с.23.
11. Obama Care Bill: Obama Health Care Bill. [Електронний ресурс]. URL: <http://obamacarefacts.com/obamacarebill.php>.
12. Дані діабету в Китаї: IDF заява для преси», Міжнародний звіт про діабетичної федерації, 2010 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.idf.org/press-releases/idf-press-statement-china-study>
13. *Лозова Е., Деханова А.* Світові тенденції медико-технічної індустрії», 2015-го, 8-12 стор.
14. Хмарні обчислення. Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хмарніобчислення>

References (transliterated)

1. *Saltman R, Figeras Dzh.* Reformi sistemi ohoroni zdorov'ya v Evropi. Analiz suchasnih strategiy - Moscow: Geotar Meditsina, 2010- 432 p.
2. *Bilinska M., Radish Ya, Rozhkova I.* Derzhavne upravlinnya reformuvannya sistem ohoroni zdorov'ya v Ukraini - navch.-nauk. vid.- Kyiv; Lviv: NADU, 2012 – 240 p.
3. *Voronenko Yu, Prus L., Chuyko L.* Posibnik iz sotsialnoyi meditsini ta organizatsiyi ohoroni zdorov'ya. - Kyiv: Zdorov'ya, 2002. - 358 p.
4. *Gladun Z.* Ekologichne gromadske zdorov'ya: vid teorii do praktiki, 2010, 136 p.
5. *Volikova O., Shostakovich-Koretskaya L., Litvin E., Kushnerova E. Petulko A.* Dosvid pidgotovki studentiv-medikov z pitan biotiki ta biobezpeki pri VIL-infektsiyi, Profilaktichna Meditsina NO 3-4, 2015
6. *Merzlyakova Yu.* Mehanizmi derzhavnogo upravlinnya sferoy ohoroni zdorov'ya v Ukraini, 2012 -290 p.
7. *Stepanenko A.* Teoretichna i eksperimentalna meditsina, NO 1 (62), 2014.
8. *Tomatsu D.* Globalniy naukoviy prognoz: Gnuchkist i pereosmyslennya v minlivomu rinku», , 2015. P. 67
9. Organizatsiya Ob'ednanih Natsiy, Departament z ekonomichnih i sotsialnih pitan, Viddil narodonaselennya (2015). Perspektivi svitovogo narodonaselennya : 2015 .
10. DTTL Global Life Science and Health Group. Analiz ohoroni zdorov'ya, grupi statistichnih danih Organizatsiyi Ob'ednanih Natsiy, 2013. p.23.
11. Obama Care Bill: Obama Health Care Bill. [Elektronniy resurs]. URL: <http://obamacarefacts.com/obamacarebill.php>.
12. Dani diabetu v Kitayi: IDF zayava dlya presi», Mizhnarodniy zvit pro diabetichnoyi federatsiyi, 2010 r. [Elektronniy resurs]. URL: <http://www.idf.org/press-releases/idf-press-statement-china-study>
13. *Lozova E., Dehanova A.* Svitovi tendentsiyi mediko-tehnichnoyi industriyi», 2015, p. 8-12 .
14. Hmami obchislennya. Elektronniy resurs]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Hmamiobchislennya>

Надійшла (received) 16.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Сучасні тенденції розвитку світового ринку медичних послуг/ О.В. Решетняк, Д. Баламут // Вісник НТУ «ХПІ
Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 75-79. – Бібліогр.: 14 назв. – ISSN 2304 621X.

Современные тенденции развития мирового рынка медицинских услуг / Е.В. Решетняк, Д. Баламут // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 75-79. – Библиогр. 14 назв. – ISSN 2304-621X.

The modern trends in the global market of medical services /E.V. Reshetnyak, D. Balamut // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 75-79. – Bibliogr.: 14 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Решетняк Олена Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.:+38 (050) 158 83 16; e mail: reshetnyak@yahoo.com

Решетняк Елена Владимировна - кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», тел.: +38 (050) 158-83-16; e mail: reshetnyak@yahoo.com.

Reshetnyak Elena Vladimirovna - Candidate of Economics, associate Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: +38 (050) 158-83-16; e mail: reshetnyak@yahoo.com.

Баламут Дарина Павлівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: +38(095) 806 02 85; e mail: darina.balamut@gmail.com.

Баламут Дарина Павловна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: +38(095) 806 02 85; e mail: darina.balamut@gmail.com.

Balamut Daryna Pavlivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: +38(095) 806 02 85; e mail: darina.balamut@gmail.com.

О.В. РЕШЕТНЯК, Н.О. ДАНИЛЮК

ПОСТАНОВКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Розглянуто основні принципи управління витратами та наведено їх класифікацію. Проаналізовано структуру доходів і витрат медичного закладу на прикладі Комунального закладу охорони здоров'я «Харківський обласний спеціалізований будинок дитини №1». Досліджено склад та структуру найбільших статей витрат медичного закладу. Виявлено основні причини неефективного управління витратами в державних закладах охорони здоров'я України та запропоновано шляхи вирішення даної проблеми. Розроблено рекомендації щодо впровадження системи управління витратами в автономній медичній установі. Наведено практичне значення отриманих результатів для установи, а також у цілому для галузі охорони здоров'я.

Ключові слова: управління витратами, медична установа, автономізація, класифікація витрат, структура витрат.

Рассмотрены основные принципы управления затратами и приведена их классификация. Проанализирована структура доходов и расходов медицинского учреждения на примере Коммунального учреждения охраны здоровья «Харьковский областной специализированный дом ребенка №1». Исследован состав и структура крупнейших статей расходов медицинского учреждения. Выявлены основные причины неэффективного управления затратами в государственных учреждениях здравоохранения Украины и предложены пути решения данной проблемы. Разработаны рекомендации по внедрению системы управления затратами в автономном медицинском учреждении. Приведено практическое значение полученных результатов для учреждения, а также в целом для отрасли здравоохранения.

Ключевые слова: управление затратами, медицинское учреждение, автономизация, классификация расходов, структура расходов.

The basic principles of cost management and classification are considered. The structure of revenues and expenses of the medical institution is analyzed on the example of Municipal health institution «Kharkiv regional specialized orphanage №1». Composition and structure of the largest medical institution expenditures is investigated. The basic causes of inefficient cost management in public health care institutions and the ways of solving this problem are detected. The recommendations for the introduction of cost management system in the autonomous medical institutions are developed. Practical significance of the obtained results for institution and in general for health care industry is provided.

Keywords: cost management, medical institutions, autonomy, costs classification, cost structure.

Постановка проблеми. В умовах реформування системи охорони здоров'я та надання медичним закладам ширшої автономії виникає необхідність побудови системи фінансової служби, заснованої на нових принципах та підходах, що виявляється в отримванні грошей за надані послуги, а не за кількість ліжок/кабінетів. Головною проблемою є неготовність державних медичних закладів до фінансового планування та управління витратами в умовах автономізації. Саме тому існує необхідність в розробці рекомендацій щодо побудови системи управління витратами в державних установах охорони здоров'я.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти даної проблеми знайшли відображення в роботах провідних вчених України: Л. Карпінська [1], В. Якубівський [1], А. Купліванчук [1], В.Кравченко [1], С. Діденко [1], К. Косенко [1], В. Рудий [1], В.Лехан [2], Г. Слабкий [2], М. Шевченко [2], І.Перегінець [3], Л. Сук [4], П. Сук [4].

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні визначальною формою фінансового забезпечення державних і комунальних закладів охорони здоров'я виступає бюджетне фінансування, яке здійснюється органами Державного казначейства України у встановленому законодавством порядку [3]. За останнє десятиліття обсяг фінансування охорони здоров'я в Україні істотно збільшився, однак недостатнє фінансування галузі вважається однією з провідних проблем національної охорони здоров'я. Як свідчать дані національних рахунків в охороні здоров'я, загальні витрати на охорону здоров'я в Україні коливаються в межах 5,5–6,5% ВВП [2]. Такі показники характерні для ряду країн Східної та Центральної

Європи. Проте співвідношення надходжень з державних та недержавних джерел фінансування в Україні є одним з найгірших в Європі [3].

У травні 2016 року на офіційному сайті Міністерства охорони здоров'я було представлено проект Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я України [1]. Головна мета даної концепції – нова сучасна модель фінансування системи охорони здоров'я, яка передбачає чіткі зрозумілі гарантії держави щодо медичної допомоги, кращий фінансовий захист для громадян у випадку хвороби, ефективний та справедливий розподіл публічних ресурсів та скорочення неформальних платежів [1].

Однак головною проблемою залишається неготовність державних медичних закладів до самостійного управління витратами та відсутність самої системи. Саме тому доцільно розглянути основні принципи та складові системи управління витратами на підприємстві.

Управління витратами – це контроль за процесом формування, розподілу та використання витрат підприємства в результаті здійснення фінансово-господарської діяльності [4].

Метою управління витратами підприємства є підвищення ефективності його роботи на основі застосування заходів, спрямованих на економію всіх видів ресурсів та максимізацію віддачі від них, при умові збереження, або підвищення якості продукції (робіт, послуг).

Основними принципами управління витратами є: застосування системного підходу до управління витратами;

взаємозв'язок окремих елементів підсистем із завданнями системи загалом;

© О.В. Решетняк, Н.О. Данилюк, 2016

відповідність системи обліку завданням управління витратами; стимулювання і мотивація працівників до аналізу і виявлення альтернативних шляхів зниження витрат; досягнення мети; оцінка і контроль результатів діяльності повнота і аналітичність інформації щодо рівня підрозділів; витрат; забезпечення та реалізація останніх досягнень застосування ефективних методів зниження економіки, математики та практики для подальшого витрат; удосконалення.

Таблиця 1 – Класифікація витрат

Ознака класифікації	Види витрат
Класифікація витрат для оцінки запасів та визначення фінансового результату	
За впливом на фінансові результати	Невичерпані, вичерпані
За відношенням до періоду виникнення	Витрати на продукцію, витрати за період діяльності
За способом віднесення на собівартість продукції	Прямі, непрямі
За відношенням до технологічного процесу	Основні, накладні
За сферою виникнення	Виробничі, невиробничі
Класифікація витрат для прийняття управлінських рішень	
За відношенням до обсягу виробництва	Постійні, змінні
Залежно від впливу на прийняття рішень	Релевантні, нерелевантні
Для оцінки різних альтернативних варіантів рішень	Дійсні (реальні), можливі (уявні)
За способом визначення собівартості додаткової одиниці продукції	Маржинальні, середні
Класифікація витрат для контролю і регулювання	
За ступенем контролю і регулювання	Контрольовані (регульовані), неконтрольовані (нерегульовані)

Таблиця 2 – Структура доходів і витрат КЗОЗ «Харківський обласний спеціалізований будинок дитини №1»

Стаття	2014 рік, грн.	2015 рік, грн.	2016 рік, грн.
Надходження	8 626 919	9 102 861	10 002 900
Надходження коштів із загального фонду бюджету	8 625 019	9 100 661	9 989 400
Надходження коштів із спеціального фонду бюджету	1 900	2 200	13 500
Видатки та надання кредитів	8 626 919	9 102 861	10 002 900
Оплата праці	5 120 600	5 172 200	5 580 500
Нарахування на оплату праці	1 858 781	1 877 508	2 025 700
Використання товарів і послуг	1 405 838	1 743 691	2 065 600
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	144 700	86 638	103 200
Медикаменти та перев'язувальні матеріали	104 600	130 000	145 600
Продукти харчування	327 000	480 700	632 200
Оплата послуг (крім комунальних)	140 300	67 900	80 500
Видатки на відрядження	1 200	1 400	1 600
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	678 538	974 053	1 098 000
Оплата тепlopостачання	394 037	694 159	778 400
Оплата водopостачання та водовідведення	98 501	53 418	55 000
Оплата електроенергії	186 000	226 476	264 600
Дослідження і розробки, окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм	9 500	3 000	4 500
Соціальне забезпечення	241 400	309 000	320 700
Інші поточні видатки	300	462	10 400

Класифікація витрат – це групування витрат за певними ознаками. Класифікація допомагає глибше зрозуміти суть витрат, вивчити порядок їх формування і мету використання. Існує велика кількість підходів до класифікації витрат, основні з них викладено у табл 1.

Кожна установа вибирає для себе оптимальну класифікацію витрат, яка відповідає специфіці діяльності. Однак самої класифікації недостатньо.

Головною метою системи управління витратами є розробка механізму їх контролю та мінімізації.

Далі доцільно розглянути структуру доходів і витрат медичного закладу на прикладі КЗОЗ «Харківський обласний спеціалізований будинок дитини №1» згідно кошторису (таблиця 2).

Отже, як бачимо з таблиці, загальна сума бюджету медичного закладу протягом трьох років зростає.

Відбувається це в основному за рахунок таких статей витрат, як оплата праці, продукти харчування, оплата комунальних послуг, зокрема теплопостачання, та соціальне забезпечення. Нарахування на оплату праці у 2015 та 2016 роках зросли пропорційно збільшенню заробітної плати, що склало на 1% та 8% відповідно. Натомість видатки на матеріали, обладнання, інвентар, медикаменти та перев'язувальні матеріали залишалися

майже незмінними. Видатки на дослідження та розробки складають менше 1% від загальної суми витрат, що практично означає неможливість їх проведення.

На рисунку 1 подано структуру витрат КЗОЗ «Харківський обласний спеціалізований будинок дитини №1».



Рисунок 1 – Структура витрат КЗОЗ «Харківський обласний спеціалізований будинок дитини №1»

Отже, основними статтями витрат медичного закладу є оплата праці та нарахування на оплату праці, оплата комунальних послуг та енергоносіїв, продукти

харчування. Звичайно, найголовнішим ресурсом лікарні є її працівники, тому видатки на оплату праці можна назвати виправданими.

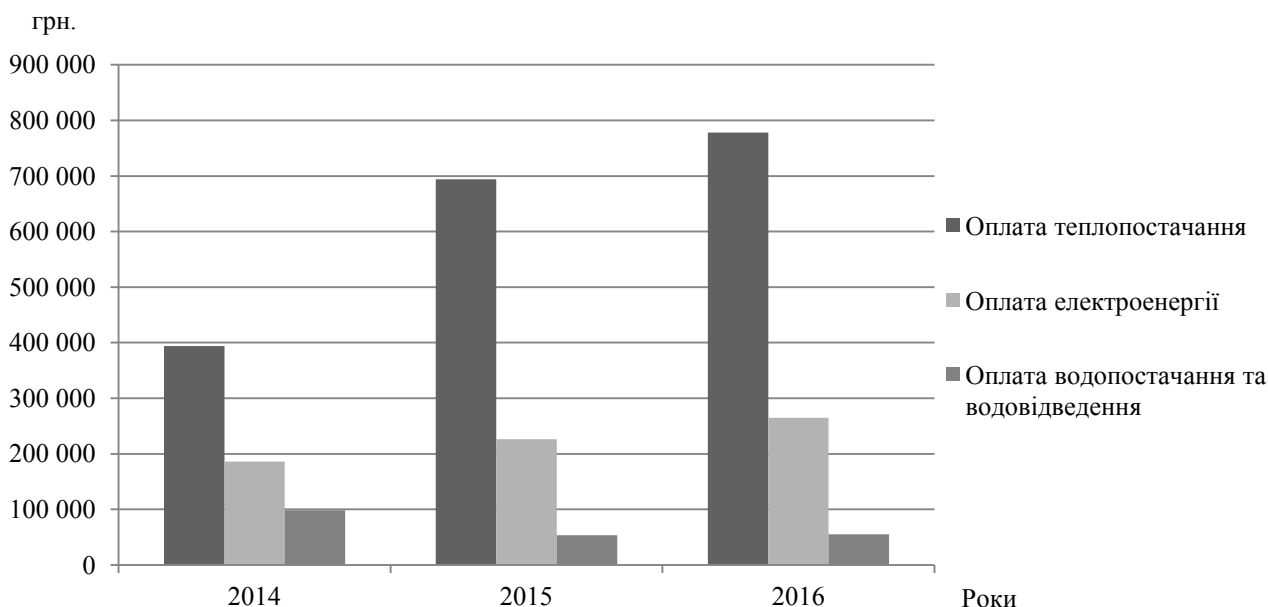


Рисунок 2 – Структура витрат на комунальні послуги та енергоносії КЗОЗ «Харківський обласний спеціалізований будинок дитини №1»

На рисунку 2 представлено структуру витрат на комунальні послуги та енергоносії.

Щодо витрат на комунальні послуги та продукти харчування, то медичний заклад не має реального впливу на них. Єдиний шлях до контролю даних витрат – це максимально ефективно використання всієї площі

медичного закладу, тобто кожний квадратний метр має бути використаний за призначенням, а в разі «зайвої» площі, такі приміщення потрібно здавати в оренду для отримання додаткового прибутку. Постачальники продуктів мають обиратися лише на конкурсній основі задля уникнення завищення ціни.

Отже, на думку авторів у першу чергу необхідно розділити всі витрати на контрольовані, неконтрольовані та частково контрольовані, а також постійні і змінні, що відображено в таблиці 3.

Контрольовані витрати – це витрати, рівень яких керівник може безпосередньо контролювати й значно

впливати на їхню величину шляхом прийняття управлінських рішень [4].

Неконтрольовані витрати – це витрати, на рівень яких керівник не може вплинути, оскільки вони не належать до сфери його відповідальності або не залежать від його діяльності [4].

Таблиця 3 – Матриця витрат медичного закладу

	Постійні	Змінні
Неконтрольовані	Оплата праці Нарахування на оплату праці Оплата комунальних послуг та енергоносіїв Продукти харчування Соціальне забезпечення	
Частково контрольовані		Оплата послуг (крім комунальних) Медикаменти та перев'язувальні матеріали Предмети, матеріали, обладнання та інвентар
Контрольовані		Дослідження і розробки, окремі заходи по реалізації державних (регіональних) програм Видатки на відрядження Інші поточні видатки

Звичайно, головну увагу слід звернути на контрольовані змінні витрати та максимально мінімізувати їх. Однак, дані витрати складають близько 0,12% у загальній структурі витрат, тому такий підхід є не зовсім ефективним. Наступна група – частково контрольовані змінні витрати, які складають близько 4% від загальної суми витрат, що також є дуже малою часткою.

Отже, близько 95% витрат лікарні є неконтрольованими постійними витратами, що є головною проблемою, адже вплинути на такі витрати вкрай важко. Єдиним виходом є перетворити дані витрати з неконтрольованих на контрольовані. Для цього автори пропонують наступне.

Максимально ефективне використання усієї площі лікарні.

Делегування функції забезпечення харчуванням сторонній організації на конкурсній основі.

Перегляд якості та графіка роботи, а також навантаження на одного медичного працівника задля оптимізації кількості працівників та підвищення фінансового стимулювання їх роботи.

Виконання вищевикладених задач є першим кроком до постановки системи управління витратами в державних закладах охорони здоров'я, що стає можливим лише в умовах автономізації. На відміну від теперішнього постатейного розподілу бюджету, керівництво автономного медичного закладу зможе розподіляти отримані кошти на власний розсуд.

Для впровадження системи управління витратами в автономній медичній установі авторами розроблено наступні рекомендації.

Класифікація витрат на контрольовані та неконтрольовані, а також виділення постійної та змінної частини даних витрат задля розуміння їх суті.

Виявлення можливостей щодо зміни структури витрат шляхом їх оптимізації

Розробка управлінської документації, яка дозволить максимально швидко виявляти основні проблеми у рівні витрат.

Запровадження процесу бюджетування.

Встановлення строків підготовки управлінської документації та призначення відповідальних за неї осіб.

Отже, на думку авторів даної статті, впровадження розроблених рекомендацій призведе не лише до появи системи управління витратами в медичному закладі, а й допоможе оптимізувати наявні витрати та виявити основні проблеми і потенційні можливості.

Висновки. Стан і розвиток системи охорони здоров'я в країні безпосередньо залежить від економічних, соціальних і демографічних умов. Суспільне здоров'я є точним відображенням рівня добробуту й якості життя населення, сутності та послідовності державної соціальної політики.

Недостатнє фінансування галузі охорони здоров'я вважається однією з провідних проблем нашої країни. В результаті недоотримання фінансових ресурсів, що виділяються державою, застарілістю нормативно-правового забезпечення та відсутністю механізмів залучення і використання інших джерел фінансування, а саме коштів спеціального фонду, медична галузь не отримала необхідного розвитку.

Вирішення багатьох з перерахованих проблем в фінансовій діяльності державних медичних закладів

можливе за допомогою побудови системи управління витратами.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені методичні підходи та обґрунтовані теоретичні положення щодо системи управління витратами здатні забезпечити ефективне функціонування державних медичних закладів. З іншого боку нова система потребує серйозної перепідготовки кадрів економічних служб медичних закладів, оскільки вони неготові до побудови системи фінансової служби, заснованої на кардинально нових принципах та підходах, що виявляється в отримуванні грошей за надані послуги, а не за кількість ліжок/кабінетів.

Список літератури

1. Концепція реформи фінансування системи охорони здоров'я України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://moz.gov.ua/docfiles/pre_20160205_0_dod.pdf
2. *Лехан В. М., Слабкий Г. О., Шевченко М. В.* Стратегія розвитку системи охорони здоров'я: український вимір [Електронний

ресурс] – Режим доступу: <http://www.mif-ua.com/archive/issue-11677/article-11684/>

3. Національна стратегія реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015 – 2020 років [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://healthsag.org.ua/strategiya/>
4. *Сук Л.К., Сук П.Л.* Фінансовий облік: Навч. посіб. / Л.К. Сук, П.Л. Сук. — 3-тє вид., переробл. і доповн. — К.: Знання, 2016

References (transliterated)

1. Kontseptsiya reformy finansuvannya systemy okhorony zdorov'ya Ukrainy [The concept of health care financing reform in Ukraine] Available at: http://moz.gov.ua/docfiles/pre_20160205_0_dod.pdf
2. *Lekhan V. M., Slabkyy H. O., Shevchenko M. V.* Stratehiya rozvytku systemy okhorony zdorov'ya: ukrayins'kyu vymir [Health care system strategy development: Ukrainian measuring] Available at: <http://www.mif-ua.com/archive/issue-11677/article-11684/>
3. Natsional'na stratehiya reformuvannya systemy okhorony zdorov'ya v Ukraini na period 2015 – 2020 rokiv [National strategy for healthcare reform in Ukraine 2015 - 2020] Available at: <http://healthsag.org.ua/strategiya/>
4. *Suk L.K., Suk P.L.* Finansovyy oblik: Navch. posib [Financial Accounting: Tutorial] / L.K. Suk, P.L. Suk. — 3-tye vyd., pererobl. i dopovn. — Kyiv: Znannya, 2016.

Надійшла (received) 15.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Постановка системи управління витратами в державних закладах охорони здоров'я / О.В. Решетняк, Н.О. Данилюк // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 80-84. – Бібліогр.: 4 назв. – ISSN 2304 621X.

Постановка системы управления затратами в государственных учреждениях здравоохранения / Е.В. Решетняк, Н.А. Данилюк // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 80-84. – Библиогр. 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Cost management system formulation in public healthcare institutions / E.V. Reshetnyak, N.O. Danyliuk // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 80-84. – Bibliogr.: 4 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Решетняк Олена Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: +38 (050) 158 83 16; e mail: reshetnyak@yahoo.com

Решетняк Елена Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», тел.: +38 (050) 158-83-16; e mail: reshetnyak@yahoo.com.

Reshetnyak Elena Volodymyrivna – Candidate of economic science, associate professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: +38 (050) 158-83-16; e mail: reshetnyak@yahoo.com.

Данилюк Наталія Олександрівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: +38(096) 686 47 34; e mail: danyliuk.n@gmail.com.

Данилюк Наталия Александровна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: +38(096) 686 47 34; e mail: danyliuk.n@gmail.com.

Danyliuk Natalia Oleksandrivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: +38(096) 686 47 34; e mail: danyliuk.n@gmail.com.

В. А. СОКОЛЕНКО, А. С. ПАНЧЕНКО

ВПЛИВ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН НА ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено вплив законодавчих змін на податок на прибуток підприємств, розглянуто законопроект нової моделі податку на виведений капітал та зроблено порівняльний аналіз запропонованої моделі з існуючою моделлю у Естонії. Зроблено висновки, що запропонована модель для України податку на виведений капітал є революційною та прогресивною, але є певні недоліки, тому вона вимагає певних доопрацювань.

Ключові слова: податок на прибуток, законопроект, модель, податок на виведений капітал, порівняльний аналіз.

Исследовано влияние законодательных изменений по налогу на прибыль предприятий, рассмотрен законопроект новой модели налога на выведенный капитал и сделан сравнительный анализ предложенной модели с существующей моделью в Эстонии. Сделаны выводы, что предложенная модель для Украины является революционной и прогрессивной, но есть определенные недостатки, поэтому она требует определенных доработок.

Ключевые слова: налог на прибыль, законопроект, модель, налог на выведенный капитал, сравнительный анализ.

The effect of the legislative changes in the corporate income tax, reviewed and analyzed the bill of the new model of tax on capital derived, made a comparative analysis of the proposed model for Ukraine with the existing model in Estonia. It is concluded that the proposed model for Ukraine is a revolutionary and progressive, its implementation could lead to a simplification administration and reducing discretion, provided that the bill will not be added to the other disputed rules, there are some disadvantages, so it is necessary to correct them and to make changes to the bill before registering and acceptance.

Keywords: income tax bill, model, the tax on capital derived, comparative analysis.

Вступ. На сьогоднішній день податок на прибуток підприємств є основним податком для юридичних осіб, оскільки саме прибуток є основною метою діяльності будь-якого підприємства, а даний податок може як стримувати, так і стимулювати його розвиток. Питома вага податку на прибуток підприємств займає майже 25% в обсязі фактичних надходжень держави [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання реформування податку на прибуток підприємств є досить спірним і викликає значний інтерес як у науковців, так і у осіб, які на практиці займаються господарською діяльністю. Дане питання досліджували: Гречко А. В., Рудковська Ю. В. [3], Трубіна М. В., Ковтунович Н. Л. [4], Таптунова І. Л. [4] та інші. Таким чином обрана тема дослідження є актуальною у наш час, оскільки не існує серед науковців єдиної думки щодо того, які зміни у законодавстві ефективно вплинуть на оподаткування податку на прибуток підприємств. Даний напрям дослідження потребує подальшого аналізу та вирішення даної проблеми.

Мета роботи. Дослідити вплив законодавчих змін на податок на прибуток підприємств. Об'єктом виступає процес формування податку на прибуток. Предметом – теоретико-методологічні засади на дослідження впливу законодавчих змін на податок на прибуток підприємств. Методи дослідження – спостереження, порівняння, моделювання, опис, теоретичний аналіз літературних джерел.

Результати дослідження. В Україні з 2015 року запроваджена класична європейська модель податку на прибуток підприємств, згідно з якою базовим показником для розрахунку об'єкта оподаткування є бухгалтерський фінансовий результат до оподаткування, який в подальшому коригується на різниці визначені Податковим кодексом України. Тобто об'єкт оподаткування повинен розраховуватись на підставі даних фінансової звітності платника

податків, у зв'язку із чим податковим органам надано право проводити перевірку правильності ведення бухгалтерського обліку для податкових цілей. Класична європейська модель оподаткування прибутку підприємств є найпоширенішою серед країни ЄС (окрім Естонії), більшість яких входять до Організації економічного співробітництва та розвитку [4].

Але це не означає, що вона є безпроблемною та прийнятною для України. Практичні наслідки такої ситуації наочно демонструють такі цифри: в Україні існують 269 тис. платників податку на прибуток. За перший квартал 2016 року декларацію з податку на прибуток подали 21 тис. платників (з доходом вище

20 млн. грн. на рік). Прибутковими виявилися всього 12 935 платників, які забезпечили надходження до бюджету в розмірі 13,7 млрд. грн. Причому 11,2 млрд. грн. з них забезпечили всього 1086 платників – як правило, компанії з іноземними інвестиціями та державні підприємства. Це ті платники, модель поведінки яких приблизно постійна – вони платять податок і розподіляють дивіденди. В цей же час існуюча модель податку на прибуток дає можливість маючи реальний прибуток не платити податок взагалі або сплачувати його за ставкою від 0 до 5%. Складні правила розрахунку податку та існування легальних механізмів оптимізації призводять до максимального навантаження на сумлінних платників податків [5].

Вирішити проблему може застосування податку на виведений капітал або податку на розподіл прибутку. В Україні така модель уперше була запропонована законопроектом «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо податкової лібералізації» №3357 від 26.10.2015 р. яким пропонувався перехід до податку на розподілений прибуток за ставкою 15%. Деякі положення згаданого законопроекту втілилися у Законі України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення

збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015 р. №909-VIII поряд із яким ідея податку на розподілений прибуток виявилася для України занадто революційним, тому не була прийнята як у парламенті, так і в уряді не дійшли до однозначної думки й в експертному середовищі.

На сьогодні Національною радою реформ схвалено запровадження податку на виведений капітал з 2018 року, що дає можливість очікувати, що після обговорення й доопрацювання проект Закону «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо податку на виведений капітал» буде подано до парламенту. Ідея нового підходу полягає в тому, що податком обладаються тільки суми, які виводяться з бізнесу та рішенням власника, що призводить до виникнення об'єкта оподаткування. Отже, для власника все прогнозовано і дає можливість показати реальний стан фінансових результатів підприємства і досягти фінансового оздоровлення підприємства за рахунок появи вільних коштів у вигляді відкладеної сплати податку, що створює передумови для інвестування і капіталізації підприємств.

Пропонуючи замінити класичний податок на прибуток податком на виведений капітал, розробники «революційного податкового проекту» стверджують, що вони взяли за основу найефективнішу систему адміністрування податків у світі – Естонську. Така модель оподаткування працює в Естонії з 2000 року, яка в рейтингу DoingBusiness за легкістю ведення бізнесу займає 12 місце для порівняння, Україна –

80-е, станом на червень 2016 р. підігнавши її під українські реалії [5].

Податок на прибуток підприємств в Естонії являє собою так званий податок на грошовий потік (cash-flow tax). Звичайний податок на прибуток в Естонії становить 0% для нерозподіленого прибутку. А розподілений прибуток оподатковується за формулою 20/80 від суми дивідендів або прирівняних до них платежів. Наприклад, якщо отриманий прибуток складає 100 євро, то, відповідно, податок складе 20 євро. Податок в розмірі 20%, який утримується за рахунок виплати, є остаточним. Це означає, що акціонери, які отримують вже оподаткований розподілений прибуток або дивіденди підприємства, не повинні платити додатковий податок на одержаний дохід.

При цьому розподілом прибутку в Естонії вважається також зменшення статутного капіталу і виплати, не пов'язані з господарською діяльністю. Дохід реінвестований у розвиток бізнесу звільняється від будь-якого податкового навантаження. Такий податок не лише значно спрощує розрахунок оподатковуваного прибутку, він також забезпечує додаткові переваги, в тому числі повне покриття витрат на капітальні інвестиції.

Згідно з іншим дослідженням, проведений спільно з аналітиками Тартуського університету, Центру політичних досліджень Praxis і юристом адвокатського бюро Glimstedt на замовлення Міністерства фінансів Естонії, за період з 2000 по 2006 роки податкове навантаження скоротилося майже в три рази. На

рисунок 1 можна побачити розмір надходжень від податку на прибуток до та після реформи 2000 року у Естонії.

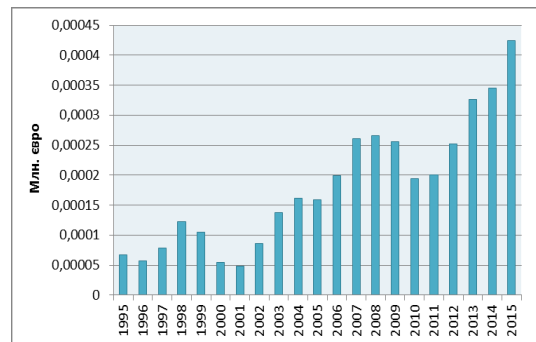


Рисунок 1 – Розмір надходжень від податку на прибуток до та після реформи 2000 року

Динаміка надходжень від податку на розподілений прибуток в Естонії свідчить про те, що надходження від цього податку скоротилися вдвічі протягом перших двох років. Таке падіння було пов'язано з тим, що в перші два роки платники здійснювали виплату дивідендів за рахунок сум, які вже були оподатковані за старою системою у складі фінансового результату. Починаючи з третього року встановлювалася динаміка поступового зростання цих надходжень.

За результатами 2015 року сума надходжень до державного бюджету від податку на розподілений прибуток становить 424,3 млн. євро, що майже в чотири рази перевищує суму надходжень цього податку до його реформування.

На рис. 2 можна побачити розмір податкових надходжень з податку на прибуток підприємств в Україні з 2001 по 2016 рр.

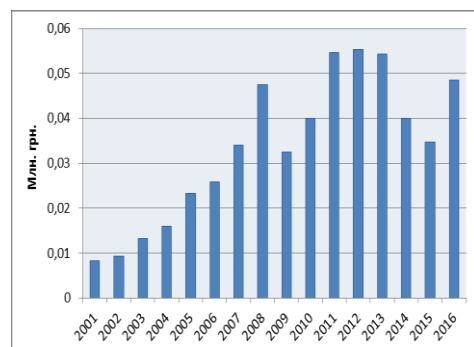


Рисунок 2 – Розмір податкових надходжень в Україні з 2001 по 2016 рр.

Виходячи з наведених даних можна зробити висновок, що збільшені суми податкових надходжень надходження податку на прибуток зменшуються. Враховуючи статистику надходжень від податку на прибуток підприємств в останні роки та переоплати цього податку, можна сказати, що цей податок наразі не є бюджетоутворюючим. За результатами 2015 року надходження від податку на прибуток до Державного бюджету склали 34,7 млрд. грн., а переоплати – близько 24 млрд. грн. Повертати ці переоплати держава

найближчим часом не збирається, у бюджеті-2016 ці кошти для погашення цієї заборгованості не були передбачені.

Податок на прибуток в Україні шкідливий для стимулювання підприємницької активності. сутність податку на прибуток – він є інструментом прямого вилучення капіталу у власника, шляхом визначення розрахунковим чином податкової бази – «прибуток». Сучасні тенденції розвитку економіки наглядно демонструють, що її «тінізація» великою частиною приходить саме на нарахування та стягнення податку на прибуток.

У таблиці 1 показана порівняльна характеристика податку на розподілений капітал у Естонії та податок на виведений капітал в Україні (згідно законопроекту).

Як свідчить досвід Естонії, має бути не просто заміна одного податку іншим, це мають бути зміни, що дозволять побудувати збалансовану податкову систему, рівномірно розподілити податкове навантаження на платників податку, уникнути подвійного оподаткування чи, навпаки, не оподаткування окремих видів доходів.

Тому податок на виведений капітал пропонується запровадити одночасно зі змінами до податку на майно, податку на додану вартість, а також впровадження електронних сервісів, включаючи електронний кабінет платника податків та електронний документообіг, з метою створення такої системи, яка:

— забезпечить просте й ефективне адміністрування податку із простими правилами об'єкта оподаткування;

— створить економічні умови для декларування всіма платниками податків їх реальних доходів завдяки оподаткуванню лише того капіталу, що виводиться з бізнесу для власного споживання, та декларуванню податку на майно, який, в свою чергу, зараховується у зменшення податку на виведений капітал або податку на доходи фізичних осіб. Це також збалансує податкове навантаження між особами, доходи яких були оподатковані, та особами, доходи яких були приховані від оподаткування;

— запровадить єдину 20% ставку на податок на виведений капітал та податку на доходи фізичних осіб, що дозволить звільнити від оподаткування податком на доходи фізичних осіб ті доходи, що вже були оподатковані податком на виведений капітал. Це створює умови для скасування оподаткування доходу на рівні фізичної особи. Підняття ставки податку на доходи фізичних осіб до 20% має відбуватися за рахунок військового збору із одночасним скасуванням останнього, що значно спростить адміністрування податку на доходи фізичних осіб;

— створить передумови для добровільного переходу платників єдиного податку третьої групи на загальну систему оподаткування за рахунок підняття порогу щодо обов'язкової реєстрації платником податку на додану вартість з 1 000 000 грн. до 5 000 000 грн.

В табл. 2 представлені позитивні та негативні наслідки від впровадження податку на виведений капітал в Україні.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика податку на виведений капітал

Естонська модель	Українська модель
1. Платники податку	
Платниками податку є: — юридичні особи-резиденти Естонії; — постійні представництва нерезидентів в Естонії; — нерезиденти.	Платниками податку є: — юридичні особи-резиденти України; — постійні представництва нерезидентів в Україні; — нерезиденти
2. Об'єкт оподаткування	
— розподілений прибуток; — умовно розподілений прибуток.	— операції з виведення капіталу; — операції, прирівняні до операцій із виведення капіталу; — операції, за якими здійснюється донарахування.
3. База оподаткування	
Грошове вираження об'єкту оподаткування.	Грошове вираження об'єкту оподаткування.
4. Ставка податку	
20% від загальної суми прибутку до оподаткування.	Ставки податку передбачено дві: — 15% - з операцій з виведення капіталу безпосередньо власниками (дивіденди та інші прямі виплати в грошовій та натуральній формі, навіть якщо вони не оформлені як дивіденди); — 20% - з операцій, які прирівнюються до виведення капіталу, і для донарахувань.
5. Звітний період	
Календарний місяць.	Звітних періодів буде два: — податковий звітний місяць; — податковий звітний рік.
6. Пільги / звільнення від оподаткування	
— за галузевою та суб'єктивною ознаками не передбачені; — встановлено звільнення від оподаткування для визначених виплат.	Пільг / звільнення від оподаткування податком на виведений капітал не передбачено.
7. Основна ідея податку на виведений капітал	
Податок на виведений капітал має сплачуватися лише на розподілені прибутки, додаткове благо, витрат та платежі, які не відносяться до господарської діяльності компанії, подарунки, благодійні внески та представницькі витрати.	Прибуток, отриманий підприємством, не оподатковується доти, поки він не виплачується власникам у формі дивідендів і прирівняних до них платежів.

Таблиця 2 – Позитивні та негативні наслідки від впровадження податку на виведений капітал

Назва	Позитивні	Негативні
Відновлення справедливості оподаткуванні	<p>— Перерозподіл податкового навантаження з тих, хто сьогодні несе основний тягар зі сплати податку на прибуток на всіх платників податку:</p> <p>1086 компаній у 2016 році мають сплатити податок на рівні 45 млрд. грн. 40% цієї суми – результат податкових коригувань, тобто з бізнесу забирають 18 млрд. грн. резерву на відновлення та збільшення виробництва.</p> <p>При цьому: 8000 компаній є збитковими (сума накопичених збитків 1 трильйон 86 млрд. грн.), але лише за 1 квартал 2016 року вони вивели з України 12 млрд. грн.</p> <p>— Припинення практики незаконного встановлення показника податкового навантаження у вигляді відсотку від обороту платника податку та вчинення фіскального тиску.</p>	Немає
Закриття існуючих схем виведення	<p>— Оподаткування капіталу що виводиться з України, а саме:</p> <p>— 3 млрд. дол. США у вигляді пасивних доходів, та орієнтовно,</p> <p>— 5 млрд. дол. США через контрольовані операції з використанням накопичених трильйонних збитків.</p> <p>Пропонована модель робить такі схеми основним джерелом надходжень до бюджету.</p>	ДФС неефективно контролює ТЦУ, що потребує істотної роботи в цьому напрямку. На першому етапі може не забезпечити всі можливі надходження до бюджету. Але за рахунок концентрації саме на цій проблемі вона може бути ефективно вирішена.
Надходження до державного бюджету	<p>— Прогнозоване надходження протягом першого року впровадження ПнВК на рівні 50 млрд. грн.</p> <p>— Розширення бази оподаткування за рахунок оподаткування виплат пасивних доходів та операцій за ТЦУ як прямих об'єктів оподаткування, виплати дивідендів.</p> <p>— Накопичені збитки у розмірі 1 трильйон 86 млрд. грн. не можуть бути використані для оптимізації оподаткування.</p> <p>— У разі відсутності виплати дивідендів кошти мають працювати в бізнесі, що, відповідно, має збільшувати надходження від ПДВ та податків на заробітну плату.</p>	<p>При консервативному розрахунку на рівні 18 – 20 млрд. грн., що призводить до ненадходження до бюджету 20 млрд. грн. (якщо на 2018 рік буде заплановано надходження на рівні 50 млрд. грн.). Але, консервативний розрахунок не враховує нормальну роботу ТЦУ, початок сплати дивідендів у зв'язку зі зняттям валютних обмежень НБУ, збільшення надходжень від ПДВ та зарплат у зв'язку з інвестуванням у виробництво коштів, що вивільняються. Дивіденди, які не були оподатковані збитковими компаніями за попередні періоди, можуть бути оподатковані в новій моделі при їх виплаті.</p> <p>Альтернативним джерелом податкових надходжень протягом перехідного періоду може бути сплата в 2018 році ВПП з позитивним об'єктом оподаткування авансових внесків, розрахованих на підставі фінансового результату попереднього року без податкових коригувань (забезпечує додаткові 27 млрд. грн.).</p>
Легкість адміністрування	<p>— Спрощення розрахунку об'єкта оподаткування – рух грошей та донарахувань за окремими операціями (ТЦУ та звичайні ціни)</p> <p>— Суттєве зниження дискретності у зв'язку із відсутністю таких категорій, як фінансовий результат, витрати та доходи.</p> <p>— Подання декларації лише у разі наявності об'єкта оподаткування та значне зменшення кількості показників декларації.</p> <p>— Зменшення кількості первинних документів та ризиків, пов'язаних із ними (невизнання документів та, відповідно, витрат).</p>	Запроваджуються нові правила, які бізнес знову буде вивчати. Але правила є значно простішими за існуючу модель податку на прибуток.

Продовження таблиці 2

Спрощення контролю	<p>— Зменшення кількості операцій, що підлягають контролю (операції між платниками взагалі не контролюються).</p> <p>— Контролюється виключно операція, без необхідності перевірки розрахунків, що легко робити дистанційно (не потребує проведення перевірок).</p> <p>— Основна увага на контролі операцій за ТЦУ та виплаті пасивних доходів.</p> <p>— Створення умов для скорочення штату податкових органів.</p>	Немає
Фінансове оздоровлення підприємств та створення умов для інвестування	<p>— Збільшення обігових коштів та спрямування їх на першочергові цілі, в т.ч. відновлення та збільшення виробництва.</p> <p>— Повне покриття витрат на капітальні інвестиції (відсутнє поняття амортизації).</p> <p>— Відображення у фінансовій звітності реального прибутку, що має допомогти у залученні іноземних інвестицій і поліпшенні їх кредитоспроможності.</p> <p>— Виникнення об'єктів оподаткування залежить від рішення платника податків про виведення капіталу в той чи інший спосіб, а не від закінчення звітного періоду.</p>	У зв'язку із загальною недовірою до влади, ефект відкритої демонстрації фінансового результату та залишення коштів в Україні може наступити не відразу і потребує часу для звикання бізнесу до моделі. Негативний вплив також мають валютні обмеження НБУ.

Список літератури

Висновки. Естонська модель оподаткування формувалася протягом 20 років (з 1994 по 2000 і з 2002 по 2015 рр.), коректуючи відповідно до внутрішніх і зовнішніх викликів. Ця модель дуже зручна для ведення діяльності, адже є способи, які дозволяють не сплачувати податок на прибуток. З іншого боку, ця модель також сприяє просуванню бізнесу та пришвидшенню економічного росту, забезпечуючи додаткові кошти, що можуть використовуватися для інвестицій. Цим забезпечуються стимули для постійного інвестування прибутків для розширення та розвитку бізнесу в Естонії.

Запропонована революційна модель для України податку на виведений капітал є прогресивною, але за умови, що до законопроекту не буде додано інших суперечливих норм.

Через норму законопроекту про «звичайні ціни» адміністрування залишиться складним, колом можливих перевірок поширюється майже на всіх платників. Реалізація цього проекту хоча і призведе до зменшення дискреції, але не в повній мірі. В Україні ключові схеми ухиляння від податків сягають сотні мільярдів, а ця схема в десятки разів менша.

У даній моделі є деякі недоліки. Необхідно встановити мінімальний поріг для даного податку у вигляді модифікованого податку на майно з мінімальними можливостями дискреційності оцінки майна. Усі недоліки запропонованої моделі можна виправити та внести зміни до проекту перед його реєстрацією та прийняттям.

Саме розсудливість і збалансованість податкової політики є тими принципами, в яких сьогодні потребує Україна.

В подальшому дослідженні потрібно вивчити питання вдосконалення податку на виведений капітал в Україні та розрахувати економічний ефект від нього.

1. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / П. В. Круша, В. І. Подвігіна, Б. М. Сердюк та ін. / за заг. ред. П. В. Круша, В. І. Подвігіної, Б. М. Сердюка. – 2-ге вид., стереотип. – К.: Ельга-Н, КНТ, 2009.
2. Гречко А. В., Рудковська Ю. В. Проблеми оподаткування прибутку підприємств в Україні. – Збірник наукових праць. – Випуск 9. – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2012. – 237 с
3. Трубіна М. В., Ковтунович Н. Л. Трансформація податку на прибуток в податок на виведений капітал: досвід Естонської республіки. – Збірник наукових праць. – Ірпін, 2016 – 312 с.
4. Тарпунова І. Л. Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал / І. Л. Тарпунова // Європейський інформаційно-дослідницький центр – Режим доступу: <http://kmp.ua> – Дата звертання: 18 лютого 2017.
5. Податок на виведений капітал: загроза державі чи революційна інновація – 1 серпня 2016 - Режим доступу: <http://robotodavets.in.ua/2016/08/01/podatok-na-vyvedenyj-kapital-zagroza-derzhavi-chy-revoljucijna-inovatsiya.html> - Дата звертання: 18 лютого 2017.
6. Офіційний сайт Міністерства фінансів України – Режим доступу: <http://minfin.gov.ua> – Дата звертання : 18 лютого 2017.
7. Офіційний сайт Верховної ради України – Режим доступу : <http://rada.gov.ua> – Дата звертання : 18 лютого 2017.
8. Офіційний сайт Фіскальної служби України – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua> – Дата звернення : 18 лютого 2017.
9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua> – Дата звернення : 18 лютого 2017.
10. Десва Н.А. Оподаткування в Україні : навч. посіб. / [Десва Н.А., Редіна Н.І, Дулік Т.О.] ; за ред. Н.І. Редіної. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.

References (transliterated)

1. Ekonomika pidpryyemstva: navchalnyj posibnyk dlya studentiv vyshhyh navchalnyh zakladiv / P. V. Krusha, V. I. Podvigina, B. M. Serdyuk ta in. / za zag. red. P. V. Krusha, V. I. Podvyginoyi, B. M. Serdyuka. – 2-ge vyd., stereotyp. – Kyiv: Elga-N, KNT, 2009.
2. Grechko A. V., Rudkovska YU. V. Problemy opodatkuvannya prybutku pidpryyemstv v Ukraini. – Collected Works. – Edition 9. – Kyiv: IVCZ Publishing house «Politehnika», 2012. – 237 p.
3. Trubina M. V., Kovtunovy'ch N. L. Transformaciya podatku na prybutok v podatok na vyvedenyj kapital: dosvid Estonskoyi respubliky. – Collected Works. – Irpin, 2016 – 312 p.
4. Tarpunova I. L. Transformaciya podatku na prybutok pidpryyemstv u podatok na vyvedenyj kapital / I. L. Tarpunova // European

- Information and Research Center – Access mode : <http://kmp.ua> - Date of the application : 18february 2017.
5. Podatok na vyvedenyj kapital: zagroza derzhavi chy revolyuciina innovaciya – 1 august 2016 - Access mode: <http://robotodavets.in.ua/2016/08/01/podatok-na-vyvedenyj-kapital-zagroza-derzhavi-chy-revoljutsijna-inovatsiya.html> - Date of the application : 18february 2017.
 6. Oficijnyj sajt Ministerstva finansiv Ukrainy – Access mode: <http://minfin.gov.ua> – Date of the application : 18february 2017.
 7. Oficijnyj sajt Verhovnoyi rady Ukrainy – Access mode: <http://rada.gov.ua> - Date of the application : 18february 2017.
 8. Oficijnyj sajt Fiskalnoyi sluzhby Ukrainy - Access mode: <http://sfs.gov.ua> – Date of the application : 18february 2017.
 9. Oficijnyj sajt Derzhavnogo komitetu statystyky Ukrainy - Access mode: <http://ukrstat.gov.ua> – Date of the application : 18february 2017.
 10. *Dyeyeva N.A.* Opodatkuvannya v Ukraini : navch. posib. / [Dyeyeva N.A., Redina N.I., Dulik T.O.] ; za red. N.I. Redinoyi. – К.: Center of educational literature, 2009. – 544 p.
- Надійшла (received) 12.12.2016*

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Вплив законодавчих змін на податок на прибуток підприємств / В. А. Соколенко, А. С. Панченко // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 85-90. – Бібліогр.:10 назв. – ISSN 2304 621X.

Влияние законодательных изменений на налог на прибыль предприятий / В. А. Соколенко, А. С. Панченко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 85-90. – Библиогр. 10 назв. – ISSN 2304-621X.

The impact of legislative changes on income tax / V. A. Sokolenko, A. S. Panchenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 85-90. – Bibliogr.: 10 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Соколенко Володимир Анатолійович – кандидат економічних наук, професор, м. Харків; тел.: (050) 302 62 47; e mail: v_sokol@bk.ru.

Соколенко Владимир Анатольевич – кандидат экономических наук, профессор, г. Харьков; тел.: (050) 302 62 47; e mail: v_sokol@bk.ru.

Sokolenko Vladimir Anatolevych – Candidate of Economic Sciences, Full Professor, Kharkiv; tel.: (050) 302 62 47; e mail: v_sokol@bk.ru

Панченко Анастасія Сергіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (066) 012 42 81; e mail: panchenko-@ukr.net.

Панченко Анастасия Сергеевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (066) 012 42 81; e mail: panchenko-@ukr.net.

Panchenko Anastasiia Sergeevna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (066) 012 42 81; e mail: panchenko-@ukr.net.

А. СТРЕМОУХОВА, Т.С. ПІЧУГІНА, О.С. ДРУГОВА

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні особливості формування маркетингової стратегії підприємства. Проаналізовано маркетингову діяльність промислового вітчизняного підприємства ДП «Завод імені В. А. Малишева». Розглянуто основні ринки збуту стратегічної продукції підприємства. Запропоновано поетапну стратегію та ринок збуту.

Ключові слова: збут, маркетингова стратегія, промислове підприємство, формування

В статье рассмотрены теоретические особенности формирования маркетинговой стратегии предприятия. Проанализированы маркетинговую деятельность промышленного отечественного предприятия ГП «Завод имени В. А. Малышева». Рассмотрены основные рынки сбыта стратегической продукции предприятия. Предложена поэтапная стратегия и рынок сбыта.

Ключевые слова: сбыт, маркетинговая стратегия, промышленное предприятие, формирование

The article deals with theoretical features of formation of marketing strategy of a company. Analyzed marketing activities of industrial, domestic enterprises the state enterprise "Plant named after Malyshev". Considered the main markets for strategic products of the company. Proposed a phased strategy and market.

Keywords: marketing, marketing strategy, industrial enterprise, the formation

Вступ. У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризуються подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, тісно пов'язана з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному і масовому переміщенню капіталів і робочої сили.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що Україна знаходиться в процесі реструктуризації економіки і по показниках зовнішньоекономічної діяльності займає далеко не лідируючі позиції у світі, вона має великий експортний потенціал, і масу нових конкурентноздатних розробок у різних галузях економіки, що не можуть бути втілені в життя через неефективність вітчизняного маркетингу. Тому дослідження й аналіз процесів формування маркетингових стратегій є особливо актуальними зараз, у період становлення і розвитку. Проблематика ефективності та маркетингового управління розвитком підприємств, формування й реалізації їх маркетингових стратегій знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, у тому числі Аакера Д., Амблера Т., Бук Л.М., Велешук С.С., Войчака А.В., Гаркавенко С.С., Голубкова Е.П., Димитрова С.М., Домніна В.Н., Зозульова О.В., Капферера Ж.-Н., Келлера К., Котлера Ф., Крилова І.В., Куденко Н.В., Кузьміна О.С., Кутлалієва А.К., Ламбена Ж.-Ж., Луція О.П., Мороз Л. А., Окландера М.А., Олексюка О.І., Павленка А.Ф., Пилипчука В.П., Портера М., Примак Т.О., Пустотіна В.А., Решетнікової І.Л., Рожкова І.Я., Ромата Є.В., Сологуб О.П., Старостіної А.О., Тамберга В., Чухрай

Н.І., Штовба О.В., Яцок Д.В. та ін.

Першим етапом формування маркетингової стратегії для певного товару (у цьому випадку - бурошнекового комплексу для безлюдної виїмки вугілля) є вибір найбільш перспективного ринку збуту. Для цього необхідно визначити, які критерії вибору є найбільш пріоритетними. У випадку з бурошнековим комплексом для безлюдної виїмки вугілля, це, насамперед, місткість ринку, ВВП по країнах, ризики, пов'язані з діяльністю в цій країні й ступінь ділового співробітництва з Україною (наявність посольств, договірна база, стан двосторонніх відносин), а також структура споживання різних джерел енергії [1].

Потім варто визначитися з методом, відповідно до якого буде відбуватися процедура відбору. Забезпечити охоплення максимальної кількості країн і детальне вивчення інформації найкраще дозволяє найпоширеніший метод - метод Вольша, що укладається в поетапному відборі країн.

На першому етапі розглянемо загальну привабливість країн для збуту БШК - 2ДМ. Основним критерієм будемо вважати місткість ринку, тому на даній стадії виберемо лише ті країни, обсяги видобутку вугілля в які заслуговують на увагу. Це - КНР, США, Росія, Індія, Німеччина, Австралія, ПАР, Польща, Канада, Чехія, Великобританія, Колумбія, КНДР, Індонезія.

Якщо аналізувати доступність ринку, то варто врахувати, що з усіма країнами СНД і Балтії в Україні укладені договори про режим вільної торгівлі, слідством чого є незастосування мита [1]. У режимі найбільшого сприяння Україна торгує з Канадою, Чехією, Великобританією, Польщею, США й КНР, тому діє пільгова ставка мита.

З огляду на той факт, що поставки БШК 2ДМ у Китай вже досить налагоджені й нам варто шукати нові перспективні ринки збуту, потрібно забрати зі списку КНР.

© Т.С. Пічугіна, О.С. Другова, А. Стремоухова, 2016

На наступній стадії фахівцями досліджується прогнозування темпів росту місткості ринку, сумісність товару й технічних стандартів розглянутих країн, аналіз конкуренції й цін конкурентів. Отут треба сказати, що бурошнековий комплекс для безлюдної виїмки вугілля відповідає всім вимогам існуючих в Україні стандартів (Держстандарту України - ДСТУ, галузевому стандарту - ГСТУ й стандарту підприємства - СТП), а також міжнародному стандарту ISO, установленому міжнародною організацією стандартів; має довідку про включення товару в українське СЕПРО - реєстр сертифікованої продукції й сертифікат ISO. Маючи в наявності останній, товар вважається офіційно відповідним технічним стандартам всіх країн світу. Що стосується конкуренції, те, як було викладено вище, конкурентна ситуація у всіх країнах для нас найбільш сприятлива, тому що пропонований товар є новинкою й провадиться тільки на Україні й в США. Виходячи із цього, можна пропустити, що з наявного

на даний момент списку країн варто виключити Штати й Канаду. Виключення Канади я мотивую тим, що вона є частиною американського континенту, на якому відносно країн СНД дотепер офіційно не зняте виправлення Віника (обмежує експорт і імпорт високотехнологічних товарів з Америкою). Бурошнековий комплекс - високотехнологічний товар. Хоча скасування цього виправлення очікується незабаром, немає ніяких гарантій, що це відбудеться, тому, на мій погляд, дану ситуацію варто розглядати, як високий ступінь ризику.

Подальше виключення країн пропонується зробити виходячи зі ступеня ділового співробітництва з Україною й темпів росту ВВП наявних країн.

Основним критерієм ступеня ділового співробітництва виступає обсяг товарообігу між країнами.

Результати досліджень по ВВП і товарообігу наведені на рисунках 1 і 2

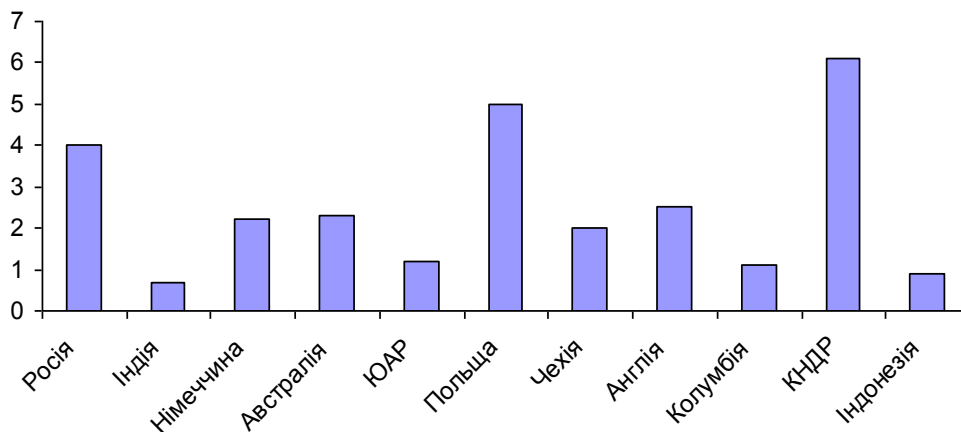


Рисунок 1 – Темпи росту ВВП вугледобувних країн

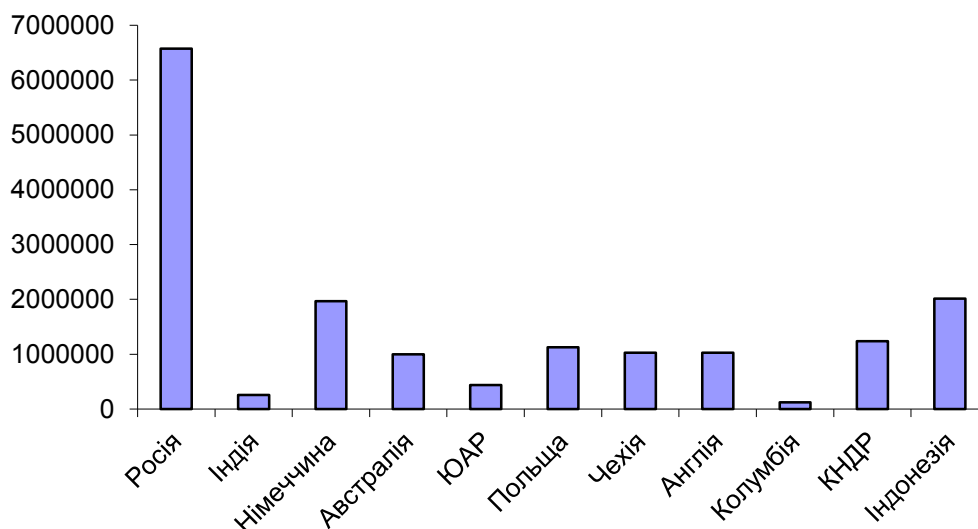


Рисунок 2 – Обсяг товарообігу України з вугледобувними країнами

Таким чином, як видно із графіків, по обох показниках - обсягу товарообігу й темпам росту ВВП - лідирують Росія, Німеччина, Польща й Австралія. Тому я пропоную при формуванні маркетингової стратегії для даного товару орієнтуватися саме на ці ринки, а також не виключати ринок Китаю, збут на якому вже можна вважати налагодженим.

На сьогоднішній день ДП «Завод імені В. А. Малишева», у відношенні БШК - 2ДМ, проводить маркетинг «каскадного типу», що передбачає освоєння світового ринку «країна за країною», і, при цьому, використовує низьку ціну, як основну і єдину конкурентну перевагу. Першим кроком у напрямку реалізації даної стратегії стало співробітництво з китайськими вугледобувними підприємствами. Далі передбачалося почергове проникнення на ринки інших країн-вугледобувальниць.

З огляду на той факт, що виробництво даного встаткування освоєно ще в 201 році, і за цей час реалізовано тільки 12 машин, можна констатувати провал існуючої стратегії. Адже в умовах важкого фінансово-економічного стану, при пошуках шляхів виходу із кризи, підприємство робить ставку саме на цей революційний продукт. Прибуток від продажу одного БШК - 2ДМ становить 115 908.14 грн., отже, прибуток від продажу дванадцяти БШК - 2ДМ - 1390897,68 грн., що становить приблизно 1% від обсягу реалізації підприємства тільки за 2015 рік (116399005 грн.).

Слід зазначити, що стратегія послідовного випуску нового продукту на міжнародні ринки нерідко розглядаються як засіб зниження ступеня ризику, однак у дійсності ця стратегія ігнорує той факт, що успіх нової продукції значною мірою залежить від своєчасності її виходу на міжнародні ринки.

Ризик, якому піддане підприємство в цьому випадку, укладається в специфіці такої країни, як Китай. Адже характерною рисою економіки даної держави є копіювання новітніх технологій і виробництво товарів з більше низькими витратами (за рахунок дешевої робочої сили), а отже - по більше низькій ціні й у рекордно короткий термін [2].

Таким чином, можна припустити, що не виведи зараз БШК - 2ДМ на всі перспективні ринки збуту одночасно, не підписавши контракти на поставку певної кількості встаткування з обраними країнами, підприємство в конкурентній боротьбі може бути залишене позаду китайськими колегами. Адже важливою рисою сучасного ринку є конкуренція за часом (поряд з конкуренцією за цінами й конкуренцією по якості).

Швидкість і своєчасність розробки, надання продукту або послуги й інших форм реакції на запити споживача важливі не тільки на внутрішньому, але й на міжнародному ринку [3]. Глобалізація ринків і конкуренції ще більше підсилює цю значимість. Досвід показує, що фірми все більше орієнтуються при розробці продукції на ринки різних країн і координують запуск продукції в глобальному масштабі.

Динаміка процесів глобалізації вимагає прискорення процесів розробки нової продукції й скорочення її життєвого циклу. Це означає, що фірми повинні прагнути до гранично стислих строків комерціалізації продукції, для того, щоб не дати можливості конкурентам випередити себе.

У даному дипломному проекті здійснюється спроба довести, що одночасність і, як слідство, своєчасність міжнародного запуску нової продукції є одним з визначальних факторів успішності маркетингової стратегії.

Було проведено дослідження, з метою з'ясувати частоту випадків дотримання планових строків і відстрочок при тій і іншій стратегії, визначити причини відстрочок і той вплив, що вони зробили на комерційну ефективність нової продукції.

У рамках дослідження під своєчасністю міжнародного запуску нової продукції (МЗНП) розуміється готовність продукту до продажу на множинних цільових ринках фірми відповідно до планових строків. Іншими словами, своєчасність означає здатність фірми дотримуватися графіка, установленого її керівництвом. Під мірою своєчасності розуміється відхилення фактичних строків виходу нової продукції на цільові ринки від планових. Готовність продукту до продажу означає завершення всіх необхідних технічних заходів, відповідність положенням місцевого законодавства й державного регулювання й виконання інших умов комерціалізації нової продукції.

Значні відстрочки МЗНП свідчать про істотні управлінські помилки й мають немаловажні наслідки для діяльності фірми. Основна увага в даному дослідженні зосереджена на аналізі цих причин, розуміння яких має важливе значення для менеджерів, відповідальних за формування маркетингової стратегії.

Висновки. В результаті був запропонований приклад варіанту стратегії для БШК – 2 ДМ, яка полягає в тому, щоб випустити товар одночасно на усі обрані ринки за високою ціною. Реалізація даної стратегії передбачає використання такого виду просування товару, як директ-маркетинг (особливо характерний для ринку B2B). Це дасть можливість компанії скористатися перевагами стратегії, характерної для промислового ринку, «зняття вершків», тобто отримання високих прибутків за рахунок високої ціни на іновативний товар.

Список літератури

1. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2005 році: Стат. збірник./ Державний каталог статистики України (за ред. Ю. М. Остапчук). – К.: 2004-2005
2. Ду Цзяо. Китайсько-українська торгівля на порозі ХХ століття // Зовнішня торгівля. - 2000. - N 3.-С.10-13.
3. <http://www.alti.ru/bizbook.htm>
4. Закордонна діяльність американських ТНК: стратегії напрямку, форми // Економічний журнал. - 2002. - № 5-6. - С.36-48

References (transliterated)

1. Zovnishnya torgivlya Ukraini tovarami ta poslugami u 2005 roci: Stat. zbirknik./ Derzhavnij katalog statistiki Ukraini (za red. YU. M. Ostapchuk). – Kyiv: 2004-2005

2. Du Czyao. Kitajsko-ukraïns'ka torgivlya na porozi HKH stolittya // Zovnishnya torgivlya. - 2000. - NO 3.-P.10-13.
 3. http://www.alti.ru/bizbook.htm
4. Zakordonna diyal'nist' amerikans'kih TNK: strategii napryamku, formi // Ekonomichnij zhurnal. - 2002. - NO 5-6. - P.36-48.

Надійшла (received) 18.12.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Пропозиції щодо вдосконалення формування маркетингової стратегії промислового підприємства / Т.С. Пічугіна, О.С. Другова, А. Стремоухова // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 91-94. – Бібліогр.: 4 назв. – ISSN 2304 621X.

Предложения по совершенствованию формирования маркетинговой стратегии промышленного предприятия / Т.С. Пичугина, А.С. Другова, А. Стремоухова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 91-94. – Библиогр. 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Proposals for the improvement of formation of marketing strategy of industrial enterprise / T. S. Pichugina, S. A. Drugova, A. Stremoukhov // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 91-94. – Bibliogr.: 4 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Пічугіна Тетяна Сергіївна - д.е.н., проф. ХДУХТ, м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Пичугина Татьяна Сергеевна - д.е.н., проф. ХГУПТ, м. Харьков, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Pichugina Tat'jana – d.e.n., prof. HDUHT, Kharkiv, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Стремоухова Аліна - магістр НТУ «ХПІ», м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Стремоухова Алина - магістр НТУ «ХПИ», м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Stre moukhov Alina - magistr NTU «HPI», Kharkiv, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Другова Олена Сергіївна - кандидат економічних наук, старший викладач кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Другово Елена Сергеевна - кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», г. Харьков, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Drugova Elena - PhD, Department Management and Finance FEA NTU "KPI", Kharkiv, 0976291548, e mail: Lena_HS @ mail.ru

Р.Р. СУПРУН, Д.В. КОРОБКОВ

БРЕНД, ЯК ОСОБЛИВИЙ КАПІТАЛ КОМПАНІЇ

Стаття являє собою формування капіталу бренду компанії. У статті було вивчено про появу бренду, як фінансового капіталу. Зроблений аналіз різновидів капіталу бренду, та їх застосування в бізнес сфері. Досліджено сучасні проблеми бренду капіталу, і їх рішення. На основі всіх вище перерахованих пунктах зроблені висновки про бренд, як особливого виду фінансового капіталу всередині компанії.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, управління брендом, капітал бренду, торгова марка

Статья представляет собой формирование капитала бренда в компании. В статье было изучено о появлении бренда, как финансового капитала. Сделан анализ разновидностей капитала бренда, и их применения в бизнес сфере. Исследованы современные проблемы бренда капитала, и их решения. На основе всех выше перечисленных пунктах сделаны выводы про бренд, как особенного вида финансового капитала внутри компании.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, управление брендом, капитал бренда, торговая марка

The article represents the formation of brand equity in the company. The article studied about the appearance of the brand as a financial capital. The analysis of varieties of brand equity and their application in business. Investigated modern problems of brand capital, and their solutions. Based on all the above points the conclusions about the brand, as a special type of financial capital in the company.

Keywords: brand, branding, brand equity, brand management, trademark, capital of brand

Вивчення теоретичних основ бренд-менеджменту схоже на довгу подорож у пошуках скарбу, в якому відома лише точка призначення. Як можна дійти до мети, якщо незрозуміло, що означає чергова карлючка – поворот направо або обхід? Маркетолог, який вирішить у своїй роботі спиратися на теоретичні напрацювання в області управління капіталом бренду (brand equity management), зіткнеться з подібною проблемою. Термінів і методик багато, але майже в кожній з них є свої прогалини, заповнити які спираючись на інші роботи, не завжди можливо, через велику розбіжність думок та відсутність термінологічної єдності авторів.

Випуск товарів і послуг як ключова бізнес-активність, схоже, назавжди залишився у ХХ столітті. ХХІ століття – це епоха виробництва нематеріальних активів. Тепер торговельні марки прийшли на зміну просто товарам, проблема правильного позиціонування стала актуальнішою, ніж цінова конкуренція, реклама назавжди поступилася місцем інтегрованим бренд-комунікацій, а бренд став не менш важливим активом компанії, ніж засоби виробництва.

Напевно сьогодні вже кожен погодиться з тим, що бренд має вирішальне значення для підтримання конкурентоспроможності товару на ринку. Але що означає цей термін? В економічній літературі слово «бренд» розглядається в різних значеннях. Навіть в серйозних наукових книгах термін «бренд» іноді вживається як синонім терміна «торговельна марка».

Також у фаховій літературі можна зустріти три підходи до визначення цих понять:

- 1) бренд – це те ж, що і товарний знак;
- 2) бренд – це те ж, що розкручена торгова марка;
- 3) товарний знак, логотип, назва, що є частинами бренду.

На наш погляд всі три положення є невірними.

Щоб уникнути подальшої термінологічної плутанини між схожими поняттями «бренд», «товарний знак» і «торгова марка» необхідно провести їх розподіл. Оскільки вся маркетингова

термінологія, якою користуються сьогодні вітчизняні фахівці, має іноземне походження, в пошуках її правильного розуміння нам, схоже, варто повернутися до витоків.

В англійській мові існують два взаємопов'язаних, але не аналогічних поняття – trademark (торгова марка) і марка (бренд). Поняття trademark є юридичним і відповідає в його прямому розумінні вітчизняному поняттю «товарний знак» (про це нижче). Поняття brand є маркетинговим і відповідає українському поняттю «торгова марка» або, без перекладу, «бренд».

Бренд є одним із ключових понять в області маркетингу протягом вже більше ста років, хоча деякі дослідники вважають, що це явище з'явилося в більш давній період.

Можливо перше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро (англ. brand – клеймо, тавро) на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожної цеглинки. Також існують задокументовані свідчення появи смислових знаків відмінності на грецьких і римських світильниках, китайському фарфорі, в Індії в 1300 році до нашої ери. У ранній історії Сполучених Штатів клеймо і тавро часто використовувалися для позначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми або ранчо. Особисте клеймо високо цінувалося, а його постановка свідчила про якість продукції виробника.

Проте, справжній розквіт ідеї бренду припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з цілком природними причинами появою на ринку великої кількості схожих товарів. Починаючи з першої половини 50-х теорію брендингу став активно розробляти рекламист Девід Огілві, який ввів в обіг таке поняття, як «бренд-імідж».

Тим не менш довгий час цей напрямок залишалося периферійним в теорії рекламної діяльності. Щирий інтерес до нього проявився лише починаючи з 80-х років минулого століття, коли в практику бізнесу увійшли придбання відомих

© Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков, 2016

компаній за суми, у багато разів перевищують вартість їх активів. Саме в цей час в теорії брендингу з'являється новий напрям – управління капіталом бренду (BrandEquityManagement), яке фокусує увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом, і управління цим капіталом. Це напрям визначає бренд не як якесь метафізичне поняття (враження, вироблене на споживача), а як цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власника.

У комерційному обороті частіше використовується поняття «торгова марка» (ТМ) — знак на товар, що складається з унікального поєднання назви, символи і графічного оформлення, створеного для диференціації товару від конкурентів. Розширено торговою маркою можуть називати і маркірований нею товар, навіть якщо він ще не вступив у сферу обігу і має тільки потенційною конкурентоспроможністю.

Будь-який товар при появі на ринку неминуче створює про себе позитивне або негативне враження. Торгова марка поступово починає асоціюватися у споживачів з певною якістю і соціальними характеристиками продукту, тобто в семіотичному сенсі стає знаком для всього комплексу думок, що визначають купівельну поведінку по відношенню до продукту та попит на нього. ТМ займає своє місце в громадській купівельній свідомості, тоді як відмінності від товарів-конкурентів, за рахунок ефективних комунікацій перетворюються в споживчу додану цінність. Саме цю величину слід називати брендом. Саме в цей час в теорії брендингу з'являється новий напрям – управління капіталом бренду (BrandEquityManagement), який фокусує увагу на реальному капіталі, що стоїть за брендом, і управлінням цим капіталом. Цей напрям визначає бренд не як якесь метафізичне поняття (враження, вироблене на споживача), а як цілком конкретний об'єкт, що володіє реальною цінністю для його власника.

В сучасній теорії і практиці управління компанією склалися два підходи до визначення поняття «бренд». Один з них, відносить до брендів ті продукти, які досягли успіху на ринку, а також високого рівня популярності і лояльності. Серед прихильників цього підходу слід згадати про таких фахівців в області маркетингу, як Д. Аакер і Д. Годин.

Згідно другого підходу брендами слід вважати будь-який образ того чи іншого продукту, який складається у свідомості споживачів. У цьому випадку можна виділити сильні та слабкі сторони бренду. До прихильників цієї точки зору відносяться такі фахівці в області маркетингу, як Котлер Ф. та Д. Нільсон.

Підводячи ризику під сказаним, можна стверджувати, що будь-який бренд позначається торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом. Юридична реєстрація ТЗ не створює жодних об'єктивних передумов підвищення конкурентоспроможності. Стійка конкурентна перевага з'являється тільки після довгострокових та інтенсивних зусиль з розвитку бренду.

На ринку купується саме товар, який існує до

того, як його маркували, але успішний бренд може бути перенесений на інші товарні категорії, тобто розширений, що з фізичним продуктом зробити неможливо.

Ще одне розмежування встановлюється правом власності і самою природою понять, які досліджуються: власник ТЗ і продукту не володіє «своїм» брендом, так як неможливо запатентувати сенс обіцянки або ті очікування, що розташовуються у свідомості споживачів. Підприємства реально не володіють брендами, вони управляють ними. У Великобританії, Гонконгу та Австралії вони враховуються в бухгалтерському балансі як нематеріальні активи, у США входять в репутації фірми (гудвіл) і збільшують її ринкову вартість.

На тлі всієї цієї термінологічної плутанини не викликає сумнівів одне: торгова марка, товарний знак і бренд належать до нематеріальних активів підприємства. В сучасній інформаційній економіці вважається, що нематеріальні активи відіграють не менш, а іноді навіть більш важливу роль, ніж відображені у бухгалтерських балансах фізичні, матеріальні активи компанії.

Якщо бренди є активом компанії, то ефективність інвестицій визначається додатковим доходом, який не повинен перевищувати витрати на його створення протягом всього терміну використання, як і у випадку реального інвестування. Джерелом цього додаткового доходу є звичайно ж збут.

Не кожна торгова марка стає відомою і успішною на своєму ринку, оскільки не кожна марка зможе сформувати і утримати високий рівень лояльності споживачів і реалізації. Бренд – фінансово успішна, глибоко укорінена в свідомості споживачів торгова марка. Таким чином, брендом є не будь-яка, а тільки успішна марка. Двома головними мірками бренду є широка база лояльних споживачів і високий рівень реалізації.

Розглядаючи вплив бренду на комерційну сторону бізнесу, не можна не відзначити парадокс: матеріально відчутний результат власнику бренду приносять речі абстрактні, невідчутні. Реальний капітал виробника залежить в тому числі і від того, який капітал бренду (brandequity).

Поняття «капітал бренду», яке останнім часом все частіше зустрічається в маркетинговій літературі, відображає суб'єктивну і нематеріальну оцінку споживачами бренду, що виходить за межі його об'єктивної цінності. Сполучною ланкою цих двох елементів є бренд-менеджмент. Суть цієї дисципліни – управління брендом з метою збільшення його капіталу.

В даний час в економічній літературі бракує прикладів системного викладу бренд-менеджменту. Ця область прикладної економіки поки недостатньо структурована, незважаючи на велику кількість публікацій з питань створення і виведення марок на ринок, утримання ринкових позицій бренду, управління капіталом бренду. Ще не всі експерти звикли оперувати самим терміном «капітал бренду». При цьому практично у кожній бренд-консалтингової

фірми або спеціаліста з брендингу є власні методики управління капіталом бренду, навіть якщо їхні роботи не містять схем управління капіталом бренду в явному вигляді.

З початку 1990-х років з'явилося безліч визначень терміна «капітал бренду», хоча досі згоди щодо того, як його виміряти, не досягнуто. Незважаючи на великий спектр робіт в області бренд-менеджменту, однозначно сформульованого і загально визнаного визначення капіталу бренду не існує. Крім того, з'явилося настільки багато суперечливих визначень та індикаторів капіталу бренду, що сам термін виявився розмитим.

Зрозуміло лише те, що бренди з високим капіталом забезпечують компанії фінансові вигоди, оскільки вони часто дозволяють отримувати більш високу ринкову частку. Дослідження показали, що зазвичай у компаній, з високими прибутками і доходом на акцію капітал бренду великий.

Значний капітал бренду є цінним активом і дає підприємству багато конкурентних переваг; зокрема, він забезпечує високий рівень купівельної інформованості і прихильності, завдяки чому маркетингові витрати компанії щодо її доходів знижуються. При глобальних операціях великий капітал бренду дозволяє легше виходити на нові ринки.

Багато науковців дійшли до висновку, що капітал бренду – це сукупність нематеріальних активів (отже, управління капіталом бренду пов'язане з капіталовкладеннями, спрямованими на їхнє створення і підтримку). Зокрема, за визначенням Д. Аакера, капітал бренду – це популярність бренду, його сприймана якість, лояльність покупців, асоціації, пов'язані з брендом.

Модель Д. Аакера враховує багатофакторність капіталу бренду і являє собою найбільш якісний мультикритеріальний метод оцінки поточної вартості бренду. Одержувана в результаті такого аналізу інформація використовується для прийняття рішень про купівлю-продаж бренду.

Аналізуючи процес формування капіталу бренду, Аакер виділив п'ять споживчих груп, які відрізняються своїм ставленням до бренду, а саме:

- лояльність до бренду відсутня;
- у покупця немає причин змінювати пристрасті до даного товару;
- покупець несе збитки при зміні бренду;
- покупець цінує даний бренд;
- покупець відданий бренду.

Ці п'ять категорій є основою для виникнення капіталу бренду, який в свою чергу створює вартість і для клієнтів, і для компанії. Величина капіталу бренду залежить від того, яку кількість покупців можна віднести до трьох останніх груп за рівнем їхнього ставлення до бренду.

Для компанії капітал бренду забезпечує:

- додатковий потік грошових коштів;
- збільшення бази лояльних споживачів;

- можливість розширення переліку продуктивних пропозицій під одним брендом при мінімальних витратах на їх просування на ринку;

- отримання інших активів, у тому числі досягнення конкурентної переваги або формування бар'єру на шляху входження конкурентів на ринок.

Проте це не єдиний підхід до визначення капіталу бренду. Наприклад, Р. Руст вважає, що споживчий капітал брендурозподіляється на три складові: капітал цінності, капітал бренду і капітал утримання.

Лемон визначає бренд як частину споживчого капіталу, яка припадає на сприйняття споживачем бренду. Таким чином, капітал бренду являє собою суб'єктивні та нематеріальні оцінки.

В рамках даного підходу описується кожний з факторів споживчого капіталу і розкривається причина, по якій споживач взаємодіє з компанією. Компанія може збільшити свій споживчий капітал за рахунок:

- 1) збільшення капіталу цінності;
- 2) збільшення капіталу бренду;
- 3) збільшення капіталу утримання;
- 4) використання усіх трьох попередніх варіантів в тій чи іншій комбінації. В основі капіталу цінності лежать об'єктивні оцінки споживачами цінності бренду на основі таких параметрів продукту, його якості, ціна, зручність.

В рамках даного підходу капітал бренду визначається як частина споживчого капіталу, яка припадає на сприйняття бренду споживачами. Капітал бренду являє собою суб'єктивні та нематеріальні оцінки споживачем бренду, що виходять за межі цінності, яка об'єктивно сприймається.

Капітал бренду грає три ролі:

- 1) це «магніт», що залучає нових споживачів до компанії;
- 2) це візитна картка, що нагадує споживачам про товари і послуги компанії;
- 3) це механізм, що забезпечує емоційний зв'язок споживачів з компанією.

В рамках цього підходу виділяються три конкретні детермінанти капіталу бренду: обізнаність про бренд, ставлення до бренду та етика бренду. У загальному вигляді кожна детермінанта, складова капіталу бренду, являє собою сукупність певних дій, що дозволяють управляти капіталом бренду.

На відміну від капіталу бренду і капіталу цінності, в основі капіталу утримання, що виділяється в рамках даного підходу як складовий елемент споживчого капіталу, лежить фактичний досвід, який споживачі накопичили, ведучи бізнес з компанією, а також зусилля компанії, спрямовані на те, щоб:

- 1) підвищити ймовірність того, що споживач зробить покупку у майбутньому;
- 2) домогтися максимального обсягу майбутніх покупок;
- 3) мінімізувати ймовірність того, що споживач буде купувати у конкурента.

Таким чином, кінцева мета зростаючих капіталів цінності бренду і утримання – збільшення споживчого

капіталу. Тому необхідно мати початковий показник споживчого капіталу для того, щоб проаналізувати, наскільки він виріс після певних маркетингових заходів, спрямованих на збільшення капіталів бренду, цінності та утримання.

Капітал цінності, капітал бренду і капітал утримання – це важливі складові для всіх структур бізнесу. Проте їх важливість далеко не рівноцінна. Для того щоб збільшити споживчий капітал, необхідно визначити пріоритетний напрямок в управлінні основними його складовими.

Сьогодні багато компаній вважають, що зареєстрований товарний знак – це неодмінна умова для успішної роботи на конкурентному ринку. При цьому абсолютно неважливо, якого роду продукт має компанія – споживчий товар, або товар виробничого призначення, послугу чи нематеріальні активи. Однак це лише відправна точка для зростання капіталізації бізнесу. Для реального підвищення конкурентоспроможності необхідно займатися бренд-будівництвом, а потім і бренд-менеджментом, що

дозволяє оцінити і по-новому задіяти нематеріальні активи компанії.

Список літератури

1. BrandZ Global Brands 2007. 2008. Financial Times & Millward Brown Optimor. FT.com <http://media.ft.com>.
2. Buzzell R. D., Gate B. T. 1987. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. Free Press: N. Y.
3. Keller K. L. 2006. Measuring brand equity. In: Grover R., Vriens M. (eds.). Handbook of Marketing Research — Do's and Don'ts. Sage Publications: Thousand Oaks, CA
4. Лимитовський М. А. 2009. Фінансові аспекти оцінки брендів. Менеджмент та бізнес-адміністрування (4): 156–172

References (transliterated)

1. BrandZ Global Brands 2007. 2008. Financial Times & Millward Brown Optimor. FT.com <http://media.ft.com>.
2. Buzzell R. D., Gate B. T. 1987. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance. Free Press: N. Y.
3. Keller K. L. 2006. Measuring brand equity. In: Grover R., Vriens M. (eds.). Handbook of Marketing Research — Do's and Don'ts. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
4. Limitovskii M. A. 2009. Finansovi aspekti otzinki brendiv. Menegment ta biznes adminastruvania vol. (4), pp. 156–172.

Надійшла (received) 01.25.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Бренд, як особливий капітал компанії / Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – X. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 95-98. – Бібліогр.: 4 назв. – ISSN 2304 621X.

Бренд, как особый капитал компании / Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – X. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 95-98. – Библиогр. 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Brand, as a special capital of the company / G. G. Suprun, D. V. Korobkov // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 95-98. – Bibliogr.: 4 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Супрун Ростислав Романович – магістрант кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна; тел.: (063) 5701070; e-mail: wrestle_bravo@yahoo.com

Супрун Ростислав Романович – магістрант кафедри менеджмента ВЭД и финансов, НТУ «ХПИ», Харьков, Украина; тел.: (063) 5701070; e-mail: wrestle_bravo@yahoo.com

Suprun Rostyslav Romanovich – Master's Degree student of FEA Management and Finance Department, NTU "KPI", Kharkiv, Ukraine; Phone number: (063) 5701070; e-mail: wrestle_bravo@yahoo.com

Коробков Денис Викторович - к.е.н., доц. каф. Менеджмента ВЭД Финансов, НТУ «ХПИ», Харьков, Украина; тел.: (050) 6383636 e-mail: denkor777@gmail.com

Коробков Денис Викторович - к.е.н., доц. каф. Менеджмента ВЭД Финансов, НТУ «ХПИ», Харьков, Украина; тел.: (050) 6383636 e-mail: denkor777@gmail.com

Korobkov Denys Viktorovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of FEA Management and Finance Department, NTU "KPI", Kharkiv, Ukraine; Phone number: (050) 6383636 e-mail: denkor777@gmail.com

О.І. ЧАЙКОВА, Т.П. КРИКЛИВА

ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЗВИТОК ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Розглянуто основні тенденції розвитку високотехнологічної галузі України і світу. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку ринку високих технологій та участь в ньому України. Досліджено структуру ринку високотехнологічної продукції. Розроблено пропозиції щодо вирішення національних проблем, обґрунтовано рекомендації щодо розвитку високотехнологічного сектора економіки України в умовах глобалізації.

Ключові слова: високотехнологічний сектор економіки, інновації, міжнародна торгівля, наукоємний сектор економіки, світовий ринок.

Рассмотрены основные тенденции развития високотехнологической отрасли Украины и мира. Проанализованы современные тенденции развития рынка высоких технологий и участие в них Украины. Разработаны предложения по решению национальных проблем, обоснованы рекомендации по развитию високотехнологического сектора экономики Украины в условиях глобализации.

Ключевые слова: високотехнологический сектор экономики, инновации, международная торговля, наукоёмкий сектор экономики, мировой рынок.

Analysis of current trends in the market of high technologies and Ukraine's participation on it has been concluded. The proposals for solving national problems and the recommendations for the high-tech sector of Ukraine's economy development in the context of globalization have been grounded.

Keywords: high-tech sector, innovation, international trade, scientific receptive economy sector, the global market

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку світової економіки відбувається перехід до нового типу економічного розвитку, в якому вагоміше місце починають посідати такі інноваційні фактори, як науковий рівень виробництва та нові технології. Сучасні процеси міжнародної передачі технологій створюють додаткові можливості для економічного розвитку країни й визначають його перспективи. В умовах жодна країна світу не може залишатися осторонь процесів, що відбуваються на міжнародному ринку технологій. Проте місце України на цьому ринку незначне.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемами сектора високих технологій та обґрунтуванням необхідності його розвитку займається велика кількість авторів, зокрема, Ф. Яо [1], В. М. Геєць [2], О. Васильєв [3], І. Одоцюк [4; 5], В. Солосенко [6] та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до Закону України «Про державне регулювання діяльності в сфері трансферу технологій» високі технології – це «технології, які розроблені на основі новітніх наукових знань, за своїм технічним рівнем перевищують кращі вітчизняні та іноземні аналоги і спроможні забезпечити передові позиції на світовому ринку наукомісткої продукції».

Розвиток високотехнологічних галузей є визначальним для економічного розвитку країни. Перехід на випуск високотехнологічної продукції супроводжується зниженням матеріало- та енергоємності виробництва, зростанням продуктивності праці і відповідно підвищенням конкурентоспроможності країни. Сьогодні беззаперечним є той факт, що високотехнологічне виробництво є головним фактором підвищення зайнятості населення та рівня заробітної плати. [8, с. 39-45].

Згідно з інформацією Global Insight World Industry Service database (включає дані по 70 країнах світу, які концентрують 97% глобальної економічної

діяльності), світовий ринок високотехнологічної продукції, починаючи з 80-х років ХХ ст., має тенденцію до значного зростання.

Основними центрами, де сконцентровані світові технологічні ресурси, є США, Японія і країни Західної Європи (зокрема, члени ЄС). Вони є лідерами в створенні та впровадженні інновацій. Це показує кількість зареєстрованих патентів та витрати на НДДКР (рис.1). Загальна величина світових витрат на НДДКР в 2014р. склала 478 млрд. дол.

Якщо ж врахувати досягнення країн з упровадження інновацій, то акценти в загальному рейтингу дещо зміщуються в бік нових країн-лідерів, які досягли успіхів у комерціалізації інновацій, наприклад, частка Південної Кореї на світовому ринку цивільної наукоємної продукції складає 27%, у той час як у країн ЄС – 21%, в США – 15%.

Останнім часом стрімко збільшується кількість науково-технічних працівників і зміцнюються позиції у сфері високих технологій країн, що раніше вважалися країнами «третього світу». Особливо треба відзначити Китай, Південну Корею, Тайвань, Таїланд і Сінгапур; нині до них приєдналися деякі країни Латинської Америки й Індія.

Експерти прогнозують зміну лідера за витратами на R&D найближчим часом та очікують лідерство Китаю. Слід зауважити, що 80% витрачають лише 10-ть країн світу, що може призвести до більш суттєвого розриву між країнами.

Бізнес, в першу чергу, орієнтується на потреби користувачів, і потреби користувачів демонструють перевагу галузі «Комп'ютери та електроніка» (24,5%), але цей показник зменшився порівняно з 2014 роком на 0,7%.% Галузі «Охорони здоров'я» та «Автомобільна» продовжують витрачати значні суми на R&D.

Аналітики прогнозують збільшення інвестицій у сектор «Охорона здоров'я», і до 2019 року він стане домінуючим, (якщо збережеться тенденція). Протягом останніх трьох років стабільно

збільшуються витрати в галузі «Програмне забезпечення та Інтернет» (11,2%). Інтернет взагалі змінив спосіб та швидкість доступу до інформації, а також відкрив для бізнесу нові можливості.

Результати досліджень демонструють, що 5 компаній з десятки найбільших інноваторів, також потрапили у список компаній з найбільшими витратами на R&D (табл. 1). Це компанії: Samsung, Microsoft, Toyota, Amazon та Apple. Що все ж таки демонструє певну залежність між рівнем витрат та інноваційними

успіхами компаній. Але немає прямої залежності між цими показниками. Так, лідер за витратами, автомобільна компанія Volkswagen не потрапила в 10-ку інноваційних компаній, останнім часом компанія зіткнулась з великими проблемами та опинилась у центрі скандалу. Apple за витратами займає 18-те місце, очолюючи очолюючи шостий рік поспіль рейтинг найбільш інноваційних компаній.

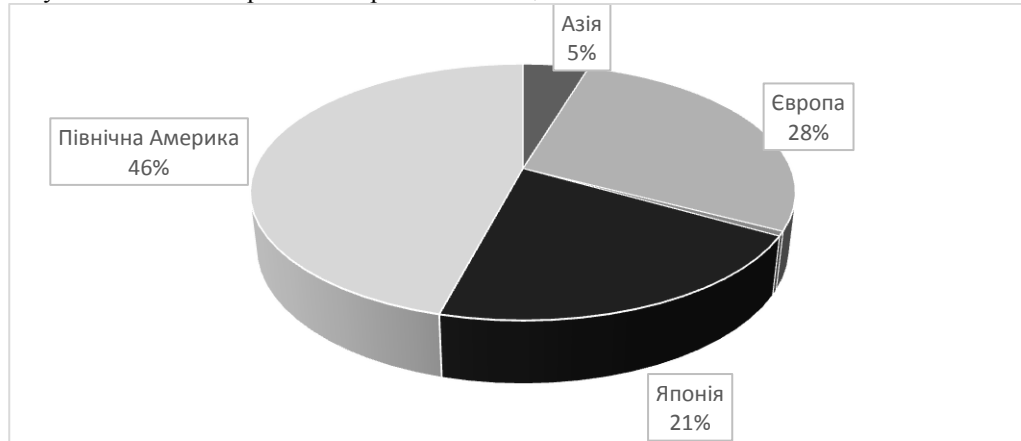


Рисунок 1 – Регіональна структура світових витрат на НДДКР

Таблиця 1 – Інноваційні компанії світу

№	2014				2015			
	Компанія	Галузь	Країна	R&D (\$Bn)	Компанія	Галузь	Країна	R&D (\$Bn)
1	Apple	Електроніка	США	4,5	Apple	Електроніка	США	6
2	Google	Програмне забезпечення	США	8	Google	Програмне забезпечення	США	9,8
3	Samsung	Електроніка	П. Корея	6,6	Tesla Motors	Автомобільна	США	0,5
4	Amazon	Програмне забезпечення	США	13,4	Samsung	Електроніка	П. Корея	14,1
5	ЗМ	Промисловість	США	0,2	Amazon	Програмне забезпечення	США	9,3
6	General Electric	Промисловість	США	1,7	ЗМ	Промисловість	США	1,85
7	Microsoft	Програмне забезпечення	США	4,8	General Electric	Промисловість	США	4,22
8	IBM	Електроніка	США	10,4	Microsoft	Програмне забезпечення	США	11,4
9	Tesla Motors	Автомобільна	США	6,2	IBM	Електроніка	США	5,4

Таблиця 2 – Обсяги реалізованої високотехнологічної продукції в Україні у 2015 році (млн. дол. США)

Показник	Обсяг реалізованої високотехнологічної продукції, млн. дол. США
Фармацевтичне виробництво	361,6
Продукція космічної промисловості	233,9
Продукція авіаційної промисловості	440,6
Медичні, точні та оптичні інструменти	531,1
Комунікаційне устаткування	151,1
Офісне та комп'ютерне обладнання	61
Усього	1779,6

Щодо присутності України на світовому ринку виробництва високотехнологічної продукції, то вона є вкрай незначною порівняно з розвинутими країнами. Сучасний же стан та останні тенденції у високотехнологічному секторі української економіки не відповідають світовим реаліям. Проблема полягає у визначенні основних шляхів виходу української економіки на міжнародний конкурентоспроможний рівень у сфері виробництва високотехнологічної продукції. Характеризуючи інноваційний шлях розвитку України, слід зазначити, що за обсягами реалізованої високотехнологічної продукції в Україні, яка у 2015 р. склала лише 1779,6 млн. дол. США (див. табл. 2).

Така незначна номенклатура високотехнологічних товарів обумовлена насамперед тим, що в промисловому комплексі України домінуючими є виробництво продукції 3-го та 4-го технологічних укладів (важке машинобудування, виробництво і прокат сталі, суднобудування, кольорова металургія, органічна та неорганічна хімія), питома вага яких становить 94%. П'ятий технологічний уклад (комп'ютеризація, інформатизація, сучасні галузі електротехнічної промисловості, приладобудування, будівництво високотехнологічних приладів, авіаційна, медична, хімічна, фармацевтична промисловість) не перевищує 5%, а шостий (мікробіологічна промисловість, наукоємна і високотехнологічна медична техніка, види діяльності, засновані на біотехнологіях, інженерії) – 1% [11].

Така видова структура високотехнологічної продукції є наслідком низького рівня витрат на НДДКР в Україні. У 2015 р. загальний обсяг фінансування науки становив 1,4%, при цьому з держбюджету було виділено лише 0,4% від ВВП [11], у той же час у розвинутих країнах цей показник коливається на рівні 2-4% на рік. Це свідчить про те, що економіка України розвивається за умови застосування незначної кількості наукових розробок, і це тоді, коли в розвинутих країнах до 90% приросту ВВП досягається за рахунок застосування результатів інноваційної діяльності. Крім цього, визначальний вплив мають вітчизняні капітальні вкладення, в структурі яких на 83% домінує 3-й технологічний уклад і лише 10% складає 4-й уклад [11]. Подібна

ситуація має місце у структурі надходження іноземних інвестицій в Україну, 75% їхнього обсягу вкладалося в 3-й технологічний уклад і відповідно лише 20% та 4,5% – у 4-й і 5-й технологічні уклади. Отже, стає зрозумілим, що концентрація інвестиційних потоків зосереджується у застарілих технологічних укладах, на відміну від сучасних світових тенденцій, де визначальними стають новітні технологічні уклади.

Інше занепокоєння щодо перспектив розвитку високотехнологічного виробництва в Україні викликає стійка тенденція до скорочення інноваційно активних підприємств в Україні, особливо тих, що впроваджували нові технологічні процеси та освоювали виробництво нових видів продукції. Загальна їх частка з 14,8% у 2000 р. зменшилася до 10% у 2015 р., при цьому, на думку експертів, у розвинутих країнах питома вага інноваційно активних підприємств знаходиться в межах 60-70% (табл. 3).

Зазначимо, що за впровадженням інновацій на промислових підприємствах сучасна Україна й досі не досягла рівня 1991 р., коли їх кількість становила 7303 од. Сьогодні ж на промислових підприємствах упровадження нових прогресивних технологічних процесів зменшилося у 4 рази (1727 од.) [11].

У результаті аналізу світових тенденцій на ринку високотехнологічної продукції, а також відвертої відсталості України постає необхідність у визначенні пріоритетних державних дій щодо підтримки зростання виробництва високотехнологічної продукції в Україні.

Перш за все необхідно внести зміни в систему митно-тарифної підтримки інноваційної сфери, що характеризується вибірковістю дії.

В умовах ринкової економіки однією з основних складових економічного забезпечення інноваційної діяльності є достатність фінансових ресурсів. Згідно з чинним законодавством, інноваційний розвиток в Україні забезпечується за рахунок фінансування з різних джерел. Закон України «Про наукову та науково-технічну діяльність» встановлює, що одним з основних важелів здійснення державної політики у сфері наукової й науково-технічної діяльності є бюджетне фінансування [11].

Таблиця 3 – Частка промислових підприємств, що впроваджували інновації за період 2000-20015 рр.

Показник	2000	2005	2010	2015
Усього, у тому числі:	14,8	14,3	11,5	10
здійснювали механізацію та автоматизацію виробництва	1,7	1,8	3,2	3,7
впроваджували нові технологічні процеси	4,1	3,7	4,9	4,9
освоювали виробництво нових видів продукції	13,7	13,3	9,4	7,8

Держава має забезпечувати бюджетне фінансування наукової та науково-технічної діяльності (крім видатків на оборону) в розмірі, не меншому, ніж 1,7% ВВП. Однак попри досить докладне законодавче врегулювання питань фінансування наукової та науково-технічної діяльності, встановлені нормативи бюджетного

фінансування цих напрямів діяльності не дотримуються.

В умовах зниження обсягів бюджетних надходжень перед науковими і науково-технічними організаціями постає завдання самофінансування та залучення різних зовнішніх джерел фінансування. Коло фінансових джерел, що залучаються, залежить

від організаційних рівнів і варіантів реалізації державної науково-технічної політики. Управління інноваційною діяльністю здійснюється на таких рівнях: загальнодержавному, міжгалузевому і регіональному, галузевому та на рівнях підприємств і організацій. Важлива група джерел фінансування – це кошти урядових та регіональних фондів і програм. До них належать: кошти, що виділяються на державні, регіональні та галузеві науково-технічні програми; Державний фонд фундаментальних досліджень [11].

Для раціонального використання обмежених ресурсів, які держава може спрямувати в науково-технологічну сферу, необхідно чітко визначитися не лише з пріоритетами наукового пошуку, а й у виборі конкретних базових інновацій, що дозволили б у визначені терміни вийти на світовий ринок з новою конкурентною продукцією. При цьому слід дотримуватись оптимального співвідношення між фінансуванням фундаментальних робіт і прикладних досліджень та розробкою нових технологій. Вважається, що воно має становити 15 : 25 : 60; натомість сьогодні в Україні маємо 18 : 17 : 65. Високий відсоток «технологічних» розробок зумовлений, як правило, невеликими західними замовленнями, натомість більшість навіть прикладних вітчизняних робіт не доходить до стадії інновацій.

Масштаби і структура фінансових ресурсів, що вкладаються в розвиток національної науки, мають поступово наблизити рівень оплати праці науковців до норм розвинутих країн, підтримати високий рівень забезпеченості науки матеріально-технічними ресурсами, допоміжним і обслуговуючим персоналом.

Варто зосередити увагу на необхідності залучення іноземних інвестицій з боку ТНК. Такий захід є оптимальним кроком ще й за умови дефіциту власних ресурсів для запобігання остаточної технологічної відсталості України.

Поряд з питанням входження у міжнародні науково-технічні потоки, державна політика у сфері інноваційного розвитку України має також активно зосереджуватися на створенні власних потужних промислово-фінансових груп. В перспективі й вони мають виходити на транснаціональний рівень.

Потрібно також зосередити увагу на чіткому визначенні пріоритетів від включення України в міжнародні інтеграційні процеси як у рамках ЄС, так і СЕП, які б насамперед ураховували спрямованість зростання економіки України за високотехнологічним вектором.

Важливим є вдосконалення правової бази щодо підвищення ефективності функціонування сучасних організаційних форм підприємств: технопарків, промислово-фінансових груп, акціонерних товариств, консорціумів, – якими передбачається концентрація капіталу та наукоємного виробництва з метою досягнення конкурентоспроможності українських високих технологій. Крім того, слід підкреслити важливість стабільності та передбачуваності змін інвестиційного законодавства, особливо стосовно дії законів, які передбачають стимулювання науково-технологічної та інноваційної діяльності.

Поряд з цим потребує якнайшвидшого забезпечення державою дотримання захисту прав інтелектуальної власності в Україні відповідно до міжнародних стандартів.

Висновки. Отже, результати аналізу зарубіжного досвіду розвитку ринку високих технологій та сучасного стану України на цьому ринку дають підстави стверджувати, що функцію формування умов максимального сприяння підвищенню пріоритетів науково-технічного розвитку повинен виконувати організаційно-економічний механізм реалізації пріоритетних напрямів НТП, що оптимально поєднає економічні й адміністративно-правові форми та методи державного регулювання.

На національному рівні необхідно:

- зробити постійним елементом податкового за законодавства податкової пільги з інвестицій у наукові дослідження і розробки, передбачивши при цьому можливість прискореної амортизації для новітнього устаткування і технологій, що визначають перспективні напрями технічного розвитку;

- розвивати способи просування технологічних інновацій за допомогою підвищення ступеня відкритості економіки у сфері освоєння нових методів господарювання і прийомів управління, а також за допомогою проведення цілеспрямованої цінової політики на кінцеву продукцію «молодих» галузей;

- сприяти становленню й широкому впровадженню венчурних фондів сприяння розвитку підприємств малих форм у науково-технічній сфері;

- вдосконалювати системи держзамовлень з метою залучення іноземного капіталу;

- створювати технопарки та дослідні центри;
- здійснювати пряме й непряме фінансування НДДКР на підприємствах;

- з метою залучення іноземних інвесторів до співпраці з українськими підприємствами необхідно доповнити існуючу законодавчу базу і розробити нову, таку, яка б передбачала пільги для інвесторів, котрі мають намір вкладати кошти саме в розвиток наукоємних галузей.

Список літератури

1. Гесць, В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Гесць, В. П. Семиноженко. – Х. : Константа, 2006. – 272 с.
2. Васильєв, О. Проблеми розвитку високотехнологічних галузей економіки України в умовах глобальної конкуренції / О. Васильєв // Дослідження міжнародної економіки. – 2014. – Вип. 1 (66). – С. 209-227.
3. Одошок, І. В. Вітчизняна індустрія високих технологій: знаннєві, інноваційні, інвестиційні фактори її мунання і розвитку / І. В. Одошок // Вісн. НАН України. – 2011. – № 11. – С. 21-33.
4. Одошок, І. В. Наукоємне виробництво в Україні: економічні тенденції та наслідки прояву кризових трансформацій / І. В. Одошок // Економіка промисловості. – 2015. – № 1. – С. 105-113.
5. Солошенко, В. В. Науково-технічне та інноваційне співробітництво України з країнами Європи // Слов'янський вісник. – Рівне : РІС КСУ, 2011. – Випуск 11. – С. 118-121. Серія «Історичні та політичні науки».
6. Жукова, Е. А. Проблема класифікації високих технологій / Е. А. Жукова // Вестник ТГПУ. – 2008. – № 1 (75). – С. 34-46.
7. Звіт по світових інноваціях журналу The Economist, October 11, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economist.com>.

8. Саліхова, О. Б. Адресна державна підтримка як чинник стимулювання розвитку високотехнологічних виробництв в Україні / О. Б. Саліхова // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 2. – С. 10-14.
9. Федоренко, В. Г. Шляхи підвищення ефективності інвестицій в Україні / В. Г. Федоренко. – К.: Науковий світ, 2011. – С. 264.
10. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 01.12.1998 р. № 285-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>
11. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава. Програма економічних реформ на 2010-2014 рр. [Електронний ресурс] / Комітет з економічних реформ при Президентові України. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf.
5. Soloshenko, VV science, technology and innovation cooperation between Ukraine and European countries / slave visnyk.- Exactly: RIS KSU, 2011. - Issue 11 - P. 118-121. The series "Historical and Political Science."
6. Zhukov, EA classification problem of high technologies / EA Zhukov // Vestnik TSPU. - 2008. - NO 1 (75). - P. 34-46.
7. Report on the global innovation magazine The Economist, October 11, 2011 [electronic resource]. - Access: <http://www.economist.com>.
8. Salikhova, OB targeted state support as a factor stimulating the development of high-tech industries in Ukraine / OB Salikhova / Economics and Forecasting. - 2011. - NO 2. - P. 10-14.
9. Fedorenko, VG Ways of improving the efficiency of investment in Ukraine / VG Fedorenko. - Kyiv: World Scientific, 2011. - P. 264.
10. Law of Ukraine "On scientific and technical activity" from 01.12.1998 g. Number 285-XIV [electronic resource]. - Access: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>
11. Prosperous Society, Competitive Economy, Effective State. The program of economic reforms for 2010-2014. [Electronic resource] / Committee on Economic Reforms under the President of Ukraine. - Access: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf.

References (transliterated)

1. Heyets, VN Innovative prospects Ukraine / VM Geyets, VP Seminozhenko. - Kharkiv: Constant, 2006. - 272 p.
2. Vasiliev, A. Problems of Ukraine high-tech industries in the global competition / A. Vasilyev / Research International Economics. - 2014 - Vol. 1 (66). - P. 209-227.
3. Odotyuk, IV domestic industry of high technology, knowledge, innovation, investment factors of its formation and development / IV // V.Odotyuk Visn. NAS of Ukraine. -2011. - NO 11. - P. 21-33.
4. Odotyuk, IV high-tech industry in Ukraine: economic trends and the effects of crisis manifestation transformations / IV / Economy Odotyuk industry. - 2015. - NO 1. - P. 105-113.

Надійшла (received) 12.11.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості та розвиток високотехнологічної галузі України / О.І. Чайкова, Т.П. Криклива // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 99-103. – Бібліогр.: 11 назв. – ISSN 2304 621X.

Особенности развитие високотехнологической отрасли Украины / Е.И.Чайкова, Т.П. Крикливая // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 43 (1215). – С. 99-103. – Библиогр. 11 назв. – ISSN 2304-621X.

Features and development of high-tech industry Ukraine / E.I. Chaikova, T.P. Kryklyva // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 99-103. – Bibliogr.: 11 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чайкова Олена Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: +38 (098) 717 21 75; e mail: chaykovalena@gmail.com

Чайкова Елена Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», тел.: +38 (098) 717 21 75; e mail: chaykovalena@gmail.com

Chaikova Elena Igorevna – Candidate of economic science, associate professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: +38 (098) 717 21 75; e mail: chaykovalena@gmail.com.

Криклива Тетяна Петрівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: +38(066)232-65-38; e mail: kryklyvatetiana@gmail.com

Крикливая Татьяна Петровна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: +38(066)232-65-38; e mail: kryklyvatetiana@gmail.com

Kryklyva Tetiana Petrivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: +38(066)232-65-38; e mail: kryklyvatetiana@gmail.com

В.А. ЧУБАХА

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ІНВЕТОРІВ

У статті розглянуто економічна сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства» і існуючі підходи до визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства». Проаналізовано ряд вітчизняних та зарубіжних методик оцінювання інвестиційної привабливості в рамках фінансового, комплексного, ринкового та вартісного підходів.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, Підприємство, Інвестор, Вартість підприємства.

В статье рассмотрена экономическая сущность понятия «инвестиционная привлекательность предприятия» и существующие подходы к определению понятия «инвестиционной привлекательности предприятия». Проанализирован ряд отечественных и зарубежных методик оценки инвестиционной привлекательности в рамках финансового, комплексного, рыночного и стоимостного подходов.

Ключевые слова: Инвестиционная привлекательность, Предприятие, Инвестор, Стоимость предприятия

The article considers the economic substance of the term «investment attractiveness of enterprise» and existing approaches to the definition of «investment attractiveness of the enterprise». Analyzed a number of domestic and foreign investment attractiveness assessment techniques within the financial, integrated, market and cost approaches.

Keywords: Investment attractiveness, Enterprise, Investor, The value of the enterprisen

Вступ. В умовах ринкової економіки важливим для підприємства є наявність інвестицій, трансформованих відповідно до специфіки і потреб підприємства. Обсяг інвестицій, що можуть бути залучені підприємством, залежить від його інвестиційної привабливості. Тому при залученні інвестицій підприємство може використовувати існуючі методи економічного оцінювання своєї інвестиційної привабливості.

Аналіз наукових досліджень з оцінки інвестиційної привабливості підприємств засновані на використанні або тільки кількісних або тільки якісних факторів і не повністю враховує всю сукупність фінансово-економічних, маркетингових та виробничих характеристик промислових підприємств різних організаційно-правових форм. У відкритій зарубіжній літературі з інвестиційного менеджменту містяться лише теоретичні аспекти організації інвестування і технологій «due diligence» (англ. – «перевірка належної сумлінності») підприємств. Практичні ж методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств провідних західних консультаційних фірм та інвестиційних компаній вважаються комерційною таємницею, широкому колу наукової громадськості не доступні і не адаптовані до українських економічних умов, це й говорить про актуальність вивчення даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами інвестиційної привабливості підприємства та методами її економічного оцінювання займалися такі вчені, як А.В. Бандурін [1], І.О. Бланк [2], Л.С. Валінурова [3], С.М. Воробйова [4], Г.В. Козаченко [5], Н.І. Лахметкіна [6], Т.В. Майорова [7], О.В. Носова [8], Т.В. Пономаренко [9], О.М. Ястремська [10] та ін. Незважаючи на наявність великої кількості наукових праць із питання оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, означена проблема все ще є актуальною.

Постановка завдання. Метою даної статті є проведення аналізу методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємств для інвесторів.

Основний матеріал. В умовах загострення

ринкової конкуренції між підприємствами за нові ринки збуту готової продукції оцінка інвестиційної привабливості окремого суб'єкта господарювання є важливим питанням при прийнятті інвестиційного рішення потенційним інвестором. Отже, інвестиційна привабливість є однією з ключових характеристик, яка обумовлює залучення підприємством інвестицій. Перед економічною наукою постає проблема пошуку критеріїв вибору найвигідніших інвестиційних проектів, вирішальним критерієм якого є одержання максимального прибутку. Перед інвестором завжди стоїть проблема вибору об'єкта інвестування, тобто визначення надійності, інвестиційної привабливості та якості різноманітних фінансових інструментів і підприємств.

З позицій інвестора інвестиційна привабливість розглядається як узагальнена характеристика переваг і недоліків об'єкта інвестування.

Ступінь інвестиційної привабливості підприємства є індикатором, показання якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в даний об'єкт. В економічній літературі до сьогодні не вироблений єдиний підхід до визначення сутності поняття «інвестиційна привабливість» і її взаємозв'язків з конкурентоспроможністю підприємства та його сталим розвитком.

Сутність цього поняття і, відповідно, методи розрахунку по-різному трактують вітчизняні і зарубіжні вчені. Тому доцільним є наведення порівняльної характеристики існуючих підходів до тлумачення поняття інвестиційна привабливість підприємств. Це дасть можливість охарактеризувати поняття з позиції можливості його економічного оцінювання. У таблиці 1 наведено тлумачення сутності інвестиційної привабливості різними ученими.

Вивчивши існуючі підходи до сутності інвестиційної привабливості підприємства, їх можна класифікувати та поєднати у чотири групи:

– інвестиційна привабливість як умова розвитку

© В. А. Чубаха, 2016

підприємства;
 – інвестиційна привабливість як умова інвестування;
 – інвестиційна привабливість як сукупність показників;
 – інвестиційна привабливість як показник ефективності інвестицій.

Але визначення деяких авторів не можна однозначно віднести до тієї чи іншої групи, тому що вони містять в собі ознаки деяких груп.

Для оцінки привабливості підприємств інвестори використовують такі фактори [7, с. 236]:

- потенціал зростання підприємств;
- сприятливий та несприятливий вплив на підприємство рушійних сил;
- стабільність попиту;
- посилення чи послаблення впливу сил конкуренції;

Таблиця 1 – Підходи до визначення сутності інвестиційної привабливості підприємства різними авторами

Автор	Джерело	Визначення
А.А. Агеєнко	[11]	Інвестиційна привабливість підприємства залежить від сукупності економічних, організаційних, соціальних, правових і політичних передумов, на основі яких визначається доцільність інвестування у певне підприємство.
І.М. Боярко	[12]	Інвестиційна привабливість підприємства розглядається як якісна характеристика можливості здійснення інвестиційного потенціалу певного підприємства.
О.В. Носова	[8]	Розглядає інвестиційну привабливість як комплексну характеристику підприємства та промислового потенціалу певного регіону, де це підприємство здійснює свою діяльність.
О.В. Пирог	[13]	Під час визначення інвестиційної привабливості підприємства пропонує здійснювати порівняльний аналіз цього підприємства з іншими потенційними об'єктами інвестування.
Г.В. Строкович	[14]	Тлумачить інвестиційну привабливість підприємства з позицій системного аналізу (сукупність чинників, що впливають на фінансово-господарський стан підприємства) та економіко-математичних методів (комплекс показників, що виражають ефективність роботи підприємства).
О.П. Коюда	[15]	Визначає інвестиційну привабливість на основі управлінської і фінансово-господарської діяльності підприємства, а також з позиції можливостей залучення ним інвестицій.
Н.С. Краснокутська	[16]	Оцінює інвестиційну привабливість підприємства на основі комплексу економіко-психологічних характеристик цього підприємства.

– серйозність проблем, які можуть бути на підприємстві;
 – ступінь ризику та невизначеності;
 – зростання або зниження прибутковості підприємства через дії конкурентів та рушійних сил.

Методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства, напрями і методики її аналізу залежать від мети оцінки, що обумовлена в першу чергу цілями, які поставив перед собою інвестор. У вітчизняній практиці науковці використовують різноманітні

підходи оцінки інвестиційної привабливості, які визначають саме сутність методик, що застосовуються. Важливо наголосити, що кожна із розглянутих методик має свої переваги та недоліки.

Аналізуючи існуючі підходи до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства, можна виділити такі напрямки:

- підхід, що ґрунтується на аналізі фінансових показників діяльності підприємства;
- комплексний підхід, який, не заперечуючи

необхідності проведення фінансового аналізу, враховує інші аспекти функціонування суб'єкта господарювання та оцінює підприємство різнопланово;

– ринковий підхід, який базується на оцінці привабливості цінних паперів компанії та аналізі показників фондового ринку;

– вартісний підхід, у рамках якого критерієм інвестиційної привабливості підприємства є зростання його вартості.

Спектр чинників, що входять до розглянутих методик оцінювання інвестиційної привабливості, достатньо великий: показники фінансового стану підприємства, стадія життєвого циклу підприємства (галузі), прогресивність технологій, інноваційність виробництва, конкурентоспроможність продукції, матеріальні та трудові ресурси, ризики, ефективність інвестицій (інвестиційного проекту), екологічність виробництва, привабливість акцій підприємства, показники, що відображають процес створення вартості, та ін.

Найпростішими та найзручнішими в застосуванні є методики, що базуються на аналізі фінансового стану підприємства. Поширеність цього підходу пояснюється легкістю застосування даного аналітичного інструментарію, можливістю комплексно оцінити теперішнє фінансове становище підприємства. Цей підхід не потребує збору додаткової інформації, яка не подана у фінансовій звітності підприємства. Однак така оцінка підприємства не є достатньою, оскільки як задовільний, так і незадовільний фінансовий стан суб'єкта господарювання не відображає перспектив розвитку та резервів покращення результатів діяльності.

Однобічність підходу до оцінювання інвестиційної привабливості на основі фінансових показників намагаються виправити автори комплексних методик. Ці методики всебічно оцінюють інвестиційну привабливість підприємств, певним чином урахуовуючи перспективи розвитку об'єкта інвестування. До недоліків цієї методики можливо віднести те, що потрібно аналізувати різнопланові чинники, які не завжди мають числове вираження, а тому існує необхідність залучення експертів для здійснення обґрунтованої оцінки, що пов'язано з додатковими витратами. Крім того, урахування великої кількості показників не свідчить про те, що вони дійсно відображають інвестиційну привабливість підприємства.

Наприклад, виробнича база підприємства, яка також цікавить потенційного інвестора. Її стан, наявність устаткування, сучасність технологій є одними з головних чинників інвестиційної привабливості. Також на привабливість підприємства впливають фінансовий стан підприємства та показники його ефективності. Проте досить поширеною є практика, коли інвестор вкладає кошти у збиткове підприємство із застарілими технологіями, устаткуванням, основними фондами. Причина – перспективність ринку, бренд підприємства, його соціальна, екологічна

та суспільна значущість, імідж тощо. Деякі методики оцінювання інвестиційної привабливості підприємства враховують нефінансові показники та аналізують нематеріальні активи, оскільки, як показує реальність сьогодення, саме наявність та розвиненість нематеріальних активів істотно впливає на інвестиційну привабливість підприємства. Однак, незважаючи на цілу низку очевидних переваг нефінансових показників в оцінці інвестиційної привабливості підприємства, численні дослідження виявили їхні істотні недоліки. У деяких випадках не встановлюється чітка причинна взаємозалежність між нефінансовим показником та очікуваним результатом від його впровадження, що призводить до неправильної оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

У рамках англо-американської економічної школи не виокремлюється поняття інвестиційної привабливості підприємства. Однак існує велика кількість теорій, моделей та методик визначення ринкової цінності акцій і, відповідно, акціонерного товариства, які можна віднести до ринкового підходу оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. Це фундаментальний та технічний аналіз, портфельна теорія Марковиця, модель оцінки фінансових активів Шарпа (САРМ), теорія агентських відносин, теорія арбітражного ціноутворення, теорія фрактальних ринків (як альтернатива гіпотезі ефективних ринків) та ін.

Стосовно ринкового підходу до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства необхідно відзначити, що крім того, що ці методики призначені тільки для підприємств акціонерної форми власності, більшість із них не може бути застосована до вітчизняних підприємств, оскільки український ринок цінних паперів не виконує інвестиційної функції.

Ряд наукових праць присвячено дослідженню питань оцінки вартості підприємства для визначення його інвестиційної привабливості. В основі вартісного підходу до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства лежить думка, що інвестори віддають перевагу тим підприємствам, вартість яких має тенденцію до зростання.

На сьогодні відомо кілька підходів і реалізованих у їхньому складі методів, за допомогою яких даються грошові оцінки вартості підприємства. У вітчизняній теорії використовуються запозичені із західної практики три основні підходи до оцінки вартості підприємства:

- прибутковий підхід (*income approach*);
- витратний підхід (*asset based approach*);
- порівняльний (ринковий) підхід (*market approach*) [17, с. 18-20].

За допомогою прибуткового підходу визначають поточну вартість майбутніх доходів, які виникнуть у результаті використання майна (активів) і можливостей подальшого його продажу.

Таким чином, при оцінці привабливості підприємства з позиції прибуткового підходу визначальним фактором є дохід, що впливає на величину вартості об'єкта. Чим більше дохід,

принесений об'єктом оцінки, тем вище величина його ринкової вартості (за інших рівних умов). Важливе значення при цьому має тривалість одержання доходу й рівень ризику, що супроводжує даний процес.

Джерелом доходу може бути: прибуток, орендна плата, викуп від продажу об'єкта, дивіденди й інші джерела доходу. Головне тут, щоб дохід генерував конкретний об'єкт оцінки. З позиції даного підходу можлива й доцільна оцінка тих активів, які використовують для витягу доходу (нерухомість, нематеріальні доходи, акції й ін.). При прибутковий підхід використовують оцінні принципи очікування й заміщення.

Відповідно до сутності принципу очікування, який полягає в тому, що корисність об'єкта власності зв'язана з вартістю прогнозованих майбутніх вигід, вартість об'єктів, що приносять дохід, визначають тем, який чистий викуп від використання активу, а також від його перепродажу очікує потенційний покупець. Особливий інтерес для інвесторів представляють обсяг, якість і тривалість очікуваного майбутнього потоку доходів. Прибутковий підхід є найбільш вдалим з погляду досягнення головної мети підприємницької діяльності (одержання прибутку).

Процедура оцінки привабливості підприємства за витратним підходом укладається у виявленні неврахованих (функціонуючих і/або нефункціонуючих) активів і переоцінці всіх розташованих компанією активів по ринковій вартості.

Балансова вартість активів і зобов'язань підприємства внаслідок інфляції, змін кон'юнктури ринку, використовуваних методів обліку, як правило, не відповідає ринковій вартості. З метою приведення балансової вартості активів і зобов'язань до ринкової вартості проводиться коректування балансу підприємства.

Для здійснення цього попередньо проводиться оцінка обгрунтованої ринкової вартості кожного активу балансу окремо, потім визначається поточна вартість зобов'язань і, нарешті, з обгрунтованої ринкової вартості суми активів підприємства віднімається поточна вартість усіх його зобов'язань. Результат показує оцінку вартість власного капіталу підприємства, яка дорівнює різниці між активами й зобов'язаннями.

Основна перевага витратного підходу в тому, що він у своїй більшій частині він заснований на достовірній фактичній інформації про стан майнового комплексу підприємства й тому менш абстрактний.

Основний недолік витратного підходу укладається в тому, що він не враховує майбутні можливості бізнесу підприємства в одержанні чистого доходу. Крім того, деякі методи, наприклад метод ліквідаційної вартості, досить складні й трудомісткі в практичному використанні.

Але, незважаючи на свої недоліки, витратний підхід оцінки привабливості підприємства в умовах ринкової економіки найбільш актуальний (у порівнянні з прибутковим і порівняльним підходами). Це обумовлене в першу чергу наявністю, як правило,

достовірної вихідної інформації для розрахунків, а також використанням у певній мері відомих, традиційних для вітчизняної економіки витратних (майнових) підходів до оцінки вартості підприємства.

Порівняльний (ринковий) підхід припускає, що цінність власного капіталу фірми визначається тем, за скільки він може бути проданий при наявності досить сформованого ринку. Інакше кажучи, найбільш імовірною ціною вартості оцінюваного бізнесу може бути реальна ціна продажу подібної фірми, зафіксована ринком.

Теоретичною основою порівняльного (ринкового) підходу, що доводить можливість його застосування, а також об'єктивність результативної величини, є наступні базові положення.

Оцінювач використовує як орієнтир реально сформовані ринком ціни на подібні підприємства (акції). При наявності розвинутого фінансового ринку фактична ціна купівлі-продажу підприємства в цілому або однієї акції найбільше інтегрально враховує численні фактори, що впливають на величину вартості власного капіталу підприємства. До таких факторів можна віднести співвідношення попиту та пропозиції на даний вид бізнесу, рівень ризику, перспективи розвитку галузі, конкретні особливості підприємства й інші.

Порівняльний (ринковий) підхід базується на принципі альтернативних інвестицій. Інвестор, вкладаючи гроші в акції, купує, насамперед, майбутній дохід. Виробничі, технологічні й інші особливості конкретного бізнесу цікавлять інвестора тільки з позиції перспектив одержання доходу. Прагнення одержати максимальний дохід на розміщені інвестиції при адекватному ризику й вільним розміщенні капіталу забезпечує вирівнювання ринкових цін.

Ціна підприємства відображає його виробничі й фінансові можливості, положення на ринку, перспективи розвитку. Отже, у подібних підприємствах повинне збігатися співвідношення між ціною й найважливішими фінансовими параметрами, такими як прибуток, дивідендні виплати, обсяг реалізації, балансова вартість власного капіталу. Відмітною рисою цих фінансових параметрів є їхня визначальна роль у формуванні доходу, одержуваного інвестором.

Основною перевагою порівняльного (ринкового) підходу є те, що оцінювач орієнтується на фактичні ціни купівлі-продажу подібних підприємств. У цьому випадку ціна визначається ринком, тому що оцінювач обмежується тільки коректуваннями, що забезпечують порівняльність аналога з оцінюваним об'єктом. При використанні інших підходів оцінювач визначає вартість підприємства на основі розрахунків.

Порівняльний (ринковий) підхід базується на інформації пришедших періодів й, отже, відображає фактично досягнуті результати виробничо-фінансової діяльності підприємства, у той час як дохідний підхід орієнтований на прогнози щодо майбутніх доходів.

Іншою перевагою порівняльного (ринкового) підходу є реальне відбиття попиту та пропозиції на

даний об'єкт інвестування, оскільки ціна фактично зробленої угоди найбільше повно враховує ситуацію на ринку.

Разом з тим, порівняльний (ринковий) підхід має ряд істотних недоліків, що обмежують його використання в оцінній практиці. По-перше, базою для розрахунків є досягнуті в минулому фінансові результати. Отже, метод ігнорує перспективи розвитку підприємства в майбутньому. По-друге, порівняльний підхід можливий тільки при наявності великої кількості фінансової інформації не тільки по оцінюваному підприємству, але й по великій кількості подібних фірм, відібраних у якості аналогів. Одержання додаткової інформації від підприємств аналогів є досить складним процесом. По-третє, оцінювач повинен робити складні коректування, вносити виправлення в підсумкову величину й проміжні розрахунки, що вимагають серйозного обґрунтування. Це пов'язане з тим, що на практиці не існує абсолютно однакових підприємств. Тому оцінювач зобов'язано виявити ці відмінності й визначити шляхи їх нівелювання в процесі визначення підсумкової величини вартості.

Таким чином, можливість застосування порівняльного підходу залежить від наявності активного фінансового ринку, оскільки цей підхід припускає використання даних про фактично зроблені угоди. Друга умова - це відкритість ринку або доступність фінансової інформації, необхідної оцінювачеві. Третьою необхідною умовою є наявність спеціальних служб, що накопичують цінову й фінансову інформацію.

У 80-90-х роках ХХ ст. з'явився цілий ряд показників (на основі деяких із них у подальшому виникли навіть системи управління, наприклад *EVATM Based Management*), які відображають процес створення вартості. Найбільш відомі серед них окрім *EVATM* – *MVA*, *SVA*, *CVA* та *CFROI* [18, с. 274].

Як показав аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, комплексний підхід дає найповнішу оцінку, однак за рахунок необхідності залучення експертів, така оцінка має високий ступінь суб'єктивізму та потребує значних витрат часу. Крім того, використовуючи цей підхід, складно визначити перспективи розвитку оцінюваного підприємства в довгостроковому періоді. Це обумовлює необхідність дослідження співвідношення вартості та інвестиційної привабливості підприємства, а також визначити місце вартості підприємства в управлінні, яке спрямоване на підвищення його інвестиційної привабливості.

Висновки. Поліпшення інвестиційного клімату є пріоритетним завданням, здійснити яке можна, лише грамотно керуючи процесом підвищення інвестиційної привабливості всіх сегментів інвестиційного ринку і, насамперед, підприємств.

Основною метою підвищення інвестиційної привабливості підприємства є створення оптимальних умов для вкладення власних і позикових фінансових та інших ресурсів, що забезпечують зростання доходів на вкладений капітал, для розширення економічної

діяльності підприємства, створення кращих умов для перемоги в конкурентній боротьбі.

Досліджуючи методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства, можна зробити висновок, що не існує єдиної та узагальної системи показників за якими можна оцінити інвестиційну привабливість підприємства. Кожне підприємство може визначати інвестиційну привабливість за допомогою власної системи показників відповідно до специфіки галузі, в якій діє, та діяльності, якою займається.

Список літератури

1. Бандурин А.В. Финансовая стратегия корпорации / А.В. Бандурин, В.А. Гуржиев, Р.З. Нурхалиев. – М. : АО «Алмаз», 2000. – 89 с.
2. Бланк И.А. инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 448 с.
3. Валинурова Л.С. Инвестирование : учебник для вузов / Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. – М. : Волтерс Клувер, 2010. – 448 с.
4. Воробьева С.М. Экспресс-диагностика инвестиционной привлекательности крупной корпорации / С.М. Воробьева // Экономика и управление. – 2007. – № 3 (29). – С. 53-57.
5. Управління інвестиціями на підприємстві : навч. посіб. / Г.В. Козаченко, О.М. Антіпов, О.М. Ляшенко, Г.І. Дібніс. – К. : Лібра, 2004. – 368 с.
6. Лахметкина Н.И. Инвестиционная стратегия предприятия : учеб. пособ. / Н.И. Лахметкина. – М. : КНОРУС, 2006. – 184 с.
7. Майорова Т.В. Инвестиційна діяльність : підруч. / Т.В. Майорова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
8. Носова О.В. Инвестиційна привабливість підприємства / О.В. Носова // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1 (2). – С. 120-126.
9. Пономаренко Т.В. Методология стратегической оценки конкурентоспособности горных компаний : монография // Т.В. Пономаренко. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 225 с.
10. Ястремська О.М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О.М. Ястремська. – 2-ге вид. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – 488 с.
11. Агеенко А.А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов / А.А. Агеенко // Вопросы статистики. – 2003. – № 6. – С. 48.
12. Боярко І. М. Оцінка інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання / І. М. Боярко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 90–99.
13. Пирог О.В. Науково-методичні засади оцінки і регулювання інвестиційної діяльності в промисловому секторі регіону. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидату економічних наук. – Дніпропетровськ, 2005. – 21 с.
14. Строкович Г.В. Вибір стратегії інвестування підприємств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 1999. – 20 с.
15. Коюда О. П. Інвестиційна привабливість підприємства в умовах трансформації економіки. Автореферат дисертації. – Харків, 2003. – 20 с.
16. Краснокутська Н. С. Методичні аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємств роздрібної торгівлі. Автореферат дисертації. – Харків, 2001. – 18 с.
17. Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы / А.П. Ларченко. – СПб. : PRTeam, 2008. – 59 с.
18. Щербаков В.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / В.А. Щербаков, Н.А. Щербакова. – М. : Омега-Л, 2006. – 288 с.

References (transliterated)

1. Banduryn A.V. Fynansovaya stratelyya korporacyy / A.V. Banduryn, V.A. Hurzhyev, R.Z. Nurhalyev. – Moscow : АО «Алмаз», 2000. – 89 p.
2. Blank Y.A. investycyonnyj menedzhment / Y.A. Blank. – Kiev : Эл"га-Н, Nyka-Centr, 2001. – 448 p.
3. Valynurova L.S. Ynvestyrovanye : uchebnyk dlya vuzov / L.S. Valynurova, O.B. Kazakova. – Moscow : Volters Kluver, 2010. – 448 p.

4. Vorob'eva S.M. Ekspres-dyahnostyka ynvystyconnoj pryvlekatel'nosti krupnoj korporacyu / S.M. Vorob'eva / Ekonomika y upravleniye. – 2007. – NO 3 (29). – P. 53-57.
5. Upravlinnya investyciyamy na pidpryyemstvi : navch. posib. / H.V. Kozachenko, O.M. Antipov, O.M. Lyashenko, H.I. Dibnis. – Kyiv : Libra, 2004. – 368 p.
6. Laxmetkyna N.Y. Ynvystyconnaya stratehiya predpryyatyya : ucheb. posob. / N.Y. Laxmetkyna. – Moscow : KNORUS, 2006. – 184 p.
7. Majorova T.V. Investycijna diyal'nist' : pidruch. / T.V. Majorova. – Kyiv : Centr uchbovoyi literatury, 2009. – 472 p.
8. Nosova O.V. Investycijna pryvablyvist' pidpryyemstva / O.V. Nosova / Stratehichni priorytety. – 2007. – NO 1 (2). – P. 120-126.
9. Ponomarenko T.V. Metodolohiyya stratehicheskoy ocenky konkurentosposobnosti hornykh kompanij : monohrafiya / T.V. Ponomarenko. – St. Petersburg : Yzd-vo Polytexn. un-ta, 2011. – 225 p.
10. Yastrems'ka O.M. Investycijna diyal'nist' promyslovyx pidpryyemstv: metodolohichni ta metodychni zasady : monohrafiya / O.M. Yastrems'ka. – 2-he vyd. – Kharkiv : VD «INZhEK», 2003. – 488 p.
11. Aheenko A.A. Metodolohicheskiye podhody k ocenke ynvystyconnoj pryvlekatel'nosti otraslej ekonomiky rehiona y ot-del'nyx hozyajstvuyushykh sub'yektiv / A.A. Aheenko / Voprosy statystyky. – 2003. – NO 6. – P. 48.
12. Boyarko I. M. Ocinka investycijnoyi pryvablyvosti sub'yektiv hospodaryuvannya / I. M. Boyarko / Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2008. – NO 7. – P. 90–99.
13. Pyroh O.V. Naukovo-metodychni zasady ocinky i rehulyuvannya investycijnoyi diyal'nosti v promyslovomu sektori rehionu. Avtoreferat dysertaciyi na zdobuttya naukovoho stupenya kandydatu ekonomichnyx nauk. – Dnipropetrovs'k, 2005. – 21 p.
14. Strokovych H.V. Vybir stratehiyi investuvannya pidpryyemstv. Avtoreferat dysertaciyi na zdobuttya naukovoho stupenya kandydata ekonomichnyx nauk. – Kharkiv, 1999. – 20 p.
15. Koyuda O. P. Investycijna pryvablyvist' pidpryyemstva v umovax transformaciyi ekonomiky. Avtoreferat dysertaciyi. – Kharkiv, 2003. – 20 p.
16. Krasnokuts'ka N. S. Metodychni aspekty ocinky investycijnoyi pryvablyvosti pidpryyemstv roztribnoyi torhivli. Avtoreferat dysertaciyi. – Kharkiv, 2001. – 18 p.
17. Larchenko A.P. Ocenka byznesa. Podhody y metody / A.P. Larchenko. – St. Petersburg: PRTeam, 2008. – 59 p.
18. Shherbakov V.A. Ocenka stoyimosti predpryyatyya (byznesa) / V.A. Shherbakov, N.A. Shherbakova. – Moscow: Omega-L, 2006. – 288 p.

Надійшла (received) 05.12.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Аналіз методів оцінки привабливості підприємства для інвесторів / В.А. Чубаха // Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 43 (1215). – С. 104-109. – Бібліогр.: 18 назв. – ISSN 2304 621X.

Анализ методов оценки привлекательности предприятия для инвесторов / В.А. Чубаха // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2016. – № 43 (1215). – С. 104-109. – Библиогр. 18 назв. – ISSN 2304-621X.

The analysis methods for assessing the company's attractiveness for investors / V.A. Chubaha // Bulletin of NTU "KHPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016.– NO 43 (1215). – P. 104-109. – Bibliogr.: names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чубаха Вікторія Андріївна – магістр 2-го року навчання кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів», тел. (068) 610-11-36; e-mail: itmightbelupusmd@gmail.com

Чубаха Вікторія Андреевна – магістр 2-го года обучения кафедры «Менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов», тел. (068) 610-11-36; e-mail: itmightbelupusmd@gmail.com

Chubaha Viktoriya Andriyivna – Master 2nd year students of the department "International Management and Finance" tel. (068) 610-11-36; e-mail: itmightbelupusmd@gmail.com

ЗМІСТ

О.А. Андренко Комплексна оцінка соціальної напруженості адміністративного району	3
Н.В.Аполлонова Відповідність податку на додану вартість в Україні до вимог Євросоюзу.....	7
О.М. Борисенко Сучасний стан кондитерської галузі України	12
П. В. Брінь, В. В. Кравченко Методи оцінки конкурентоспроможності продукції	16
О.С. Другова, Ю.О. Олексюк Оцінка ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств у збутовій діяльності	23
І.А. Кабанець Логістика інноваційної діяльності в сучасних концепціях управління	29
О.В. Корецька, А.М. Кулик Особливості нарахування та сплати податку на нерухоме майно в Україні з 1 січня 2015 року.....	34
І.Ю.Крижановська Фактори, що впливають на економічну стійкість сільськогосподарського підприємства та забезпечення його розвитку.....	37
Н.І. Кукурян, Г.М. Фадєєва Моделювання доходів населення з метою їх оподаткування	41
Ю. І. Лернер, К. Д. Куропатенко, Е. В. Момот, А. О. Скрипка Публічне розміщення акцій банківськими установами на Варшавській фондовій біржі з метою залучення додаткових ресурсів	45
Л. Г. Літвінова, Н. В. Ульяновченко Аналіз фінансового стану, ліквідності та платоспроможності підприємства ТОВ «Токмацький гранітний кар'єр»	51
В.А. Міщенко, В.О. Фуско Застосування системи контролінгу для ПАО «ДМЗ».....	55
Д.С. Оразов Особенности ведения внешнеэкономической деятельности в туркменистане на примере кондитерской отрасли	59
Т.С. Пічугіна, К. Тодошак Перспективи розвитку аутсорсингу на українських підприємствах	65
А.В. Попович Європейський досвід інтернаціоналізації високотехнологічних кластерів	70
О.В. Решетняк, Д. Баламут Сучасні тенденції розвитку світового ринку медичних послуг	75
О.В. Решетняк, Н.О. Данилюк Постановка системи управління витратами в державних закладах охорони здоров'я	80
В. А. Соколенко, А. С. Панченко Вплив законодавчих змін на податок на прибуток підприємств	85
А. Стремоухова, Т.С. Пічугіна, О.С. Другова Пропозиції щодо вдосконалення формування маркетингової стратегії промислового підприємства	91
Р.Р. Супрун, Д.В. Коробков Бренд, як особливий капітал компанії	95
О.І. Чайкова, Т.П. Криклива Особливості та розвиток високотехнологічної галузі України	99
В.А. Чубаха Аналіз методів оцінки привабливості підприємства для інвесторів	104

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХП»**

Збірник наукових праць

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

Випуск 43 (1215)

Науковий редактор: д-р екон. наук, проф. В.А. Міщенко

Технічний редактор: канд. екон. наук. О.С. Мордовцев

Відповідальний за випуск канд. техн. наук Г.Б. Обухова

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 79/2, НТУ «ХП»
каф. менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, тел. (057) 707-64-
46, 707-60-67, e-mail: lena_hs@mail.ru

Обл. вид. № 1-17/2017

Підп. до друку 06.03.2017 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 «ХП».

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.