

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»*

№ 54 (1257) 2017

Collection of Scientific papers

Збірник наукових праць

The edition was founded in 1961

Видання засновано у 1961 році

Харків
НТУ «ХПІ» 2017

Вісник Національного технічного університету «ХПІ»

Збірник наукових праць. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2017. – № 54 (1257) – 168 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. Дмитрисенко, д-р техн. наук, проф.; І. Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.; В. В. Єпіфанов, канд. техн. наук, проф.; Ю. І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.; П. О. Качанов, д-р техн. наук, проф.; В. Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.; С. І. Кондрашов, д-р техн. наук, проф.; В. І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; Г. В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.; О. К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.; В. І. Николаєнко, канд. іст. наук, проф.; П. Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.; В. А. Пуляєв, д-р техн. наук, проф.; М. І. Рищенко, д-р техн. наук, проф.; В. Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.; Г. М. Сучков, д-р техн. наук, проф.; М. А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

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 № 1 від 31 серпня 2017 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2017

А.С. АЗАРОВА О.Ю. ЛІНЬКОВА

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено особливості збутової діяльності підприємств та її сутність. На основі аналізу й узагальнення підходів різних наукових шкіл термін «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками: маркетингова комунікація; вид комерційної діяльності підприємства; дистрибуція; процес організації оптової торгівлі; продаж товарів; організація ринкових зв'язків між учасниками ринку; процес безпосереднього спілкування продавця та покупця. В статті також систематизовано наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» класифіковано за 6 групами: процес організації торгової діяльності; дистрибуція; процес маркетингової діяльності; система організації продажу товару, його доставка споживачу та післяпродажне обслуговування; вид організаційно-економічної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності реалізації продукції; система формування попиту, стимулювання збуту та організації товарного обміну.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, сутність збуту, підприємство.

В статье исследованы особенности сбытовой деятельности предприятий и ее сущность. На основе анализа и обобщения подходов различных научных школ термин «сбыт» систематизирован по 7 классификационным признакам: маркетинговая коммуникация; вид коммерческой деятельности предприятия; дистрибуция; процесс организации оптовой торговли; продажу товаров; организация рыночных связей между участниками рынка; процесс непосредственного общения продавца и покупателя. В статье также систематизированы научные подходы к определению понятия «сбытовая деятельность предприятия» классифицированы по 6 группам: процесс организации торговой деятельности; дистрибуция; процесс маркетинговой деятельности; система организации продажи товара, его доставка потребителю и послепродажное обслуживание; вид организационно-экономической деятельности, направленной на повышение эффективности реализации продукции; система формирования спроса, стимулирования сбыта и организации товарного обмена.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, сущность сбыта, предприятие.

In the article the features of sales activity of enterprises and its essence are investigated. On the basis of analysis and generalization of approaches of various scientific schools, the term "sales" is systematized according to 7 classification criteria: marketing communication; type of commercial activity of the enterprise; distribution; the process of wholesale trade organization; selling goods; organization of market relations between market participants; process of direct communication between the seller and the buyer. The article also systematized scientific approaches to the definition of "sales activities of the enterprise" classified in 6 groups: the process of organizing trade activities; distribution; process of marketing activity; a system for organizing the sale of goods, its delivery to the consumer and after-sales service; the type of organizational and economic activity aimed at increasing the efficiency of product sales; system of formation of demand, stimulation of sales and organization of commodity exchange.

Keywords: sales, sales activity, sales essence, enterprise.

Вступ. Господарська діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Саме через те, що прибуток підприємства залежить від ефективної організації збутової мережі та максимального продажу виготовленої продукції, то вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє виключно важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Адже, власне, саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості збутової роботи значною мірою залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, усіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Актуальність дослідження обумовлена тим, що ринкова система господарювання, яка склалася в Україні, потребує перегляду форм та методів підходу до організації збутового процесу в країні в цілому та на вітчизняних підприємствах.

Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів сутності та основних характеристик збутової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам організації збутової діяльності підприємств, пошуку шляхів її вдосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених. Обґрунтуванню науково-методичних підходів до організації збутової діяльності підприємств приділяють увагу багато дослідників, серед яких: Л. Балабанова, А. Балабаниць, І. Білозерцева, В. Гамалій, П. Гаврилко, М. Гончаренко, В. Дерій, Д. Дубівка, М. Єрмошенко, А. Ключник, І. Ляшко, М. Окландер, П. Орлов, О. Падухевич, Т. Притиченко, С. Романчук, А. Севіян, Г. Холодний, С. Хрупович, С. Шпилик, В. Щетинін. інші. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти збутової діяльності потребують подальшого розгляду.

Викладення основного матеріалу дослідження. У науковій літературі спостерігається безліч визначень категорії «збутова діяльність промислового підприємства». Науковці трактують її по-різному, а саме як: складову комплексу маркетингових заходів; процес доведення товару від виробника до споживача; організацію процесів щодо забезпечення максимальної вигоди торговельної угоди з урахуванням вимог споживачів; систему заходів щодо ефективного переміщення продукції; комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу; організацію товарного обміну задля одержання прибутку; процес просування готової

продукції на ринок тощо. У зв'язку з великою кількістю формулювань даного терміна виникла необхідність їх систематизувати з метою уточнення його суті та змісту.

Аналіз спеціальної літератури свідчить про різноманітність поглядів учених на визначення змісту терміна «збут»:

- комплекс дій, пов'язаних із просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього (П. Гаврилко) [1];

- цільовий процес організації ринкових зв'язків між виробниками, торговельними посередниками та кінцевими споживачами з приводу руху товару для реалізації економічних інтересів суб'єктів даного процесу (О. Падухевич) [2];

- процес обміну виготовлених підприємством товарів на гроші (продажу товарів) з метою задоволення потреб споживачів і одержання економічної вигоди (Т. Притиченко, В. Щетинін) [3];

- колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупцям, зміцнення відносин із ними та задоволення їх потреб у послугах (І. Ляшко) [4];

- складова частина комерційної діяльності підприємства, пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних рішень (П. Орлов, Г. Холодний та ін.) [5];

- системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку та призначення якої полягає в організації продажів і доведенні товарів від виробника до покупця, де основною метою є найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції – учасників товарного обміну (М. Гончаренко) [6];

- здійснення акту продажу з фізичним розподілом товарів із місць виробництва в місця споживання по каналах фізичного розподілу (М. Окландер) [7]; продаж, реалізація (С. Шпилик) [8];

- діяльність із забезпечення реалізації продукції (С. Хрупович, Т. Борисова) [9];

- динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (або не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності та відповідно засвідчує (або не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства (В. Дерій) [10];

- умови безпосередньої реалізації кінцевому споживачу продукції (у вузькому розумінні) (О. Айрапетов) [11];

- сукупність організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту і стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища (у широкому розумінні) (О. Айрапетов) [11];

- система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців (А. Богданович, С. Розумей) [12];

- процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи передаванням товару покупцеві (у

вузькому розумінні) (О. Гамалій, С. Романчук, І. Фабрика) [13];

- процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку (у широкому розумінні) (О. Гамалій, С. Романчук, І. Фабрика) [13];

- процес безпосереднього спілкування продавця та покупця, який спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції (у вузькому розумінні) (С. Огієнко, А. Мижирицька) [14];

- діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну (Д. Дубівка) [15];

- кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем (у вузькому розумінні) (А. Ключник, І. Білозерцева) [16];

- усі операції з моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві (у широкому розумінні) (А. Ключник, І. Білозерцева) [16];

- функціональна діяльність, що ініціюється виробництвом і визначається (регулюється) споживанням (А. Севіян) [17];

- безпосереднє спілкування з покупцями з метою продажу продукції (вузьке значення) (В. Петречко) [18];

- процес, який починається з виведення продукції за межі підприємства-виробника та завершується її доведенням до кінцевого споживача (широке розуміння) (В. Петречко) [18].

На основі узагальнення наукових джерел виявлено, що до складових терміна «збут» можна віднести такі як формування попиту, маркетингові комунікації, дистрибуція, процес продажу продукції, канали розподілу, налагодження взаємовідносин із покупцями, задоволення потреб споживачів, одержання прибутку тощо. Д. Дубівка стверджує, що складовими поняття «збут» є такі: пошук замовника, маркетингова діяльність, переговори, процес продажу (угода, гроші, товар), доставка, сервіс [15, с. 94].

С. Хрупович відзначає, що «збут – це підсистема господарської діяльності підприємства, яка включає такі складові: розподіл і реалізацію» [19, с. 67].

На думку О. Царук, «Поняття збут традиційно включає транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до оптових і роздрібних торговельних пунктів, передпродажну підготовку і безпосередньо продаж товару, який завершує цю систему процесів» [20, с. 215].

Наукові підходи до визначення терміна «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1).

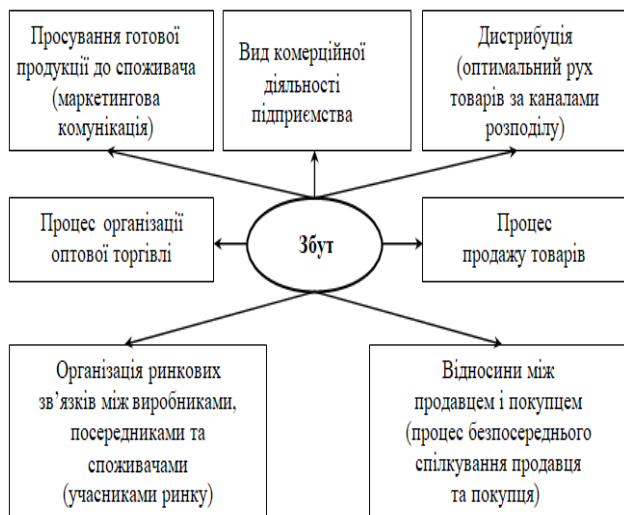


Рисунок 1 – Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміна «збут» (запропоновано автором)

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність підприємства» не існує. Більшість дослідників стверджують, що збутову діяльність доречно ототожнювати з поняттям «збут» у його широкому розумінні. Ряд науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогностичних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних, контролюючих та інших заходів.

Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» систематизовано за 6 класифікаційними ознаками (рис.2).

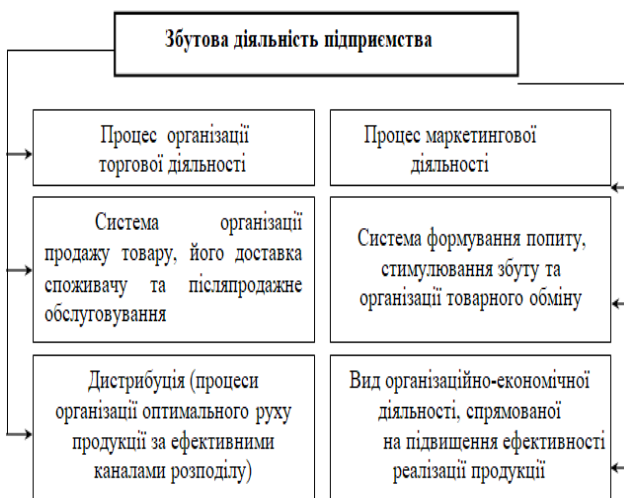


Рисунок 2 – Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «збутова діяльність» (запропоновано автором)

Отже, на основі виконаного аналізу наукових джерел виявлено, що, як правило, збутова діяльність ототожнюється з поняттям «збут» і розуміється як сукупність процесів формування попиту й ефективних каналів розподілу, організації маркетингових комунікацій, дистрибуції, продажу готової продукції з

метою одержання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Дослідження свідчать, що на збутову діяльність підприємства впливають різноманітні чинники. І. Кулиняк та О. Кошик до таких чинників відносять

«...внутрішнє середовище: компетентність працівників; фінансове становище підприємства; особливості товарів, послуг; масштаби виробництва; зовнішнє середовище: законодавча база; конкуренти, платоспроможність покупців; ресурсне забезпечення; канали розподілу; характер попиту» [27, с. 466].

Н. Брюховецька і Н. Дутова стверджують, що «...орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденції розвитку вітчизняної економіки, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва – з іншого» [28, с. 34].

Л. Балабанова і Ю. Митрохіна пропонують при управлінні збутовою політикою підприємства розглядати фактори макросередовища, безпосереднього оточення, внутрішнього середовища та здійснювати оцінку збутових ризиків [29].

С. Тульчинська і Ю. Лебедева виокремлюють дві групи факторів впливу на збутову політику підприємства: ендогенні – характеристики товару, збутовий потенціал підприємства, стратегія підприємства; екзогенні – елементи ринку, політичні, соціокультурні, економічні, правові [30].

Функціонування та розвиток сучасних підприємств на конкурентних засадах потребує постійного удосконалення маркетингового менеджменту для забезпечення економічного зростання компаній. В сучасних ринкових умовах збутова діяльність входить в число основних напрямків діяльності підприємства, що безпосередньо мають велике значення для формування ефективної господарської системи [31].

Слід зауважити про існування незначної кількості визначень даного поняття в економічній літературі та відсутність єдиної точки зору на його сутність. Існує кілька визначень збутової діяльності. Деякі вчені розуміють в цьому діяльність з планування, втілення в життя і контролю за переміщенням товарів від виробника до споживача. На думку Кокорева М.І. [32] під збутом слід розуміти всі операції, пов'язані з доставкою продукції від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, переробку, оптову та роздрібну торгівлю. Також існує думка, що збут це економічна активність в процесі реалізації продукції на шляху просування її від виробника до споживача. З іншого боку, деякі науковці розглядають збутову діяльність як двосторонній процес здійснення контактів з метою досягнення певних результатів, і, перш за все, підвищення продажу продукції на певному сегменті ринку. Крім цього існує думка, що збутова діяльність – це процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою вилучення підприємницького прибутку.

У науковій сфері та господарській практиці часто

дуже вузько підходять до проблеми збуту. Багато хто розглядає цей термін як комплекс взаємин між виробниками і торговельними підприємствами, за допомогою яких вироблені товари надходять на ринок. При цьому з поля зору зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, яка займається збутом.

З нашої точки зору, під збутою діяльністю слід розуміти систему збутових органів підприємства, що займається безпосередньо розробкою та реалізацією комплексу заходів, які зорієнтовані на формування оптимальної збутової мережі, націленої на збільшення ефективних продажів виготовленої підприємством продукції (відкриття мережі оптових та роздрібних магазинів, створення складів для проміжного зберігання, організація маршрутів руху товару, транспортування, забезпечення ефективності територіального розподілу товарів т. д.).

Варто відмітити той факт, що, як правило, цілі збуту похідні від цілей підприємства, серед яких в даний час на першому плані стоїть ціль максимізації прибутку. В свою чергу досягнення цієї мети можливо при успішній реалізації таких завдань в області збутової діяльності:

- оптимальна загрузка виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- вибір раціональних каналів розподілу товару;
- зведення до мінімуму обсягу сукупних витрат в господарському циклі товару, що включає в себе витрати з після продажного обслуговування та споживчого сервісу.

Також слід сказати, що управління збутом має виконувати чотири основні функції, а саме планування, організація, мотивація і контроль. Дані функції, як правило, охоплюють всі види як управлінської діяльності по створенню матеріальних цінностей, так і фінансуванню та маркетингу.

Функція планування представляє собою насамперед процес підготовки рішень й складається з наступних етапів:

- постановка цілей;
- визначення вихідних передумов;
- виявлення альтернатив;
- вибір найкращої альтернативи;
- затвердження та виконання плану.

В свою чергу до основних функцій планування можна віднести наступні: розробка перспективних та оперативних планів продажів; постійний аналіз та оцінка ринкової кон'юнктури; формування асортиментного плану виробництва, орієнтуючись на замовлення покупців; вибір ефективних каналів розподілу та руху товару; планування рекламних кампаній та розробку заходів стимулювання збутової діяльності; складання кошторисів- витрат по збуту та їх оптимізацію.

Наступна функція організації спрямована на упорядкування діяльності керівника та виконавців. Це, перш за все, оцінка керівником своїх можливостей, можливостей співробітників і потенційних можливостей свого підприємства. Тож серед підфункцій організації збуту варто виділити такі

як:

- формування складського і тарного господарства для готової продукції підприємства;
- організація системи продажів і процесу доставки продукції споживачам;
- організація обслуговування споживачів як до здійснення процесу продажу, так і після нього;
- організація каналів товароруку і розподільних мереж;
- розробка та проведення рекламних кампаній та заходів для ефективного стимулювання збуту;
- організація підготовки персоналу відділу збуту й управління діяльністю торгових посередників;
- спрямування зусиль на взаємну співпрацю всіх підрозділів підприємства для досягнення поставлених цілей збуту

Функція мотивації реалізується за рахунок заохочення всього персоналу до активної роботи з метою досягнення поставлених цілей. Як правило, цей процес мотивування передбачає створення у працівників підрозділів внутрішніх психологічних мотивів до праці. Слід зауважити, що основним тут виступає, перш за все, зацікавленість у праці, потреба в трудовій активності, появи почуття задоволеності від здійсненої трудової діяльності.

Контроль як функція збутової діяльності характеризує безпосередньо процес перевірки та зіставлення фактичних результатів із запланованими завданнями. Далі, як показує практика, серед підфункцій збутового контролю можна виділити наступні [37]:

- оцінка загальних результатів збутової діяльності;
- контроль за виконанням планів збуту;
- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх перешкод;
- оцінка і ефективності засобів стимулювання діяльності персоналу збутового апарату;
- контроль за веденням статистичного, бухгалтерського та оперативного обліку збутової діяльності підприємства.

Та все-таки слід зауважити, що все розмаїття збутових функцій підприємства важко перерахувати. Оскільки багато з них залежать від специфіки галузі, в якій працює підприємство, а також від типу виготовленої продукції. Крім того, доцільно брати до уваги особливості реалізації цих функцій кожним виробником, що багато в чому визначається такими факторами, як :

- асортимент та обсяги виробництва продукції;
- кількість та територіальний розподіл споживачів;
- чисельність та щільність каналів розподілу;
- характер і форми організації каналів руху товарів;
- імідж виробника продукції та його торговельної мережі.

Загалом сам цикл управління збутом представлений чотирма стадіями. На першій

(визначення і постановка цілей) виділяються такі функції, як збір та обробка інформації.

На другій стадії (планування) вивчаються характеристики потенційних та існуючих покупців товарів і планування, що передбачає прогнозування, моделювання та розробку програми збуту.

Завданням третьої стадії (організаційно-розподільчої) є реалізація прийнятого рішення, тобто сам процес регулювання процесами. прийнятого рішення, тобто сам процес регулювання процесами.

На четвертій (контрольно-регулюючої) стадії здійснюється отримання інформації про фактичні параметрах збуту, виявляються відхилення від планових показників. Головними функціями в даному випадку є облік, контроль, аналіз і регулювання.

Основними елементами збутової діяльності є: транспортування, зберігання, доробка, складська переробка продукції, упаковка, виконання транспортних операцій, надання послуг з її доставки, укладання договорів із споживачами та безпосередній контакт з покупцем у вигляді дій з фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій.

Список літератури

1. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf
2. Падохевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством. Науковий вісник Одеського державного економічного університету. 2009. № 9 (87). С. 82-90.
3. Приличенко Т.І., Щетинін Т.І. Комерційна діяльність підприємств. Харків: ХНЕУ, 2010. 320 с.
4. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу. Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУУ, 2008. Т. IX. Вип. 112. С. 240-247 (Серія «Економіка»).
5. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Приличенко та ін. Харків: ХНЕУ, 2008. 232 с.
6. Гончаренко М.Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка. Економічний вісник Донбасу. 2011. № 2. С. 146-149.
7. Окландер М.А. Логістика. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
8. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88-95.
9. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 57-61.
10. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. Облік і фінанси. 2013. № 4 (62). С. 20-23.
11. Айрапетов О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>
12. Богданович А., Розумей С. Збут у широкому та вузькому розумінні. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>
13. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf)

Висновки. Дослідження особливостей збутової діяльності підприємств та її суті дозволило зробити такі висновки:

1. На основі аналізу й узагальнення підходів різних наукових шкіл термін «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками: маркетингова комунікація; вид комерційної діяльності підприємства; дистрибуція; процес організації оптової торгівлі; продаж товарів; організація ринкових зв'язків між учасниками ринку; процес безпосереднього спілкування продавця та покупця.

2. Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» класифіковано за 6 групами: процес організації торгової діяльності; дистрибуція; процес маркетингової діяльності; система організації продажу товару, його доставка споживачу та післяпродажне обслуговування; вид організаційно-економічної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності реалізації продукції; система формування попиту, стимулювання збуту та організації товарного обміну.

14. Огієнко С.О., Мижирецька А.А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2013. № 2. С. 65-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_15.pdf
15. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93-96.
16. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 188-191.
17. Севіян А.М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии. URL: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>
18. Петренко В.А. Чинник впливу на формування збутової політики підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf>
19. Хрупович С. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Вид-во ТНТУ, 2011. 130 с.
20. Царук О.О. Загальні принципи встановлення та розвитку збутових систем. Науково-інформаційний вісник. Економіка. 2012. № 5. С. 251-255.
21. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лецина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2011. № 4. С. 78-81.
22. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302-306.
23. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. пр. Львів, 2005. Вип. 14. С. 536-559.
24. Логістика: теорія та практика / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олфіренко, О.М. Смоляник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
25. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. Економіка та управління АПК. 2014. № 2. С. 21-26.
26. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

27. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 464-468.
 28. Броховецька Н.Ю., Дутова Н.В. Управління збутом продукції металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок: монографія. Донецьк: ДНУ, 2013. 160 с.
 29. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
 30. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
 31. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015. – 259 p.
 32. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar. New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015..
- References (transliterated)**
1. Gavrilko P.P. Ekonomichniy зміst zbutu produktiyi. Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi. 2012. NO 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf
 2. Paduhevich O.V. Mistse ta rol zbutu v zagalniy sistemi upravlinnya pidpriemstvom. Naukoviy visnik Odeskogo derzhavnogo ekonomichnogo universitetu. 2009. NO 9 (87). P. 82-90.
 3. Pritichenko T.I., Schetinina T.I. Komertsiyina diyalnist pidpriemstv. Harkiv: HNEU, 2010. 320 P.
 4. Lyashko I.I. Zastosuvannya komertsiyino-poserednitskogo menedzhmentu u marketingoviy polititsi rozpodilu. Marketing pidpriemstv ta teritoriy: zb. Nauk. pr. Donetsk: DonDUU, 2008. T. IX. vol. 112. P. 240-247 (Seriya «Ekonomika»).
 5. Zbutova diyalnist promislivih pidpriemstv: teoriya ta napryamki rozvitku: monografiya / P.A. Orlov, G.O. Holodniy, M.A. Borisenko, T.I. Pritichenko ta in. Harkiv: HNEU, 2008. 232 P.
 6. Goncharenko M.F. Organizatsiya sistemiy sbyita produktii na promyshlenniyi predpriyatiyah s uchetoм otrasleviyi osobennostey rynka. Ekonomichniy visnik Donbasu. 2011. NO 2. P. 146-149.
 7. Oklander M.A. Logistika. Kiyiv: Tsentr uchbovoyi literaturi, 2008. 346 P.
 8. Shpilik S. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstva. Galitskiy ekonomichniy visnik. 2012. NO 4 (37). P. 88-95.
 9. Hrupovich S., Borisova T. Teoretichni pidhodi do organizuvannya protsesu zbutu na pidpriemstvi. Galitskiy ekonomichniy visnik. 2009. NO 2. P. 57-61.
 10. Derly V.A. Vitraty na zbut u sistemi obliku y analizu nevirobничих vitrat. Oblik i finansi. 2013. NO 4 (62). P. 20-23.
 11. Ayrapetov O.R. Tendentsii razvitiya sbyitovoy deyatel'nosti na predpriyatii. Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya. 2013. NO 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>
 12. Bogdanovich A., Rozumey S. Zbut u shirokomu ta vuzkomu rozuminni. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>
 13. Gamaliy V.F., Romanchuk S.A., Fabrika I.V. Suchasni problemi zbutovoyi politiki ukrayinskih pidpriemstv. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf)
 14. Ogienko S.O., Mizhiritska A.A. Udoshkonalennya effektivnosti zbutovoyi diyalnosti tovgovelnogo pidpriemstva. Problemi i perspektivi rozvitku pidpriemnitstva. 2013. NO 2. P. 65-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_15.pdf
 15. Dublyva D.V. Ponyattya «zbut» v sistemi upravlinnya pidpriemstvom Ekonomika ta derzhava. 2013. NO 2. P. 93-96.
 16. Klyuchnik A.V., Bilozertseva I.O. Teoretichniy analiz ponyattya «zbut» ta yogo funktsiy. Naukoviy visnik hersonskogo derzhavnogo universitetu. Seriya «Ekonomichni nauki». 2014. vol. 6. NO. 2. P. 188-191.
 17. Seviyan A.M. Issledovanie ekonomicheskoy suschnosti sbyitovoy deyatel'nosti na promyshlennom predpriyatii. URL: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>
 18. Petrechko V.A. Chinnik vplivu na formuvannya zbutovoyi politiki pidpriemstva. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf>
 19. Hrupovich S. Ekonomichne otsinyuvannya ta modelyuvannya sistemi upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstv: monografiya. Ternopil: Vid-vo TNTU, 2011. 130 P.
 20. Tsaruk O.O. Zagalni printsipi vstanovlennya ta rozvitku zbutovih sistem. Naukovo-informatsiyniy visnik. Ekonomika. 2012. NO 5. P. 251-255.
 21. Belousova O.S., Klimenko O.L., Leschina K.V. Otsinyuvannya effektivnosti zbutovoyi diyalnosti v ramkah marketingovoyi politiki rozpodilu promislivogo pidpriemstva. Derzhava ta regioni. Seriya «Ekonomika ta pidpriemnitstvo». 2011. NO 4. P. 78-81.
 22. Lagotska N.Z. Utochnennya zmistu ta aktualni printsipi zbutovoyi politiki pidpriemstva. biznes inform. 2014. NO 5. P. 302-306.
 23. Kriveshko O.V. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstv molochnoyi promislivosti. formuvannya rinkovoyi ekonomiki v ukrayini: zb. nauk. pr. Lviv, 2005. vol. 14. P. 536-559.
 24. Logistika: teoriya ta praktika / V.M. Kisliy, O.A. Bilovodska, O.M. Olefirenko, O.M. Smolyanik. Kiyiv: Tsentr uchbovoyi literaturi, 2010. 360 P.
 25. Varchenko O.M. Metodichni pidhodi do otsinki effektivnosti funktsionuvannya zbutovih logistichnih sistem agrarnih pidpriemstv. Ekonomika ta upravlinnya APK. 2014. NO 2. P. 21-26.
 26. Terent'Eva N.V. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu v sistemi upravlinnya pidpriemstvom. effektivna ekonomika. 2016. NO 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>
 27. Kulinyak I.Ya., Koshik O.V. Zbut tovariv ta poslug: sutnist ta chinniki vplivu. Globalni ta natsionalni problemi ekonomiki. 2015. NO 4. P. 464-468.
 28. Bryuhovetska N.Yu., Dutova N.V. upravlinnya zbutom produktiyi metalurgiyih pidpriemstv z vikoristanniyam elektronnih tovgovelnih ploschadok: monografiya. Donetsk: DNU, 2013. 160 P.
 29. Balabanova L.V., Mitrohina Yu.P. Upravlinnya zbutovoyu politikoyu. Kiyiv: Tsentr uchbovoyi literaturi, 2011. 240 P.
 30. Tulchinska S.O., Lebedeva Yu.E. Faktori vplivu na zbutovu politiku pidpriemstva. effektivna ekonomika. 2016. NO 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
 31. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015. –
 32. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar. New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015.

Надійшла (received) 21.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Сутність та основні характеристики збутової діяльності підприємства / А.С. Азарова, О.Ю. Лінькова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – X. : НТУ «ХП», 2017. – № 54 (1257). – С. 3-9. – Бібліогр. 32 назв. – ISSN 2304-621X.

Сущность и основные характеристики сбытовой деятельности предприятия / А.С. Азарова, Е.Ю. Линькова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 3-9. – Библиогр.: 32 назв. – ISSN 2304-621X.

The essence and basic characteristics of the sales activity of the enterprise/ A. S. Azarova, E. Yu. Linkova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 3-9. – Bibliogr.: 32. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Азарова Аліна Сергіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (093) 311-69-08; e-mail: alina.azarova1511@gmail.com

Азарова Алина Сергеевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (093) 311-69-08; e-mail: alina.azarova1511@gmail.com

Azarova Alina Sergiivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (093) 311-69-08; e-mail: alina.azarova1511@gmail.com

Линькова Олена Юрійвна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», к.е.н. доцент; тел.: (067) 570-84-31; e-mail: ukr19759@gmail.com

Линькова Елена Юрьевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», к.э.н. доцент; тел.: (067) 570-84-31; e-mail: ukr19759@gmail.com

Linkova Elena Yurievna – PhD, assistant professor in Department of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"; tel.: (067) 570-84-31; e-mail: ukr19759@gmail.com

Г. АЛЛАМИРАДОВА, Г.М. ФАДЕЄВА

РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Розглянуто зміни податкового законодавства України в умовах євроінтеграції. В результаті дослідження встановлено місце України в міжнародних рейтингах і виявлено тенденцію до покращення показників, що характеризують податкову систему; проаналізовано чинне податкове законодавство України в порівнянні з податковим законодавством країн Єврозони та перспективною моделлю реформування податкової сфери, яка була запропонована урядом України та викладена в «Концепції реформування податкової системи України».

Ключові слова: податки, податкова система, податок на прибуток, ЄС, податкове навантаження

Рассмотрены изменения налогового законодательства Украины в условиях евроинтеграции. В результате исследования установлено место Украины в международных рейтингах и выявлена тенденция к улучшению показателей, характеризующих налоговую систему; проанализировано действующее налоговое законодательство Украины по сравнению с налоговым законодательством стран Еврозоны и перспективной моделью реформирования налоговой сферы, которая была предложена правительством Украины и изложена в «Концепции реформирования налоговой системы Украины».

Ключевые слова: налоги, налоговая система, налог на прибыль, налоговая нагрузка

The changes in the tax legislation of Ukraine were examined under conditions of European integration. In the results of the study the place of Ukraine in the international rankings was defined and a trend towards improvement of indicators to characterize the tax system was revealed; the current tax legislation of Ukraine, embodied in the norms of the Tax Code, was analyzed compared with the tax legislation of the Euro area member states and with the prospective model of reforming the tax sphere, which was proposed by the Government of Ukraine and is explicated in the «Conception for reforming the tax system of Ukraine».

Keywords: taxes, tax system, income tax, the EU, the tax burden

Вступ. Україна обрала курс на євроінтеграцію, тому виникає необхідність пристосування існуючих інститутів, що регулюють соціально-економічні процеси, до умов, які висуваються законодавством ЄС. Зокрема, важливим аспектом розвитку будь-якої країни є ефективність функціонування інститутів оподаткування. Регулювання податкової сфери в Україні здійснюється у відповідності до Податкового кодексу України, норми якого зазнають постійних змін, що свідчить про значну нестабільність вітчизняної системи оподаткування.

З іншого боку, в сучасних умовах, реформування податкового законодавства є необхідною умовою ефективної роботи всієї економічної системи України. З огляду на прийняте рішення в орієнтації України на Європу, корегування існуючого інституційного механізму оподаткування має бути здійснено з урахуванням вимог європростору. Оскільки питання реформування податкової сфери стає все більш актуальним, на нашу думку, доцільно буде провести порівняльне дослідження системи оподаткування ЄС та України з урахуванням значної кількості податкових новацій, запропонованих урядом, та надати практичні рекомендації щодо подальшого вдосконалення вітчизняної податкової сфери.

Метою статті є проведення порівняльного аналізу європейського законодавства з питань оподаткування та законодавства України в даній сфері та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення вітчизняної податкової системи з урахуванням результатів даного дослідження.

Аналіз основних досягнень і літератури. Українські науковці мають певні здобутки в дослідженні системи оподаткування країн ЄС та їх порівнянні з вітчизняною податковою системою. Серед них можна відмітити наукові праці таких вчених, як: Г.М. Білецька [1], А.Б. Дрига [1], І.О. Лютий [1], М.В. Кармаліта [1], М.О. Куц [1],

М.О. Петренко [1], Д.М. Серебрянський [2] В.А. Ільшенко [3] та інші. Однак, зважаючи на сучасні реалії у сфері оподаткування, можна зробити висновок про те, що даний напрям дослідження потребує подальшого доопрацювання і розробки з метою удосконалення інститутів оподаткування в Україні з орієнтацією на норми, прописані в законодавстві країн-учасниць ЄС, для знаходження балансу інтересів платників податків та держави.

Постановка проблеми. Кожна країна користується суверенним правом самостійно визначати структуру, механізми обчислення та стягнення податків на її території. Однак неузгоджені дії держав при встановленні податків призводять до існування відмінностей між країнами на рівні податкового навантаження, якому піддаються платники податків, що здійснюють економічну діяльність на їх території.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин вітчизняні інститути оподаткування є не достатньо дієвими, про що свідчить низка фактів: зростає невдоволення суб'єктів підприємницької діяльності, високий рівень тінізації економіки, масштабність корупції на державному та місцевому рівні, значний податковий тиск на платників податків, складна та довготривала процедура сплати податків тощо.

Підтвердженням недостатньої ефективності системи оподаткування в Україні є надзвичайно низькі позиції в міжнародних рейтингах, що характеризують податкові інститути країни.

Одним з показників, що визначають рівень розвитку податкової системи, є податкове навантаження на платників податків.

Так, рівень податкового навантаження в Україні визначається за методикою, запропонованою Світовим банком в рамках оцінки ведення бізнесу в різних країнах світу.

© Г. Алламирадова, Г.М. Фадєєва, 2017

Сплата податків є одним з 10 індикаторів, що показують рівень регулювання підприємницької діяльності в країні, вони враховують час і вартість виконання підприємцем вимог держави щодо реєстрації нового підприємства і ведення його діяльності, здійснення торговельних операцій, забезпечення виконання контрактів, оподаткування та

закриття підприємства. Сам індикатор «Сплата податків» складається з трьох показників: кількість платежів протягом року, витрати часу на підготовку податкової звітності і сплату податків для трьох основних податків (ПДВ, податок на прибуток, внески на соціальне страхування); узагальнена ставка податку (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка показників, що характеризують рівень розвитку податкової системи України [4]

Рік	Кількість платежів на рік	Час для сплати податкових платежів	Сукупна податкова ставка (у відсотках до комерційного прибутку)*	Місце України серед інших країн світу за рівнем розвитку податкової системи
2010	147	736	57,2	181 місце серед 183 країн
2011	135	657	55,5	181 місце серед 183 країн
2012	135	657	57,1	181 місце серед 183 країн
2013	28	491	55,4	165 місце серед 185 країн
2014	22	390	54,9	164 місце серед 185 країн
2015	11	350	52,9	108 місце серед 189 країн

* Для порівняння: середня сукупна податкова ставка у світі складає 44,8 % від комерційних прибутків, середня кількість податкових платежів за рік – 28,5, а середня кількість часу для здійснення цих платежів – 277 годин на рік.

зменшилась за рахунок скасування низки податків і зборів. Експерти Світового банку відзначили, що скорочення часу стало можливим за рахунок спрощення декларацій для сплати ПДВ та єдиного соціального внеску, а також удосконалення системи електронного звітування. За оцінками дослідження, за рік податкова ставка в Україні знизилася з 55,4 % до 52,9 %, кількість платежів на рівні минулого року скоротилася удвічі і склала 11 [5].

З травня-червня 2015 року інтегральний податковий індекс, який вимірюється фахівцями ЄБА (Європейська бізнес-асоціація) уже вп'яте, не зазнав істотних змін і становить 2,25 бала з п'яти можливих. При тому, що на початок жовтня 2013 року цей показник становив 2,41 бала з п'яти можливих [6]. Податковий індекс розраховується по таких компонентах, як: якість податкового законодавства, яке займає у структурі індексу 15 %; адміністрування податків – 40 %; фінансовий тиск – 30 %; якість податкового обслуговування – 15 %. У результаті близько 92 % експертів оцінили якість податкового законодавства України вкрай негативно і вважають, що воно потребує комплексного перегляду. Серед факторів, які негативно впливають на якість податкового законодавства:

- суперечливі та неоднозначні норми - 78 % опитаних;
- постійні зміни - 71 %;
- численні роз'яснення, які суперечать одне одному - 58 %;
- складність законодавства - 36 %;
- кількість необхідної документації та звітності - 28 %.

81 % респондентів оцінюють зміни до податкового законодавства як суто технічні та такі, що не враховують інтереси бізнесу та держави.

Отже, зниження показника Індексу свідчить про те, що настрої бізнесу істотно не змінилися, і платники податків так само гостро відчують певні вади системи оподаткування.

На нашу думку, доцільно буде при розробці змін до Податкового кодексу максимально орієнтуватися на податкове законодавство ЄС. Саме тому актуальним на сьогоднішній день буде порівняння податкових систем України (діючу модель і перспективну) і ЄС (табл. 2).

Практика оподаткування прибутку підприємств в країнах Європи досить цікава для України. Так, нафтодобувні підприємства Великобританії, крім податку за основною ставкою, вносять до бюджету ще 50 % доходу, який у них залишається. Ставки податку майже у всіх країнах, за виключенням Кіпру, вищі ніж в Україні.

На початкових етапах гармонізації податкового законодавства ЄС виникали проблеми подвійного оподаткування крупних транснаціональних корпорацій. В Німеччині широко застосовується прискорена амортизація, яка дає змогу в перший рік придбання обладнання списувати до 50 % його вартості, а в перші три роки – до 80 %, в той же час в Україні є значні обмеження в податковому законодавстві на застосування даного методу.

У Франції існує податок на чистий прибуток, при цьому прибуток визначається з урахуванням усіх його операцій. Він розраховується як різниця між доходами підприємства та витратами, пов'язаними з виробничою діяльністю. У Швеції при сплаті національного податку на прибуток усі платники податку поділяються на резидентів і нерезидентів. Резиденти сплачують податок з усієї суми доходів, а нерезиденти – тільки з прибутку, отриманого у Швеції. Ставка податку на прибуток – 28 %. Не існує місцевих податків для корпорацій, а також немає різниці між розподіленим і нерозподіленим прибутком. При розрахунку прибутку акції підприємства оцінюються за нижчою ринковою ціною їх вартості. База оподаткування зменшується на витрати, пов'язані з бізнесом, у тому числі відсотки по кредитах, по інвестуванню філій або придбання нового обладнання [8]. У ЄС були прийняті важливі рішення щодо

усунення податкових бар'єрів на шляху транснаціональної діяльності західноєвропейських компаній: Директива «Про єдину систему оподаткування материнських фірм та їх філіалів» і Конвенція «Про усунення подвійного оподаткування прибутку асоційованим підприємств».

Таблиця 2 – Порівняльна характеристика систем оподаткування країн ЄС та України (існуюча модель та перспективна)

Критерій порівняння	Країни ЄС	Україна	
		Діюча модель	Перспективна модель
Податок на прибуток			
Ставка податку	Ставка податку має постійну тенденцію до зниження		
Розмір ставки податку на прибуток	Латвія, Литва – 15 %; Іспанія – 15 % (база оподаткування 300000 євро і більше – 20 %); Чехія, Польща – 19 %; Кіпр – 12,5 %; Словенія – 17 %; Швеція – 22 %; Франція – 45 %, Велика Британія – 35 %, Німеччина – 45 %	18% (поки не впроваджено ставку на рівні 16%)	
Податковий період	Календарний або фінансовий рік	Квартал	Рік
Податкові пільги	Для малих підприємств застосовується зменшена ставка. Причому малі підприємства визначаються за ознакою розміру отриманого прибутку. При визначенні прибутку до оподаткування від доходів віднімаються всі витрати, пов'язані з науково-дослідними роботами. Широке використання прискореної амортизації основних засобів. Застосування для окремих видів діяльності зниженої ставки податку на прибуток	Пільги диференційовані в залежності від галузі промисловості (електроенергетика, суднобудування, літакобудування тощо). Звільняється від оподаткування прибуток підприємств [7]: 1) та організацій, які засновані громадянськими організаціями інвалідів і є їх повною власністю, отриманий від продажу (постачання) товарів, виконання робіт і надання послуг, крім підакцизних товарів, послуг із поставки підакцизних товарів, де протягом попереднього звітного (податкового) періоду кількість інвалідів, які мають там основне місце роботи, становить не менш як 50 % середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу за умови, що фонд оплати праці таких інвалідів становить протягом звітного періоду не менш як 25 % суми загальних витрат на оплату праці. 2) прибуток підприємств, які виробляють продукцію соціального спрямування (дитяче харчування) або надають такі послуги (дошкільні і загальноосвітні навчальні заклади). 3) паливно-енергетичного комплексу в межах фактичних витрат, що не перевищують загальну річну суму передбачених інвестиційними програмами. Звільняється від оподаткування прибуток суб'єктів господарювання водо-, теплопостачання та водовідведення в межах витрат, передбачених інвестиційними програмами	
Розрахунок оподаткованого прибутку	За нормами міжнародного бухгалтерського обліку з частковим корегуванням	За нормами бухгалтерського обліку з частковим корегуванням (для ПАТ – МСФЗ)	
Оподаткування дивідендів	Скасовано в деяких країнах-учасниках, а в деякій існують пільги з оподаткування таких доходів. Наприклад, в Німеччині лише 5 % від суми дивідендів включається до оподаткованого доходу [9]	Оподатковуються за ставками, 5 або 18 %, залежно від того, чи є податковий агент платником податку на прибуток підприємств. Крім того, сума нарахованих дивідендів підлягає обкладенню військовим збором. Емітент корпоративних прав утримує із суми нарахованого доходу 1,5% [7]	
Активи, що підлягають амортизації	Основні засоби (матеріальні і нематеріальні) зі строком корисного використання (експлуатації) більше одного року і поступовим зменшенням вартості внаслідок зносу. Земля не підлягає амортизації [2]	Витрати на придбання основних засобів, нематеріальних активів та довгострокових біологічних активів для використання в господарській діяльності; витрати на самостійне виготовлення основних засобів, нематеріальних активів, вирощування довгострокових біологічних активів для використання в господарській діяльності, в тому числі витрати на оплату зарплати працівникам, які були зайняті на виготовленні (створенні) основних засобів та нематеріальних активів	
Методи амортизації	В основному прямолінійний, також дозволено використовувати метод прискореного зменшення залишкової вартості	Усі методи, які використовуються в бухгалтерському обліку: прямолінійний, виробничий, кумулятивний, зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості. Вартість природних ресурсів і земельних ділянок не амортизується [7]	

Згідно з цими документами національні податкові відомства повинні або звільняти від оподаткування величину прибутку, яка перераховується іноземним компаніям, розташованим на їх території філіям, або враховувати сплачені цими філіями податки при оподаткуванні материнської компанії. Компанії можуть за необхідності звертатися до арбітражних органів ЄС. Така процедура відображає інтереси не тільки великих індустріальних груп, а й насамперед малих та середніх підприємств, які займаються експортом товарів через свої представництва в інших країнах ЄС [1].

Також доцільно б було скористатися досвідом ЄС щодо скасування податку з дивідендів, що значною мірою могло б підвищити інвестиційну привабливість вітчизняних підприємств. Визнання рік податковим періодом для сплати податку на прибуток дало б змогу суттєво скоротити час на сплату податків в Україні.

Досить цікавим є досвід Швеції, що застосовує єдину податкову декларацію для всього підприємства. Вона складається з двох частин: одна призначена для ПДВ, інша – для прибуткового податку та соціальних внесків. Таке практичне запровадження принципу єдності податкової звітності в адмініструванні податків є зручним як

для платника, так і для податкової служби. Поряд із цим основна проблема, яка має бути вирішена, – це уніфікація податкового і бухгалтерського обліку при розрахунку розміру податку на прибуток та ліквідація податкових різниць або їх максимальна мінімізація.

Висновки. За результатами проведеного дослідження було встановлено, що система оподаткування України та країн ЄС має спільні риси, проте існує багато суттєвих розбіжностей, які б у разі їх ліквідації могли б принести позитивний ефект при їх впровадженні в Україні. Так, основними змінами в системі оподаткування має стати: максимальна ліквідація податкових різниць при розрахунку суми оподаткованого прибутку підприємств, максимальна співпраця контролюючих органів різних рівнів, а також налагодження системи електронної взаємодії контролюючих органів і платників; спрощення процедури подання звітності тощо.

Щодо перспектив наступних досліджень, то вважаємо, що доцільність ґрунтовного вивчення досвіду європейських країн сприятиме не тільки адаптації вітчизняного законодавства до вимог ЄС, але й його гармонізації та уніфікації.

Список літератури

1. Гармонізація податкового законодавства : українські реалії : монографія / [Білецька Г. М., Кармаліта М. В., Куц М. О. та ін.]. – К. : Алерта, 2012. – 222 с.
2. Серебрянський Д. М. Міжнародний досвід гармонізації бухгалтерського та податкового обліку з податку на прибуток / Серебрянський Д. М., Смірнова О. М., Огороднікова І. І. – Ірпін': НДІ фінансового права, 2013. – 75 с.
3. Ільашенко В. А. Розвиток податкової системи України в умовах євроінтеграції / В. А. Ільашенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2 (71). – С. 15–20.
4. PWC / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/index.jhtml>
5. Бізнес в Україні став витрачати менше часу на сплату податків та експортно-імпортні операції, - Світовий банк [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.finsettings.com/novini/4431-bznes-v-ukrayin-stav-vitrachati-menshe-chasu-na-splatu-podatkv-ta-eksportno-mportn-operacyi-svtoviy-bank.html>
6. Бізнес в Україні продовжує відчувати тиск податкових органів [Електронний ресурс]. – режим доступу : http://yurincom.com/ua/legal_news/B-znes-v-Ukrain--prodovzhuie-v-dchuvati-tisk-podatkovih-organ-v--publication/
7. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України : документ 2755-17; [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. Прибутковий податок у Франції [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.french-property.com/>
9. Податки в Німеччині [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://www.internations.org>

References (transliterated)

1. Harmonizatsiya podatkovoho zakonodavstva : ukayins'ki realiyi: monohrafiya / [Bilets'ka H. M., Karmalita M. V., Kuts M. O. ta in.]. – K. : Alerta, 2012. – P. 222.
2. Serebryans'kyi D. M. Mizhnarodnyy dosvid harmonizatsiyi bukhgalters'koho ta podatkovoho obliku z podatku na prybutok/ Serebryans'kyi D. M., Smirnova O. M., Ohorodnikova I. I. – Irpin': NDI finansovoho prava, 2013. – P. 75.
3. Ilyashenko V. A. Rozvytok podatkovoyi systemy Ukrayiny v umovakh yevrointehratsiyi / V. A. Ilyashenko // Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo. – 2013. – NO 2 (71). – P. 15–20.
4. PWC / Ofitsiyyny sayt [Elektronnyy resurs]. – rezhym dostupu : <http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/index.jhtml>
5. Biznes v Ukrayini stav vytrachaty menshe chasu na splatu podatkv ta eksportno-importni operatsiyi, - Svitovyy bank [Elektronnyy resurs]. – rezhym dostupu : <http://www.finsettings.com/novini/4431-bznes-v-ukr-ayin-stav-vitrachati-menshe-chasu-na-splatu-podatkv-ta-eksportno-mportn-operacyi-svtoviy-bank.html>
6. Biznes v Ukrayini prodovzhuye vidchuvaty tisk podatkovykh orhaniv [Elektronnyy resurs]. – rezhym dostupu : http://yurincom.com/ua/legal_news/B-znes-v-Ukrain--prodovzhuie-v-dchuvati-tisk-podatkovih-organ-v--publication/
7. Podatkovyy kodeks Ukrayiny // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny : dokument 2755-17; [Elektronnyy resurs]. – rezhym dostupu : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. Prybutkovyy podatok u Frantsiyi [Elektronnyy resurs]. – rezhym dostupu : <http://www.french-property.com/>
9. Podatky v Nimechchyni [Elektronnyy resurs]. – rezhym dostupu : <http://www.internations.org>

Надійшла (received) 01.11.2017

Реформування податку на прибуток в умовах євроінтеграції / Г. Алламирадова, Г.М. Фадєєва // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 10-14. – Бібліогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Реформирование налога на прибыль в условиях евроинтеграции / Г. Алламирадова, А.Н. Фадеева // Вестник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 10-14. – Библиогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Reform of the income tax in terms of European integration / G. Allamiradova, A.N Fadeyeva // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 10-14. – Bibliogr.: 9. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гульшат Алламирадова – Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, магістрант спеціальності «Оподаткування» тел. (063)93-50-921; e-mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Гульшат Алламирадова – Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков, магистрант специальности «Налогообложение» тел. (063) 93-50-921; e-mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Hulshat Allamiradova – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Master student specialty "Taxation", tel. (063) 93-50-921; e-mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Фадєєва 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 – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и налогообложения, 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

Б. О. ВОЛКОВ**ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Статтю присвячено розвитку теоретико-методологічних засад аналізу експортної діяльності підприємства на основі системної парадигми його формування. Проаналізовано існуючі підходи до тлумачення сутності експортної діяльності підприємства, уточнено його сутність, визначено специфічні особливості. За результатами аналізу виділених підходів різних авторів до тлумачення сутності експортної діяльності підприємства виявлено наявність ресурсної складової у більшості досліджень та трактувань поняття. Згруповано та систематизовано в однорідні групи теоретичні напрямки стосовно змістовного наповнення терміну.

Ключові слова. Зовнішня економічна діяльність, експорт, експортна діяльність, експортна орієнтація.

Статья посвящена развитию теоретико-методологических основ анализа экспортной деятельности предприятия на основе системной парадигмы его формирования. Проанализированы существующие подходы к толкованию сущности экспортной деятельности предприятия, уточнено его сущность, определены специфические особенности. По результатам анализа выделенных подходов различных авторов к толкованию сущности экспортной деятельности предприятия выявлено наличие ресурсной составляющей в большинстве исследований и трактовок понятия.

Ключевые слова. Внешнеэкономическая деятельность, экспорт, экспортная деятельность, экспортная ориентация.

The article is devoted to the development of the theoretical and methodological bases of the analysis of the enterprise's export activity on the basis of the systemic paradigm of its formation. Existing approaches to the interpretation of the essence of the export activity of the enterprise are analyzed, its essence is clarified, specific features are determined. Based on the results of the analysis of the selected approaches of different authors to the interpretation of the essence of the enterprise's export activity, the availability of a resource component in most studies and interpretations of the concept was revealed. It was determined that export-import orientation of the development of industrial enterprises in strategic management is constantly growing in recent years, this growth is dependent on the nature of the development of national and regional economy and the state of the world economic and political situation.

Keywords. External economic activity, export, export activity, export orientation, strategic management.

Вступ. Виробництво продукції на експорт є важливою та невід'ємною складовою господарської діяльності кожного успішного підприємства. Адже здійснення експортних операцій стає вагомим передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку. Саме ефективна зовнішньоекономічна діяльність окремих підприємств є запорукою успішного прийняття країни-експортера на міжнародному ринку.

Враховуючи наявність численних досліджень, на сьогодні створена методична та практична основа для вирішення різного роду завдань, пов'язаних із розвитком експортної діяльності підприємств. Однак залишається чимало дискусійних аспектів, серед яких: теоретичні тлумачення поняття «розвиток експортної діяльності підприємства».

Аналіз останніх досліджень та літератури. Значний внесок у дослідження питань, пов'язаних з дослідженням проблем розвитку експортної діяльності підприємств присвячено багатьом працям українських вчених-економістів, зокрема таких як: Н. В. Бикова, Т. Бондарева, А. Ван Стель, І. М. Волкова, Й. Гессель, Ю. Л. Зборовська, В. В. Куришук, С. В. Князь, В. Є. Новицький, О. Ортинська, Л. А. Петренко, Л. І. Піддубна, Л. П. Серова, В. М. Соколовська, К. Суза, М. Б. Швецова, Є. О. Шелест та інших. Враховуючи наявність численних досліджень, на сьогодні створена методична та практична основа для вирішення різного роду завдань, пов'язаних із розвитком експортної діяльності підприємств. Однак залишається чимало дискусійних аспектів та підходів

до класифікації та типологізації факторів впливу на розвиток експортної діяльності підприємства.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є уточнення сутності поняття «експортна діяльність підприємства» як економічної категорії та розробка пропозицій щодо її сучасного змісту.

Постановка задачі. Важливим етапом інтеграції України у світову економічну співпрацю є вихід на зовнішні ринки збуту та, відповідно, здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Умови та результати зовнішньоекономічної діяльності країни значною мірою визначають характер та масштабність її участі в системі міжнародної торгівлі та інших формах співробітництва за її участі. Послідовна та продумана зовнішньоекономічна діяльність є запорукою успішної ринкової трансформації економіки, підвищення її ефективності та конкурентоспроможності. Ці обставини детермінують необхідність розробки методології аналізу експортної діяльності підприємств з урахуванням їх галузевої специфіки, сучасних методів проведення об'єктивної комплексної оцінки і прогнозування стабільного розвитку суб'єкту господарювання в умовах економічної невизначеності. Дослідження існуючих робіт з цієї теми демонструє, що в сучасних реаліях рівень наукових розробок з проблем управління експортною діяльністю підприємства відстає від економічних потреб організацій.

Виклад основного матеріалу дослідження
Згідно законодавства [4] поняття «експорт товарів» трактується, як «...продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон

України, включаючи реекспорт товарів», а також «експорт (імпорт) капіталу – вивезення за межі України (ввезення з-за меж України) капіталу у будь-якій формі (валютних коштів, продукції, послуг, робіт,

прав інтелектуальної власності та інших немайнових прав) з метою одержання прибутків від виробничої та інших форм господарської діяльності» (див. рисунок 1).

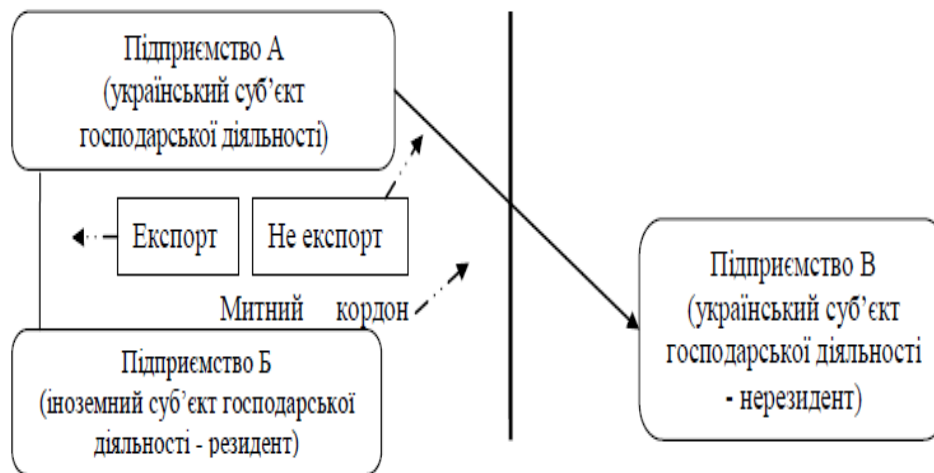


Рисунок 1 – Визначення «експорту» в Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [4]

В. Є. Новицький зазначає, що визначення терміну «експорт» у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зараховує до експорту ті види торгівлі, які суто теоретично не можуть належати до системи ЗЕД – наприклад, збут товарів іноземцям-резидентам без перетину цими товарами митного кордону України, а також, навпаки, не трактує як експорт деякі види торгівлі, що слід було б розглядати саме так – продаж і вивезення за митний кордон України товарів, коли покупцями є фізичні та юридичні особи України [9, с. 150].

Куришук В. В. підтримує думку Новицького В. Є. щодо потрібності зарахування в законодавстві України операцій з іноземцями-резидентами до переліку експортних [6, с. 6].

Відзначаючи стрункість логічних побудов згаданих науковців, все ж потрібно зазначити, що позиція щодо розширення значення категорій «ЗЕД» та «експорт», до її визнання на рівні затвердження у рамках чинного законодавства має суто теоретичне значення.

В умовах сучасних ринкових відносин експортна діяльність є беззаперечним фактором успішної діяльності того чи іншого підприємства. Експортна діяльність, зазначає Т Бондарєва, є важливою і невід'ємною складовою господарської активності підприємства. Здійснення експортних операцій стає важливою передумовою для розширення ринків збуту, збільшення обсягів виробництва та підвищення якості продукції, що, в свою чергу, дозволяє також створити сприятливе підґрунтя для зміцнення конкурентних позицій підприємства на внутрішньому ринку [2, с.91].

А. Череп та О. Ортинська розглядають експортну діяльність як комплекс дій, господарську діяльність організовану в послідовність певних етапів та

функцій з виходу підприємства на зовнішні ринки [10, с.107].

О. Мельник та М. Нагірна зазначають, що експортна діяльність підприємства – це низка взаємопов'язаних операцій, що передбачають продаж товарів з обов'язковим переміщенням їх через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції партнеру з-за кордону [7, с.64].

Для того, щоб зрозуміти суть експортної діяльності підприємства, необхідно визначити, що ж змушує підприємства виходити на зарубіжні ринки, тобто які мотиви здійснення експортної діяльності. Основними такими мотивами, на думку О. Кузьміна, є [5, с.173]:

- 1) створення позитивного іміджу підприємства на вітчизняному ринку (стереотип «європейських стандартів»);
- 2) розширення ринків збуту з метою збільшення очікуваної норми доходу;
- 3) перерозподіл ринку, який змушує підприємство здійснювати пошук нових партнерів за межами локального ринку
- 4) місткість ринку, яка не дозволяє реалізовувати усі вироблені активи;
- 5) ефективність ведення зовнішньоекономічної діяльності, а саме – переорієнтація на експортну діяльність у зв'язку з більшою прибутковістю;
- 6) реструктуризація підприємства.

Й. Гессель та А. ван Стель (J.Hessels, A. van Stel) дуже просто пояснюють причини, які змішують малі та середні підприємства вдаватися до експортної діяльності. Вони пояснюють це тим, що експорт є найпростішою формою міжнародної експансії підприємств, методом виходу на іноземні ринки, що не потребує значних фінансових витрат, як, наприклад, прямі іноземні інвестиції. Не менш важливим є і той факт, що комерційні та фінансові

ризиків є також незрівнянно нижчими [11, с.260]. Подібне пояснення наводить і К. Суза (C.Sousa), який протиставляє експортну діяльність таким методам виходу на зарубіжні ринки, як створення спільних підприємств за кордоном та вкладання прямих іноземних інвестицій [12, с.3].

Й. Гессель та А. ван Стель (J.Hessels, A. van Stel), досліджуючи вплив експорту на розвиток підприємств, звертають увагу на те, що експортна діяльність може розглядатися не лише як інструмент збагачення, а й як процес отримання досвіду, знань та технологій. В зарубіжній літературі дане явище отримало назву *«learning-by-exporting»*, тобто отримання досвіду від експортної діяльності [11, с.257]. Автори пояснюють, що досвід, отриманий підприємствами від експортної діяльності може стимулювати їх досліджувати нові іноземні ринки та спонукати до використання інших форм діяльності, таких, як створення спільних підприємств, ліцензування та прямих іноземних інвестицій.

Британські вчені Д.Грінуей та Р.Кнеллер (D.Greenaway, R.Kneller), досліджуючи експортну діяльність англійських підприємств, дійшли висновку, що експортна діяльність здійснює вагомий вплив на рівень ефективності підприємств, але цей вплив різниться залежно від галузі, в якій працює підприємство. Вчені вказують на закономірність, згідно з якою такий вплив є вищим у галузях з низьким рівнем технологічних досягнень, і навпаки чим вищі стандарти та досягнення НДДКР в галузі, тим нижчим є ефект впливу [13, с.432].

Американські економісти Р. Саломон та Б. Джин (R.Salomon, B.Jin) дослідивши експортну діяльність на прикладі іспанських підприємств стверджують, що експортна діяльність на мікрорівні виступає стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вчені стверджують, що експортна діяльність позитивно впливає на показники діяльності підприємств-експортерів, однак доводять, що цей вплив спостерігається на технологічно передових підприємствах частіше, ніж на технологічно відсталих [14, с.29].

Подібні результати досліджень також у А. Фернандес та А. Ісгут (A.M. Fernandes, A.E.Isgut), які стверджують, що експортна діяльність позитивно впливає на ефективність діяльності підприємств. Вчені з'ясували залежність такого впливу від країни експортування і дійшли висновку, що експортна діяльність найкраще впливає на показники діяльності підприємств, що експортують до високорозвинених країн [15, с.3]. Цей ефект досягається, на думку вчених, необхідністю вирішення підприємствами-експортерами різного роду проблем, таких, як приведення у відповідність до жорсткіших стандартів, задоволення потреб вимогливіших клієнтів. Виробництво продукції для експорту може вимагати нового, більш прогресивного та ефективного обладнання, що ставить нові завдання перед працівниками всіх рівнів. Експортні ринки, зазвичай більш конкурентні,

змушують експортерів дотримуватись сучасних вимог та випускати продукцію у відповідності з високими стандартами. Саме необхідність подолання подібних бар'єрів і допомагає підприємствам-експортерам, на думку авторів, поліпшувати ефективність їх діяльності.

Й.Гессель та А. ван Стель (J.Hessels, A. van Stel) висувують гіпотезу про те, що підприємствам для того, щоб почати експортувати, тобто здійснювати експортну діяльність, необхідні конкурентні переваги: такі, як певні ресурси або інноваційні можливості, оскільки їм необхідно адаптувати свою продукцію або послуги до вимог закордонних ринків. Припускається, що підприємства володіють цими ресурсами та можливостями до початку виходу на закордонні ринки або ж набувають їх в процесі діяльності на внутрішньому ринку. Згідно з даною гіпотезою, саме наявність ресурсів є ключовим моментом в набутті підприємством конкурентних переваг, що передують здатності підприємства виходити на зовнішні ринки [11, с.258].

Схоже припущення висловлює група науковців з США, Англії та Канади – А. Бернард, Дж. Дженсен, С. Ріддінг, П. Скотт (A. Bernard, J. Jensen, S. Redding, P. Schott). На їх думку, підприємства експортери більш продуктивні не завдяки безпосередньо експортній діяльності, а тому, що лише продуктивні підприємства здатні осилити витрати для виходу на зарубіжні ринки [17, с.2]. На підтримку ресурсного підходу, А. Бернард та Дж. Дженсен (A.Bernard, J.Jensen) в іншій своїй праці стверджують, що експортна діяльність зумовлює перетікання ресурсів від менш ефективних до більш ефективних підприємств. Таке переміщення ресурсів можливе як в межах однієї галузі, так і між підприємствами різних галузей [18, с.5].

На основі проведеного аналізу підходів до розуміння сутності експортної діяльності підприємства виділимо цілі, що змушують підприємства виходити на зовнішні ринки, ключові передумови, необхідні для здійснення такої діяльності та наслідки для країни та експортерів, що виникають внаслідок експорту (дивись рисунок 2).

Наведені вище твердження пояснюють важливість експортної діяльності підприємств, її вплив на загальне економічне зростання.

В результаті теоретичного узагальнення існуючих досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених можна зробити висновок про існування взаємозв'язку між експортною діяльністю підприємства та загальними показниками його діяльності. Думки зарубіжних вчених розходяться з приводу того, які саме фактори та в якій мірі впливають на ці процеси. Причиною цього є відмінності в отриманих результатах в залежності від вихідних даних досліджень: країна дослідження (мається на увазі країна розміщення підприємств, що досліджуються), галузь, в якій працюють досліджувані підприємства, країни експортування, кількість обраних підприємств для аналізу та ін.

Враховуючи наведене вище, можна також припустити, що результати досліджень вітчизняних вчених, які зазвичай стосуються підприємств однієї галузі, скоріше всього можуть не підходити для підприємств інших галузей.

Щодо юридичних питань регулювання експортної діяльності необхідно зазначити, що в Україні створена нормативна база для регулювання експорту. Здійснення експортних операцій на Україні регулюється законами України, указами Президента України, декретами Кабінету Міністрів України, положеннями Міністерства економіки України, Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків, інших міністерств і відомств, що регулюють окремі питання тарифного і нетарифного характеру, угодами, укладеними Україною з іншими державами й іншими законодавчими актами України.

Основа регулювання діяльності підприємств України на зовнішніх ринках – це Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [4]. Порядок здійснення та виконання митних формальностей при експорті продукції регулюється Митним кодексом України [8].

У відповідності до діючого законодавства підприємствам надається повна самостійність у виборі іноземних партнерів, номенклатури товарів

для експортної діяльності, визначенні цін, обсягів, строків поставок та ін.

Важливим моментом, зважаючи на членство України в СОТ, є те, що відповідно до ст.11 ГАТТ, Україна не має права застосовувати ніякі заборони чи обмеження, крім мит, податків, чи інших зборів, чи то у формі квот, імпорتنих або експортних ліцензій. Винятком із зазначеного є заборона чи обмеження експорту, що тимчасово застосовується з метою попередження чи послаблення критичного дефіциту харчових продуктів або інших товарів, що мають вагомe значення для експортуючої країни [1, с.67].

Зазвичай при регулюванні експорту держава зацікавлена у його збільшенні, а не в його обмеженні, адже зростання експорту означає збільшення надходжень до бюджету та зростання зайнятості. Однак у деяких випадках держава може обмежувати експорт з внутрішньо або зовнішньополітичних, економічних причин – наприклад, збереження природних ресурсів, збереження ресурсів для використання всередині країни.

В сучасних умовах теоретична думка повинна сформувати основу для розроблення експортної стратегії і тактики включення суб'єктів вітчизняного ринку в світову господарську систему, допомогти їм знайти свій економічний сегмент.

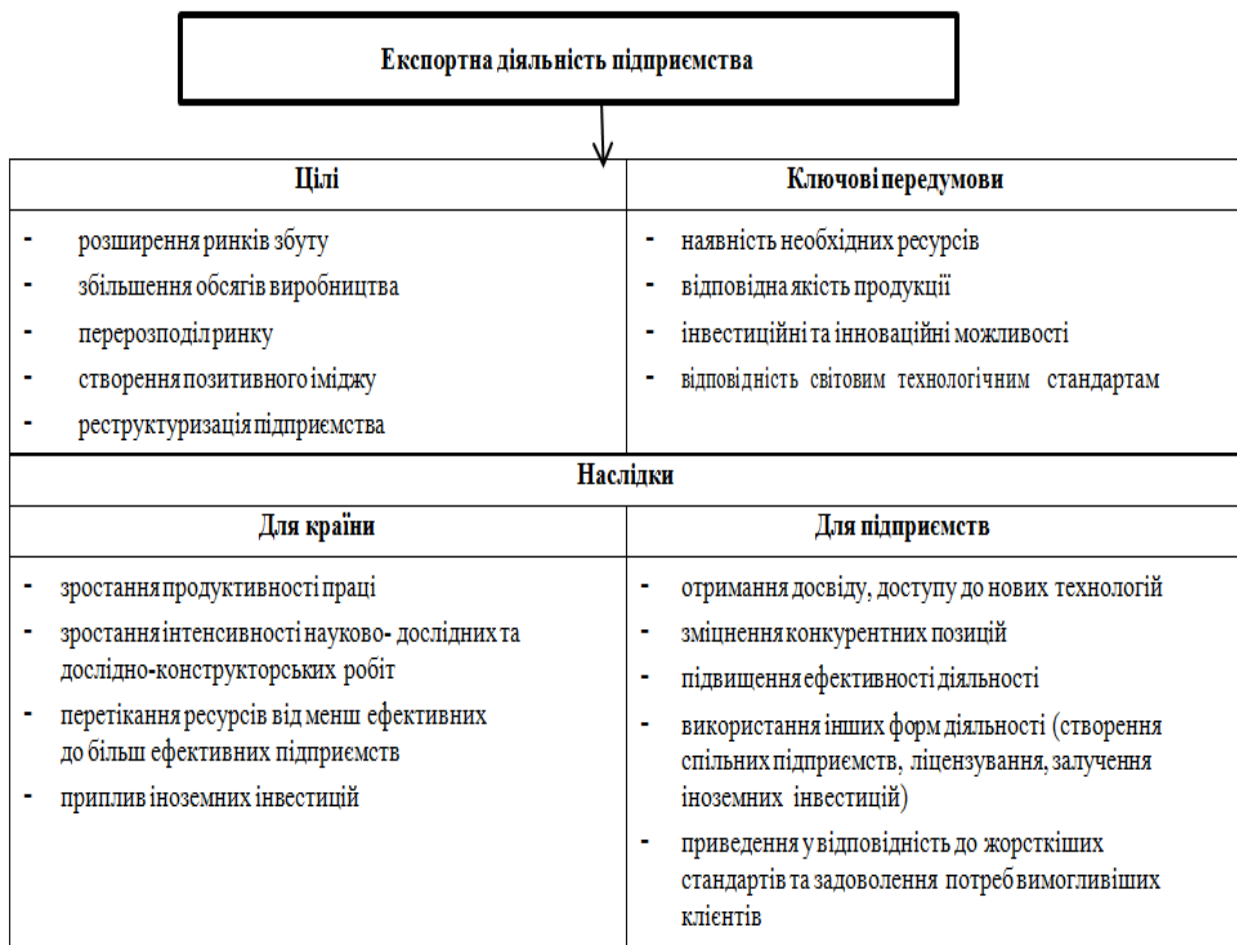


Рисунок 2 – Цілі, ключові передумови та наслідки експортної діяльності підприємств [18].

Висновки. Пошук напрямів забезпечення реалізації ефективної експортної діяльності підприємств супроводжується дискусіями навколо термінологічної невизначеності поняття "експортна діяльність підприємства". На основі аналізу поширених трактувань цього терміну, його співставлення з поняттям "експорт" визначено, що попри їх спорідненість вони мають зовсім різний економічний зміст: експортна діяльність, на відміну від експорту, який розглядається вченими переважно як операція з продажу та транспортування продукції іноземному споживачу, передбачає комплекс дій, господарську діяльність, організовану як послідовність певних етапів та функцій з виходу підприємства на зовнішній ринок. Відповідно до цього обґрунтовано, що експортна діяльність підприємства є більш комплексним поняттям, яке враховує експорт та інші операції виробничого, фінансового, організаційного характеру, спрямовані на уможливлення його здійснення. Як бачимо, в

дослідженнях всіх авторів існують розбіжності, пов'язані з повнотою охоплення сукупності факторів впливу на розвиток експортної діяльності. За результатами аналізу та систематизації існуючих підходів до класифікації факторів впливу на розвиток експортної діяльності, їх поділено на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори – це фактори, пов'язані з діяльністю підприємства, передбачають внутрішнє формування підприємства, можуть впливати як позитивно, так і негативно на розвиток експортної діяльності. Зовнішні фактори – виникають у зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства та впливають на розвиток експортної діяльності підприємства ззовні. Важливо зазначити, що перелік найважливіших факторів буде залежати від галузевої приналежності підприємства, так само, як і від обраного ринку експорту.

Список літератури

1. Білоус О. О. Правове регулювання експортно-імпорتنних операцій в Україні / О. О. Білоус // Форум права. – 2011. – № 2. – С. 64–69 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2011-2/11boou.pdf>.
2. Бондарєва Т.І. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства / Т.І. Бондарєва, А.І. Осадчук // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – №3(15). – С.91–104.
3. Економічний потенціал підприємства: обліково-статистичний та інформаційно-технологічний контекст : монографія / [М. П. Войнаренко, О.Г. Осауленко, Л. В. Скоробогата, В. О. Шевчук] ; за ред. О. Г. Осауленка. – К.: ДП «Інформ-аналіт. агенство», 2010. – 223 с.
4. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
5. Кузьмін О.Є. Організація експортної діяльності підприємства / О.Є. Кузьмін, А.В. Демчук // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011 року, присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету "Львівська політехніка" / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 173–174.
6. Куришук В. В. Банківське кредитування експортної діяльності підприємств в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / В. В. Куришук. – Київ, 2010. – 20 с.
7. Мельник О.Г. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства / О.Г. Мельник, М.Я. Нагірна // Інноваційна економіка. – 2013. – №5. – С. 63–66.
8. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
9. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948с.
10. Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства / А.В. Череп, О.Л. Ортинська // Національне господарство України: теорія та практика управління. – 2008. – С. 232–236.
11. Hessels J. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth / J. Hessels, A. van Stel // Small Business Economics. – 2011. – №37(2). – P. 255–268.
12. Sousa C. Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature / C. Sousa // Academy of Marketing Science Review. – 2004. – №9. – P. 23

13. Greenaway D. Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting? / D. Greenaway, R. Kneller // Review of World Economics. – 2007. – №143(3). – p. 416–432.
14. Salomon R. Convergence or Capabilities? Explaining Firm Heterogeneity in Learning by Exporting / R. Salomon, B. Jin. – 2008. – 43 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.robertsalomon.com/research/Convergence%20or%20Capabilities.pdf>.
15. Fernandes A. Learning-by-doing, learning-by-exporting, and productivity : evidence from Colombia / A.M. Fernandes, A.E. Isgut // The World Bank Policy Research Working Paper Series. – 2005. – 59 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wds.worldbank.org/servlet/WDSCContentServer/WDSP/IB/2005/03/24/000012009_20050324092129/Rendered/PDF/wps3544.pdf.
16. Greenaway D. Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting? / D. Greenaway, R. Kneller // Review of World Economics. – 2007. – №143(3). – p. 416–432.
17. Bernard A. Exporting and Productivity / A. Bernard, J. Jensen // National Bureau of Economic Research. Working Paper Series. – 1999. – 39 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nber.org/papers/w7135>

References (transliterated)

1. Bilous O. O. Pravove reguluvannya eksportno-importnyh operacij v Ukraïni / O. O. Bilous // Forum prava. – 2011. – NO 2. – P. 64–69 [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2011-2/11boou.pdf>.
2. Bondarjeva T.I. Ocinka efektyvnosti eksportnoi' dijal'nosti pidpryjemstva / T.I. Bondarjeva, A.I. Osadchuk // Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy mashynobudivnoi' galuzi: problemy teorii' ta praktyky. – 2011. – NO 3(15). – P. 91–104.
3. Ekonomichnyj potencial pidpryjemstva : oblikovo-statystychnyj ta informacijno-tehnologichnyj kontekst : monografija / [M. P. Vojnarenko, O.G. Osaulenko, L. V. Skorobogata, V. O. Shevchuk] ; za red. O. G. Osaulenka. – K. : DP «Inform.-analit. agenstvo», 2010. – 223 s.
4. Zakon Ukraïny «Pro zovnishn'oeekonomichnu dijal'nist'». – [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
5. Kuz'min O. Je. Organizacija eksportnoi' dijal'nosti pidpryjemstva / O. Je. Kuz'min, A.V. Demchuk // Suchasni problemy ekonomiky i menedzhmentu : tezy dopovidej mizhnarodnoi' naukovopraktychnoi' konferencii, L'viv, 10–12 lystopada 2011 roku, prysvjachenoi' 45-richchju Instytutu ekonomiky i menedzhmentu ta 20-richchju Instytutu pisljadyplomnoi' osvity Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" / Nacional'nyj universytet "L'vivs'ka politehnika". – L'viv : Vydavnytstvo L'vivs'koï' politehniky, 2011. – P. 173–174.
6. Kuryshuk V. V. Bankivs'ke kredytuvannya eksportnoi' dijal'nosti pidpryjemstv v Ukraïni : avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja

- kand. ekon. nauk : spec. 08.00.08 «Grosi, finansy i kredyt» / V. V. Kuryshuk. –Kyiv, 2010. –20 s.
7. Mel'nyk O.G. Diagnostyka faktoriv vplyvu na eksportnu dijial'nist' pidpryjemstva / O.G. Mel'nyk, M.Ja. Nagirna // Innovacijna ekonomika. – 2013.– №5. – S. 63-66.
8. Mytnyj kodeks Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
9. Novyckyj V. Je. Mizhnarodna ekonomichna dijial'nist' Ukrainy : pidruch. [dlja stud. vyshh. navch. zakl] / V. Je. Novyckyj. –K. : KNEU, 2003. –948 P.
10. Cherep A.V. Organizacijno-ekonomichnyj mehanizm eksportnoi' dijial'nosti pidpryjemstva / A.V. Cherep, O.L. Ortyns'ka // Nacional'ne gospodarstvo Ukrainy: teoriya ta praktyka upravlinnja. – 2008. – P. 232-236.
11. Hessels J. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth / J.Hessels, A. van Stel // Small Business Economics. – 2011. - NO 37(2). – P. 255-268.
12. Sousa C. Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature / C.Sousa // Academy of Marketing Science Review. –2004. - NO 9. – 23 P.
13. Greenaway D. Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting? / D.Greenaway, R.Kneller // Review of World Economics. – 2007. - NO 143(3). – P. 416-432.
14. Salomon R. Convergence or Capabilities? Explaining Firm Heterogeneity in Learning by Exporting / R.Salomon, B.Jin. – 2008. – 43 P. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.robertsalomon.com/research/Convergence%20or%20Capabilities.pdf>.
15. Fernandes A. Learning-by-doing, learning-by-exporting, and productivity :evidence from Colombia / A.M.Fernandes, A.E. Isgut // The World Bank Policy Research Working Paper Series. – 2005. – 59 P. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDS/IB/2005/03/24/00001200920050324_092_129/Rendered/PDF/wps3544.pdf.
16. Greenaway D. Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting? / D.Greenaway, R.Kneller // Review of World Economics. – 2007. - NO 143(3). – P. 416-432.
17. Bernard A. Exporting and Productivity / A.Bernard, J.Jensen // National Bureau of Economic Research. Working Paper Series. – 1999. – 39 P. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nber.org/papers/w7135>

Надійшла (received) 01.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Теоретичні підходи до визначення суті експортної діяльності підприємства / Б. О. Волков // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – X. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 15-20. – Бібліогр. 17 назв. – ISSN 2304-621X.

Теоретические подходы к определению сущности экспортной деятельности предприятия/ Б. О. Волков // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – X. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 15-20. – Библиогр.: 17 назв. – ISSN 2304-621X.

Theoretical approaches to determining the essence of the enterprise's export activity // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 15-20. – Bibliogr.: 17. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Волков Богдан Олегович – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра МЗЕД та фінансів; тел: +380636386094; e-mail l3e.may@gmail.com

Волков Богдан Олегович – магистр, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», кафедра МВЭД и финансов; тел: +380636386094; e-mail l3e.may@gmail.com

Volkov Bogdan – student, National Technic University “Kharkiv Politechnic Institute”, student Department of Foreign Economic Affairs and Finance; tel: +380636386094; e-mail l3e.may@gmail.com

В. М. ГАВВА, В. А. БРАТАШ**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Україна є транзитною державою. Залізничний транспорт України є провідною галуззю в дорожньо-транспортному комплексі країни. Головною метою роботи є аналіз сучасного стану залізниць України, визначення їх основних проблем і перспектив подальшого розвитку, розробка методологічних принципів економічного оцінювання результатів впровадження інвестицій у транспортній сфері, які мають враховувати не тільки інтереси інвесторів, а й можливі втрати держави від їх впровадження. Для вирішення проблем запропонована певні заходи і принцип розрахунку чистої поточної вартості проекту інвестицій з врахуванням впливових факторів.

Ключові слова: залізничний транспорт, економічна ефективність інвестицій, тарифна політика держави.

Украина является транзитной державой. Железнодорожный транспорт Украины является ведущей отраслью в дорожно-транспортном комплексе страны. Главной целью работы является анализ современного состояния железных дорог Украины, определение их основных проблем и перспектив дальнейшего развития, разработка методологических принципов экономического оценивания результатов внедрения инвестиций в транспортной сфере, которые должны учитывать не только интересы инвесторов, а и возможные потери государства от их внедрения. Для решения проблем предложены определенные мероприятия и принцип расчета чистой текущей стоимости проекта инвестиций с учетом влияющих факторов.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, экономическая эффективность инвестиций, тарифная политика государства.

Ukraine is a transit state. Railway transport in Ukraine is the leading branch in the road transport complex of the country. The main goal of the work is to analyze the current state of the railways in Ukraine, determine their main problems and prospects for further development, develop methodological principles for economic evaluation of the results of investment in transport, which should take into account not only the interests of investors, but possible losses of the state from their implementation. To solve the problems, certain measures and the principle of calculating the net present value of the project investment taking into account the influencing factors

Keywords: railway transport, economic efficiency of investments, tariff policy of the state

Постановка проблеми. Україна є транзитною державою, через яку проходить п'ять з десяти міжнародних транспортних коридорів Європи. В Україні розвинені всі сучасні види транспорту — залізничний, автомобільний, річковий, морський, трубопровідний та повітряний.

Але існують не вирішені проблеми та окремі питання щодо модернізації та розвитку всіх видів транспорту, в тому числі залізничного. Безумовно, в кожному виді є свої окремі проблеми, і збільшує їх незадовільний загальний стан економіки в державі та військові дії на сході країни.

З іншого боку, підтримання належної конкурентоспроможності транспорту потребує впровадження інновацій, які не є дешевими. Транспортні системи потребують дбайливого відношення і систематичного поліпшення, яке можуть забезпечити саме інновації. Але вкладення грошових коштів має бути прибутковим. Проте, при розрахунку ефективності інвестицій не завжди враховуються всі можливі фактори впливу, тобто результати можуть бути не вірогідними. На жаль, в Україні ця проблема є актуальною. З усіх видів транспорту на сьогоднішній день найбільш перспективним виступає залізничний транспорт, який є основною складовою транспортної системи та базовою галуззю економіки країни. Сьогодні залізничний транспорт України включає розгалужену мережу залізниць, розвинену інфраструктуру і значну кількість рухомого складу. Наявна технічна озброєність і стабільність роботи залізниць дозволяли їм до останнього часу в цілому задовольняти потреби національної економіки і населення у перевезеннях і залишатися в цілому конкурентоспроможними.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам розвитку залізничного транспорту України присвячено

праці українських учених: А. А. Бакаєва, Ю. С. Бараша, Л. М. Гаєвської, О. Г. Дейнеки, В. Л. Диканя, В. П. Ільчука, Ю. Ф. Кулаєва, М. В. Макаренка, Є. М. Сича, Л. О. Позднякової, Г. Д. Ейтутиса та ін.. Однак, зважаючи на стан залізничного транспорту, сьогодні не вирішеними залишаються проблеми, пов'язані з подальшим успішним функціонуванням даної галузі [1].

Питання детального аналізу існуючих проблем і перспектив адаптації новітніх технологій та техніко-технологічних рішень щодо ведення залізничного господарства в сучасних умовах вимагає відповідних досліджень.

Сучасний інноваційний розвиток вітчизняних підприємств вимагає істотної активізації інвестиційних процесів. Саме інноваційна спрямованість інвестицій в умовах ринкової економіки є потужним фактором економічного зростання, в тому числі у використанні транспорту.

Мета статті. Головною метою даної роботи є аналіз сучасного стану залізниць України, визначення їх основних проблем та перспективи подальшого розвитку та розробка методологічних принципів економічного оцінювання результатів впровадження інновацій у транспортній сфері, які мають враховувати не тільки інтереси інвесторів, а й можливі втрати держави від їх впровадження.

Виклад основного матеріалу. Залізничний транспорт України є провідною галуззю в дорожньо-транспортному комплексі країни, який за даними Міністерства інфраструктури України забезпечує майже 82% вантажних і 36% пасажирських перевезень, здійснюваних всіма видами транспорту [2].

Експлуатаційна мережа залізниць України складає майже 19,8 тис. км (без урахування окупованих територій, мережа яких на сьогодні не експлуатується), з яких понад

47,2% електрифіковано. За обсягами вантажних перевезень залізниці України займають четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії. Вантажонапруженість українських залізниць (річний обсяг перевезень на 1 км) в 3-5 разів перевищує відповідний показник розвинених європейських країн.

Важливість залізничного транспорту в системі транспортних комунікацій України значно посилюється ще і тим, що через територію держави пролягають основні транспортні транс'європейські коридори: Схід – Захід, Балтика – Чорне море.

Українські залізниці безпосередньо межують і взаємодіють із залізницями Росії, Білорусі, Молдови, Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини і забезпечують роботу сорока міжнародних залізничних переходів, а також обслуговують 18 українських морських портів Чорноморсько-Азовського регіону.

Територією України проходять 3 залізничних транспортних коридорів – № 3, 5, 9. Через українські порти Ізмаїл і Рені здійснюється взаємодія з пан'європейським коридором № 7, який проходить річкою Дунай. Сьогодні довжина національної мережі залізничних транзитних коридорів в Україні складає 3162 км. Це головним чином двоколіїні електрифіковані, обладнані автоблокуванням магістралі, що характеризуються високим рівнем використання технічних засобів. Окрім того, розвиваються перевезення по міжнародному транспортному коридору ТРАСЕКА (Європа – Кавказ – Азія).

Найбільшим підприємством галузі є Укрзалізниця (Публічне акціонерне товариство "Українська залізниця"), яка здійснює централізоване управління процесом перевезень у внутрішньому й міждержавному сполученнях та регулює виробничо-господарську діяльність всіх залізниць.

До сфери Укрзалізниці входять Донецька, Львівська, Одеська, Південна, Південно-Західна та Придніпровська залізниці, а також інші підприємства та організації єдиного виробничо-технологічного комплексу, що забезпечують перевезення вантажів і пасажирів.

Інвентарний парк пасажирських вагонів основних перевезень складає 4,6 тис. одиниць, в тому числі робочий парк – 3,1 тис. вагонів. Також в наявності швидкісні електропоїзди «Hyundai» – 10 од.; швидкісні електропоїзди «Тарпан» – 2 од.; міжрегіональні поїзди локомотивної тяги – 2 од. (по 5 пас. вагонів).

Загальний парк вантажних вагонів становить 82,5 тис. одиниць. Із наявного парку вантажних вагонів робочий парк складає 62,9 тис. од. вагонів. Інвентарний парк локомотивів становить 3,9 тис. од., в тому числі: електровозів – 1,7 тис. од.; тепловозів – 2,2 тис. од. [2].

Залізниці України до останнього часу забезпечували потреби економіки і населення у перевезеннях. Досягалося це в основному завдяки надлишку технічних потужностей, створених за часів СРСР за рахунок централізованого бюджетного фінансування. За останні 25 років капіталовкладення в оновлення основних засобів відбувались виключно за рахунок власних коштів залізниць, які не дозволяють забезпечити навіть нормальне відтворення основних засобів, особливо їх

активної частини – рухомого складу. На сьогодні технічний ресурс залізниць практично вичерпано. Існує загроза незабезпечення залізничним транспортом у подальшому потреб економіки України у перевезеннях та потреб існуючих транспортних коридорів.

У період 1992-2015 роки темпи зростання цін на споживану продукцію перевищували зростання тарифів на перевезення, що не дозволяло оновлювати рухомий склад та інфраструктуру за рахунок власних коштів залізниць. Передбачені Законом України «Про залізничний транспорт» (постанова Верховної Ради України № 274/96-ВР від 04.07.96) кошти з бюджету на будівництво і модернізацію магістральних ліній та придбання рухомого складу для пасажирських перевезень не виділялись. Практично не виділялись кошти з місцевих бюджетів на придбання електро- та дизель-поїздів для перевезень пасажирів у приміському сполученні, збитки від соціально-необхідних приміських пасажирських перевезень повністю не відшкодовувались.

Пропускна спроможність окремих дільниць та напрямків залізниць знаходиться на критичній межі. З метою ліквідації «вузьких місць» на мережі залізниць України, покращення техніко-експлуатаційних можливостей об'єктів інфраструктури необхідно провести їх технічне переоснащення та модернізацію.

Через катастрофічну зношеність рухомого складу, невідповідність між придбанням і списанням вантажних вагонів та локомотивів існує загроза незабезпечення потреб промислових галузей економіки у перевезеннях вантажів, з відповідними витратами для держбюджету, зниженням показників економічного розвитку країни.

Майже вичерпано резерви провізних спроможностей через надзвичайну зношеність та низьку продуктивність пасажирського рухомого складу. Неприйняття дієвих заходів щодо оновлення пасажирського рухомого складу призведе до неможливості виконання пасажирських перевезень в повному обсязі та, як наслідок, зниження мобільності населення.

До основних проблем залізничного господарства України, що потребують нагального вирішення, слід віднести наступні:

- істотне підвищення пропускної спроможності мережі залізниць України;
- оновлення та модернізація основних засобів;
- технічне і технологічне відставання українських залізниць від залізниць європейських країн;
- недостатність власних джерел для оновлення основних фондів, відсутність державної підтримки інноваційного розвитку залізничної галузі;
- низький рівень інвестиційної привабливості галузі, який власне і обумовив граничний фізичний знос та невідповідність технічного стану залізниць сучасним вимогам;
- необхідність реформування ПАТ «Укрзалізниця», забезпечення прозорості її діяльності через створення вертикально-інтегрованої системи управління компанією та організації діяльності відповідно до принципів, закладених в директивах ЄС;
- перекладення на залізниці державних і соціальних функцій (перевезення пільгових категорій пасажирів, утримання збиткових ліній) у поєднанні із

запропонованими Урядом низькими тарифами на перевезення пасажирів та відсутністю ефективного механізму компенсації збитків від надання суспільно значущих послуг суттєво обмежує можливості модернізації залізничного транспорту, призводить до фінансування збиткових пасажирських перевезень за рахунок перевезення вантажів, що суперечить вимогам директив ЄС.

Але сьогодні стає головною проблемою технічний стан локомотивів залізниць України, який значною мірою визначається незадовільним їх оновленням при високому ступені зношення. Більшу частину парку складають електровози ВЛ8, ВЛ10, ВЛ11, ВЛ60, ВЛ80, ВЛ82, ЧС2, ЧС4, ЧС7, ЧС8, магістральні тепловози 2ТЕ116, 2ТЕ10, 2М62, ТЕП70, маневрові тепловози ЧМЕЗ, які спроектовані та виготовлені у 50–60-х роках минулого століття. У 2014 році закінчився термін служби, встановлений заводом-виробником, у 68 локомотивів, а в минулому році – ще у 77 локомотивів. На сьогодні 71,6% електровозів, 99,4% магістральних та 91,3% маневрових тепловозів відпрацювали встановлений заводами-виробниками нормативний термін служби, при цьому відсоток зносу становить 91%, 99,5% та 99,4% відповідно, а середній вік 38,2, 27,7 і 32,8 року відповідно [3].

Наступна проблема – невчасне виконання капітального ремонту тягового рухомого складу, як вважає керівник департаменту І. С. Груник [3]. Домінуючим негативним фактором наявного технічного стану локомотивів в експлуатації є несвоєчасне проведення ремонтів. Як результат, із накопиченням за минулі роки в експлуатації з простроченими термінами проведення капітальних ремонтів знаходяться 743 локомотиви, або 34% від експлуатаційного парку. За останні 5 років кількість електровозів в експлуатації з простроченими термінами виконання капітальних ремонтів збільшилась у 1,7 разу та складає 31,4%. Магістральних тепловозів в експлуатації з простроченими термінами виконання капітальних ремонтів є 56,6%, а маневрових – 30,9%. Тобто за 5 останніх років маємо збільшення у 2,2 рази. Протягом останніх років при затвердженні планів ремонту основних засобів і капітальних інвестицій за статтею «Модернізація» у локомотивному господарстві залізниць України через недостатнє фінансування не забезпечується потреба в ремонті тягового рухомого складу. При скороченні обсягів фінансування та зростанні цін на матеріали, запчастини, енергоносії і зарплату обсяги капітального та капітально-відновлювального ремонту з продовженням терміну служби тягового рухомого складу в кількісному вираженні щорічно зменшувалися.

Після окупації частки Луганської області, куди потрапили Луганський тепловозобудівний завод і Стахановський вагонобудівний завод, а також відсутність можливості роботи Попаснянського вагоноремонтного заводу проблема з рухомим складом «Укрзалізниці» ще значно погіршилася.

Для вирішення виниклої проблеми Уряд має негайно внести пропозиції до держбюджету країни на 2018 рік про фінансування:

1) заходів щодо відновлення виготовлення тепловозів на існуючих підприємствах, які мають певний

досвід та потужності (Харківський завод імені Малишева);

2) збільшення замовлень Дніпровському електровозобудівному заводу, Ізюмському тепловозоремонтному заводу, Львівському локомотиворемонтному заводу, Запорізькому електровозоремонтному заводу, Запорізькому механічному заводу, Полтавському тепловозоремонтному заводу, Конотопському вагоноремонтному заводу, Дарницькому вагоноремонтному заводу, а також Крюківському вагонобудівному заводу та заводу Азовмаш.

Великим значенням для вирішення проблем галузі мала б бути ліквідація існуючого диспаритету цін на паливе і послуги, а особливо штучно завищених тарифів на електроенергію для підприємств в Україні, оскільки наслідками цих явищ є дуже низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції та послуг по витратам і, як наслідок, – руйнування виробництва взагалі. Спроби приватизації підприємств енергозбуту в Україні, тим не менш, продовжуються. Держава має навести порядок з тарифами, щоб не втратити транзитного значення, заробляючи на транзиті, а не руйнувати економіку держави остаточно. Чому для підприємств і підприємців України тарифи на електроенергію майже вдвічі більші у порівнянні з тарифами для населення? Тим більше, що собівартість 1 кВт·год на Українських АЕС, які виробляють половину електроенергії країни, достатньо низька. Знову ж, якщо тотальна приватизація обленерго стає на заваді державним інтересам, то може є сенс повернути енергозбутові підприємства у державну власність? Бар'єри потрібно долати, руйнувати, а не створювати.

Окремим питанням сучасного становища Укрзалізниці стає істотне збільшення середньої швидкості пересування, яка сьогодні на деяких ділянках складає 20 км/год, оскільки при збільшенні швидкості вагони можуть просто сходити з рейок. Хоча, до речі, існують ділянки, на яких можна підтримувати швидкість на рівні 160 км/год.

Значна кількість залізничних колій терміналів не відповідає євро стандартам, зокрема, ширина колій.

Для вирішення проблем транспортування потрібно або покращити систему перевантаження вагонів на кордоні, або прокласти колії за європейськими стандартами у транспортних коридорах (хоча це фактично перенесе проблему на кордон зі східними партнерами). Потрібне економічне обґрунтування альтернатив і подальший вибір найефективнішого рішення.

Слід підкреслити, що саме галузь залізничного транспорту України здатна сама вирішувати свої проблеми у найкоротші строки. Це має приваблювати інвесторів та заохочувати державу для інвестування.

У зв'язку з цим особливого значення також набуває визначення ефективності інвестицій, удосконалення методів їх виміру в ринкових економічних відносинах.

Проте, виділення якоїсь конкретної величини ефекту, єдиного критерію ефективності є проблематичним. Навіть такі узагальнюючі показники, як величина приросту валової продукції господарства, додаткового прибутку, рентабельності та інші загально

галузеві економічні показники не можуть бути єдиним відображенням ефективності дії інноваційного фактору на виробництво [4].

Стимулювання науково-технологічного розвитку, реалізації завдань структурно-інноваційної перебудови економіки стало одним із визначальних завдань інноваційної політики урядів розвинутих країн [5]. Таким чином, маємо можливість і потребу використовувати чужий досвід у вирішенні економічних проблем.

Основні методи оцінки інвестицій групуються за умовами визначеності зовнішніх чинників економічного середовища і його невизначеності. Основою всіх методик є методи першої групи, однак їх практичне застосування в сучасних умовах економіки вимагає додаткового обґрунтування [6].

Максимум чистої поточної вартості (Net Present Value of Discounted – NPV) забезпечує максимізацію прибутку власників капіталу в довгостроковому плані (за економічний строк життя інвестицій), досить часто використовується і є одним з узагальнюючих критеріїв обґрунтування інвестиційних рішень. Але традиційний підхід до розрахунку NPV не передбачає врахування втрат держави і суспільства від реалізації проекту, і інтереси суспільства, таким чином, вступають у протиріччя з галузевими (корпоративними) інтересами. Власник капіталу, вкладаючись в інноваційну бізнес-ідею, бажає за будь-яких обставин досягти максимізації прибутку. Така позиція цілком зрозуміла в даному випадку. Але громадські й державні інтереси не завжди збігаються з інтересами приватних осіб. Протиріччя тут існували і будуть існувати. Тому потрібно передбачати можливість врахування громадських та державних інтересів при проведенні економічних обґрунтувань доцільності інвестиційних проектів. Особливо якщо мова йдеться про проекти галузевого і загальнодержавного рівня, наслідки яких можуть бути небезпечними для суспільства й довкілля, або сприяти значним збиткам для держави в цілому.

На наш погляд, для врахування інтересів суспільства принцип розрахунку NPV має враховувати втрати держави і не тільки втрати держави, а й втрати від втрат, тобто формула має бути такою:

$$NPV = \sum_{t=t_n}^{t_k} (P_t - C_t) (1 + E_t)^{t_p - t} - \sum_{t=t_n}^{t_{ns}} K_t (1 + r)^{t_{ns} - t} - \sum_{t=t_n}^T Y_t (1 + r)^{T - t}, \quad (1)$$

де P_t – вартісний результат t -го року;

C_t – поточні затрати t -го року;

E_t – норматив приведення t -го року (порівняє рентабельності);

t_p – розрахунковий рік, до якого мають бути приведені результати й затрати;

t – поточний рік розрахункового періоду;

t_n , t_k – відповідно початковий і кінцевий рік розрахункового періоду, що відображує тривалість життєвого циклу інвестицій в даній галузі (сфері бізнесу);

t_{ns} – рік початку виробництва;

K_t – капіталовкладення (інвестиції) t -го року;

r – коефіцієнт, визначений на основі середнього банківського відсотку по довгостроковим кредитам у країні, де відбувається впровадження інновацій;

Y_t – безповоротні втрати (збитки) держави в t -му році в результаті впровадження відповідного галузевого інноваційного проекту з урахуванням витрат на вимушений захист довкілля та рекреаційні заходи;

T – розрахункова тривалість періоду суспільних збитків і втрат з урахуванням рекреаційних заходів.

Такий методологічний підхід до розрахунку NPV дозволить не тільки врахувати фактор часу при тривалому інвестиційному періоді та провести дисконтування майбутніх прибутків, але й врахувати втрати і збитки держави (громади), на які зазвичай не звертають уваги ні інвестори, ні власники капіталу.

Висновки і пропозиції. Стан залізничного господарства України потребує суттєвого покращення.

Україні, як транзитній державі, потрібно терміново прийняти інвестиційні рішення щодо відновлення виробництва необхідної кількості тягового рухомого складу і вагонів, а також ремонтних робіт.

Потребує змін існуюча тарифна політика держави для покращення стану і вирішення проблем економіки країни.

Потребує значного підвищення пропускну спроможність залізничних транспортних коридорів України, маючи на увазі зростаючі потреби Китаю у товарообігу з Європою.

В основу методики оцінювання економічної ефективності впровадження інноваційних проектів на залізничному транспорті України, на наш погляд, мають бути покладені наступні принципи:

1) розгляд ефективності має проводитись обов'язково з урахуванням життєвого циклу інвестицій в галузі;

2) потрібно використовувати економіко-математичне моделювання та виконувати розрахунки всіх пов'язаних зі здійсненням проекту грошових потоків;

3) обов'язковою має бути перевірка факту перевищення абсолютних показників простої та особливо внутрішньої рентабельності проекту певного нормативного рівня, який враховував би і певні ризики;

4) потрібно врахування фактора часу при розрахунках грошових потоків (лагів, різночасності витрат і результатів) та ґрунтовний вибір розрахункового року;

5) нагальною потребою є врахування інтересів всіх учасників проекту, що має прояв у застосуванні відповідних норм дисконтування і меж рентабельності;

6) завжди має застосовуватись багатоетапне проведення оцінювання: приблизне обґрунтування інвестицій, уточнене ТЕО, вибір і врахування різних альтернативних схем фінансування, економічний моніторинг тощо;

7) вірогідна оцінка неможлива без врахування можливої інфляції (змін цін на продукцію й ресурси в період життєвого циклу проекту) та врахування впливу невизначеності й ризиків;

8) проблема інтенсифікації виробництва у залізничному господарстві України має вирішуватись комплексно і системно, оскільки тільки такий підхід

дозволить отримати суттєві позитивні зрушення. Для цього потрібна стратегічна державна програма розвитку галузі

Запропонований підхід до обґрунтування доцільності інноваційних проектів і розрахунку NPV з

урахуванням майбутніх збитків і безповоротних втрат держави від впровадження інноваційних інвестиційних проектів захистить країну від певних помилкових рішень, які на перший погляд при розрахунку традиційним шляхом мають високу економічну ефективність.

Список літератури

1. Дикань О.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку підприємств залізничного транспорту / О.В. Дикань, О.Г. Диколенко, Л.Г. Ганич // Зб. наук. праць УкрДАЗТ, 2013. – Вип. 135. – С. 131–135.
2. Сайт Міністерства інфраструктури України <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-ukrainski-zaliznici.html>
3. Сайт департаменту локомотивного господарства <http://railway-publish.com/departament-lokomotivnogo-gospodarstva-suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku.html>.
4. Проблема інноваційного забезпечення інтенсифікації сільськогосподарства України / А. А. Загиченко, В. М. Гавва // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х.: НТУ «ХПІ», 2016. – № 24 (1196). – С. 25–29.
5. Грицай Т.Л. Теоретико-методологічні аспекти ефективності інвестиційних проектів / Т. Л. Грицай // Финансы, учёт и аудит: сборник научных трудов – К.: КНЭУ, 2009. – № 13. – С. 205–212.
6. Вартанян В.М., Гавва В.М. Методологічні аспекти оцінювання економічної ефективності інноваційних рішень/ Інновації: проблеми науки та практики: Монографія – Х.: Вид. дім «ИНЖЕК», 2011. – С. 149–161.

References (transliterated)

1. Dikan O.V. Suchasny stan, problemi ta perspektivi rozvitku pidpriemstv zaliznynogo transportu / O.V. Dikan, O.G. Dikolenko, L.G. Ganich // Zb. nauk. prats UkrDAZT, 2013. – NO 135. – P. 131–135
2. Sayt Ministerstva infrastrukturi Ukrayini <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro-ukrainski-zaliznici.htm>
3. Sayt departamentu lokomotivnogo gospodarstva <http://railway-publish.com/departament-lokomotivnogo-gospodarstva-suchasnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku.html>.
4. Problema innovatsynogo zabezpechennya intensifikatsiy silskogo gospodarstva Ukrayini / A. A. Zagichenko, V. M. Gavva // Visnik NTU «HPI». Seriya: Aktualni problemi upravlinnya ta finansovo-gospodarskoyi diyalnosti pidpriemstva – H.: NTU «HPI», 2016. – NO 24 (1196). – P. 25–29.
5. Hrytsay T. L. Teoretyko-metodolohichni aspekty efektyvnosti investytsynnykh proektiv / T. L. Hrytsay // Finansy, oblik i audyt : zbirnyk naukovykh prats'. – K.: KNEU, 2009. – NO 13. – P. 205–212.
6. Vartanyan V.M., Gavva V.M. Metodologichnsi aspekti otsinyuvannya ekonomichnoyi efektyvnosti innovatsynnykh rishen/ innovatsiyi: problemi naukiti praktiki: Monografiya – H.: Vid. dim «INZhEK», 2011. – P. 149–161.

Надійшла (received) 12.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Проблеми розвитку залізничного господарства України / В. М. Гавва, В. А. Браташ // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х.: НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 21–25. – Бібліогр. 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Проблемы развития железнодорожного хозяйства Украины / В. Н. Гавва, В. А. Браташ // Вестник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х.: НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 21–25. – Библиогр.: 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Problems of development of railway equipment of Ukraine / V. M. Gava, V. A. Bratash // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 21–25. – Bibliogr.: 6. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гавва Володимир Миколайович – кандидат економічних наук, професор кафедри економіки та маркетингу, Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків; тел.: 788-43-66, 788-46-05.

Гавва Владимир Николаевич – кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и маркетинга, Национальный аэрокосмический университет имени Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», ; тел.: 788-43-66, 788-46-05.

Gavva Volodimir Mikolaevich – candidate of economic sciences, professor of National Aerospace University named after N. E. Zhukovsky "Kharkiv Aviation Institute"; tel.: 788-43-66, 788-46-05.

Браташ Вероніка Андріївна – Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», студент магістратури; тел. (050)520-45-66; e-mail: veronica bratash@gmail.com.

Браташ Вероника Андреевна – Национальный аэрокосмический университет имени Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», студент магистратуры; тел. (050)520-45-66; e-mail: veronica bratash@gmail.com.

Bratash Veronica Andreevna – National Aerospace University named after N. E. Zhukovsky "Kharkiv Aviation Institute", student; tel.: (050)520-45-66; e-mail: veronica bratash@gmail.com.

В.Є. ГОНЧАРОВ

ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЦІЛІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стаття присвячена висвітленню сутності стимулювання підприємства, як важливої складової для забезпечення ефективного його функціонування, а також проаналізовано головні завдання, та основні переваги та недоліки заходів, які використовуються у системі стимулювання збуту. У статті розглянуто зміст стимулювання збуту продукції підприємства, його цілі та завдання. Виявлено, що стимулювання збуту – це система короткострокових спонукальних заходів на тимчасовій або територіальній основі, що чинить вплив на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників, торговий персонал), яка покликана стимулювати негайне здійснення по купки і прискорений збут продукції. Наведена характеристика сучасних засобів і прийомів стимулювання збуту. Розглянуто класифікацію стимулювання збуту продукції підприємства за виникненням і впливом на покупців. Дістали подальшого розвитку теоретичні положення стимулювання збуту, в тому числі визначення його основних напрямків.

Ключові слова: збут, стимулювання, стимулювання збуту, підприємство.

Статья посвящена освещению сущности стимулирования предприятия, как важной составляющей для обеспечения эффективного его функционирования, а также проанализированы главные задачи, и основные преимущества и недостатки тех, которые используются в системе стимулирования сбыта. В статье рассмотрено содержание стимулирования сбыта продукции предприятия, его цели и задачи. Обнаружено, что стимулирование сбыта – это система краткосрочных побудительных мер на временной или территориальной основе, оказывает влияние на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал), которая призвана стимулировать немедленное осуществление покупки и ускоренный сбыт продукции. Приведенная характеристика современных средств и приемов стимулирования сбыта. Описана классификация стимулирования сбыта продукции предприятия за возникновением и влиянием на покупателей. Получили дальнейшее развитие теоретические положения стимулирования сбыта в части определения основных его направлений.

Ключевые слова: сбыт, стимулирование, стимулирование сбыта, предприятие.

The article is devoted to highlighting the essence of stimulating the enterprise as an important component for ensuring its effective functioning, and also analyzed the main tasks and the main advantages and disadvantages of those used in the sales promotion system. The article deals with the content of sales' promotion in the complex of product promotion, its goals and tasks. It is found that sales promotion is a system of short-term incentives on a temporary or territorial basis, affects three market participants (consumers, resellers, sales personnel), which is designed to stimulate immediate purchase and accelerated sales. The characteristic of modern means and methods of sales' promotion is given. The classification of sales promotion in the work on occurrence and influence on buyers is described. The theoretical positions of sales' promotion were further developed, the main directions of sales promotion were established.

Keywords: sales, stimulation, sales promotion, enterprise.

Вступ. Поряд з інноваціями, формуванням інфраструктури продовольчого ринку, модернізацією матеріально-технічної бази, розвитком малого бізнесу для вирішення стратегічних завдань необхідно навчитися ефективно працювати з партнерами на ринку, взаємодіяти з покупцями, розуміти і виявляти їх вподобання і потреби. Це в значній мірі обумовлено тим, що в сучасній економіці гостріше стоїть питання про те, кому продати товар, а не як його зробити. Дуже важливо створювати нові товари, формувати нові способи продажу, розбиратися в психології покупців. У зв'язку з цим проблема створення ефективної програми стимулювання збуту продукції має особливу актуальність.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах нестабільного ринкового середовища, що визначаються різноплановими явищами і процесами, виробникам необхідно системно вирішувати безліч завдань, пов'язаних з пошуком нових прийомів і технологій проведення маркетингових досліджень, зміцненням і розширенням ринкових позицій, пошуком нових споживачів і закріпленням постійних клієнтів, оптимізацією асортименту продукції, розвитком каналів руху і системи збуту продукції в цілому та ін. Одним з ефективних інструментів системного вирішення зазначених завдань є стимулювання збуту продукції, що відображає пріоритети, можливості і

специфіку збутових рішень виробника на конкретному ринку. Тому проблеми, пов'язані з розвитком управління збутом за допомогою розробки і реалізації програмних заходів, відносяться до числа найбільш актуальних і значущих для досягнення ринкового успіху підприємств. Необхідність їх вирішення обумовила вибір теми дослідження, її наукову і практичну значимість.

Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів стимулювання збуту продукції підприємств як інструменту впливу на ринковий попит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблеми ефективного управління збутом продукції, її просування складають сферу наукових інтересів багатьох зарубіжних і вітчизняних фахівців. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти проблем маркетингу, стимулювання збуту і просування продукції досліджуються в працях Аблера Т., Баркана Д.І., Барнса Дж., Берда Д., Винкельманом П., Горчелса Л., Джейкобса Р., Котлера Ф., Лукича Р., Портера М., Розана Л., Стоуна Б., Сендлера Д., Стіффа Д., Траута Дж., Аكوпова Е.С., Акулича І.І., Баркана Д.І., Березкіна О. П., Годін А.М., Голубковаой Е.П., Захарової Ю.А., Корчагова Л.А., Костоглодова Д.Д., Марабаевой Л.В., Моргунова В.І., Музиканта В.Л., Осовцева В.А., Пономарьовой О.М., Перция В.М.,

Сребнік Б.В., Ульяновського А.В., Федько В.П., Шкардун В.Д. та ін.

Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти стимулювання збуту потребують подальшого розгляду.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити

ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення. Щоб покращити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати - означає «активізувати діяльність». Таке завдання стимулювання збуту: оживити, активізувати діяльність з метою продажу товарів [1].

Визначення, що містяться в словниках, «стимулювання» трактують як приведення в рух і активізація діяльності. Саме це завдання стоїть перед виробником при вирішенні питання реалізації продукції: пожвавлення, активізація діяльності з метою продажу товару. Перші заходи щодо активізації збуту продукції можна віднести до кінця XIX століття з моменту появи універсальних магазинів (універсамів) [1].

США має 70-річний досвід в області стимулювання збуту в структурованому вигляді. У Франції з другої половини 20 століття застосовуються досить суперечливі трактування стимулювання збуту продукції. Швидкий розвиток цієї сфери призвів до необхідності визнання підприємствами стимулювання як окремої специфічної технології. В першій половині 20 століття стимулювання використовувалося епізодично і включалося в рекламний бюджет в якості самої останньої її складової [1].

В Україні, до кінця 90-х років 20 століття, про стимулювання збуту продукції можна було почути тільки під час розробки політики формування і стимулювання попиту, без виділення його як самостійного інструменту. Найбільшого поширення в нашій країні отримали знижки, при цьому слід врахувати, що даний маркетинговий прийом найчастіше розглядався тільки у контексті цінової політики. В даний час стимулювання отримало

найбільше визнання як самостійний інструмент, який використовується поряд з іншими елементами лінійки просування продукції (рекламою, паблік-релейшнз, особистими продажами).

Як справедливо відзначають Кузнецова Т.Є. і Кузнецова Є.Г., сьогодні ринок послуг з проведення заходів стимулювання збуту в усіх європейських країнах знаходиться в стадії підйому [1].

У науковому середовищі протягом багатьох років використовуються численні визначення поняття «стимулювання збуту». Через те, що періодично відбувається поява нових методів стимулювання і розширюється коло об'єктів стимулювання, точного визначення поняття, яке відповідає англослову «sales promotion», до сих пір не існує [1].

У різних наукових джерелах містяться визначення стимулювання збуту продукції, які відрізняються акцентами на тих чи інших специфічних особливостях цього напрямку комунікацій [1]. У цілому стимулювання збуту (або стимулювання продажів, англ. sales promotion) представляє собою вид маркетингових комунікацій.

Відповідно до американської маркетингової асоціації (АМА) стимулювання збуту визначається як засіб масової інформації та маркетингового тиску протягом заданого обмеженого періоду часу для досягнення цілей стимулювання покупки, збільшення споживчого попиту, або поліпшення якості продукції [2]. Однак, на наш погляд, цим визначенням не охоплені всі елементи стимулювання збуту, завдяки яким збільшується основна цінність продукту на певний обмежений час і безпосередньо активізуються споживчі покупки. Воно може використовуватися для інформування, переконання і нагадування цільовим клієнтам про продукцію підприємства [1].

Філіп Котлер виділяє 3 відмінні характеристики стимулювання збуту [3, с. 34]:

1. Привабливість і інформативність або комунікації, які посилюють увагу і зазвичай являють собою інформацію, яка може привести клієнта до продукту.

2. Включає деякі концесії, спонукання, або внесок, який має цінність для споживача.

3. Включає в себе різного роду запрошення до участі в угоді.

У зв'язку з цим можна виділити кілька груп визначень поняття «стимулювання збуту». Основна група авторів у визначенні змісту даного поняття роблять акцент на спонуканні до здійснення покупки.

Деякі вчені трактують стимулювання збуту як прямий спонукальний мотив, який підтримує продукцію під час руху товару від виробника до споживача. Деякі наукові праці містять визначення стимулювання збуту як комплексу короткострокових спонукальних прийомів, покликаних забезпечити прискорення або збільшення придбання окремих товарів або послуг споживачами або торговими посередниками [4, с.10].

Стимулювання збуту включає в себе різні короточасні стимули, що надаються на тимчасовій або територіальній основі, покликані стимулювати

негайне здійснення покупки і прискорений збут продукції [1].

Кузнецова Т.Є. і Кузнецова Є.Г. [1] зазначають, що набуло поширення визначення стимулювання збуту як набору стимулів, що забезпечують ініціювання продажів.

Зміст стимулювання збуту може визначатися системою заходів, спрямованих на активізацію купівельного попиту, прискорення руху товару і реалізації продукту. Стимулювання збуту має бути направлено або до безпосереднього споживача або до торгівельної мережі [2].

Стимулювання збуту – це сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, роздрібного продавця), для короткострокового збільшення обсягу продажів, а також для збільшення числа нових покупців [5].

Ф. Котлер дає наступне визначення даного поняття: «Стимулювання збуту – це застосування стимулів і винагород, які можуть змусити споживача купити товар негайно ж, а не пізніше» [2, с. 186].

Як зазначає Голубков Є. П. [5], стимулювання збуту може розглядатися як комплекс маркетингових заходів (рекламні акції), спрямованих на стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу руху товарів і реалізації продукції, в кінцевому підсумку впливає на збільшення обсягів продажів.

Стимулювання збуту може виражатися у використанні різних засобів, покликаних посилити і прискорити реакцію ринку. Прикладами таких засобів, що застосовуються для стимулювання споживачів, можна назвати премії, поширення зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, конкурси, залікові талони, дегустації та демонстрації. До інструментарію стимулювання, що використовується в сфері оптової торгівлі, відносяться нарахування бонусних балів за включення товару в асортимент, дивіденди за закупівлю, надання сувенірної продукції, спільна рекламна діяльність, матеріальна мотивація, проведення торгових конкурсів дилерів. Прикладами стимулювання торгового персоналу підприємства є матеріальна і нематеріальна мотивації співробітників.

Кузнецова Т.Є. і Кузнецова Є.Г. [1] зазначають, що під стимулюванням збуту розуміється комплекс заходів, спрямований на активізацію купівельного попиту, прискорення і інтенсифікацію процесу реалізації продукції. Перед стимулюванням збуту завжди ставилося завдання активізувати процес продажів. Тому він розглядається як заходи, дії, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди в самий найближчий час [1].

Визначення «Інституту стимулювання збуту» (Institute of sales promotion – ISP, UK) трактує це поняття як сукупність тактичних прийомів маркетингу, розроблених в рамках стратегії продажів, і спрямованих на створення додаткової вартості продукції для досягнення цілей маркетингу.

Відповідно до досліджень Голубкова Є.П.,

стимулювання збуту є комплексом заходів по просуванню продажів на протязі всього маршруту – від виробника через канали збуту до споживача. Їх мета – прискорити збут продукції. В основі цих маркетингових комунікацій лежить короткострокове збільшення продажів шляхом надання як кінцевому споживачеві, так і роздрібному продавцеві певної вигоди [5, с. 48].

Інша група визначень відображає привабливість і інформативність комунікації, містить запрошення до здійснення покупки:

На наш погляд, найбільш широке і повне визначення стимулювання збуту пропонують Рибченко С.А., Євстигнєєва Т.В., які розглядають його як один із один з ключових інструментів комплексу просування, який являє собою систему спонукальних прийомів, використовуваних в часі і в просторі протягом всього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох суб'єктів ринку (споживачів, торгових посередників, власний торговий персонал), з метою стимулювання негайного здійснення покупки і прискореного збуту продукції [6, с.103].

Японські фахівці з маркетингу трактують концепцію стимулювання збуту як діяльність, здійснювана з метою формування у покупців психологічної реакції згоди на пропозицію продавця шляхом передачі їм специфічної інформації про продукцію та її виробнику [7]. Стратегічна мета такої діяльності – збільшення виручки підприємства.

Виробник проводить дії стимулюючого характеру по відношенню до кінцевого покупця (споживача продукції) або посередника (для перепродажу) з метою прискорення процесу реалізації. Можливо поєднання виробника і споживача, засноване на принципі поділу витрат з метою стимулювання збуту. Для прискорення просування продукції по каналах руху товару необхідне стимулювання його учасників, яке здійснюється або виробником по відношенню до посередника (оптового або роздрібного підприємства) або роздрібну торгівлю стимулює оптовий представник.

Процес активізації торговельних посередників можна розглядати через стимулювання покупки (знижка за оптову покупку, накопичувальні бонуси), стимулювання продажу (премія за реалізацію в термін і всього обсягу придбаної продукції).

Для інтенсифікації процесу збуту проводиться стимулювання торгового персоналу підприємства. До таких заходів можна віднести премії, встановлені до показника обсягу реалізації, змагання на звання кращого виробника і т.п.

Розвиток методів стимулювання збуту на сучасному етапі впливає на досягнення все більшої кількості маркетингових цілей підприємства. При цьому змінюється роль методів стимулювання. Якщо раніше методи стимулювання, як правило, використовувалися при реалізації обмеженого кола завдань в області продажів, то тепер практично немає

жодної маркетингової мети, яку не можна вирішити з їх допомогою [7, с.141].

Заходи щодо стимулювання першими стали застосовуватися роздрібними торговельними підприємствами. Для прискорення і збільшення обсягів продажів вони реалізовували такі методи [6]:

- акції сезонного розпродажу товару;
- реалізація пошкодженого товару або з обмеженим терміном придатності за демпінговими цінами;
- знижки на морально застарілий товар;
- підвищення частоти покупок.

В даний час коло завдань, що вирішуються за допомогою використання інструментарію стимулювання збуту, значно розширилося. До них можна віднести [1]:

- забезпечення доступу для отримання інформації споживачами про фірму, товари і послуги;
- формування позитивного іміджу товару, підприємства в цілому;
- забезпечення знань про товар, послугу;
- формування довірчих відносин під час першої пробної покупки;
- збереження частки ринку;
- підтримка уваги покупців до своєї торгової марки в період збільшення попиту;
- створення бренду продукції;
- залучення покупців певного сегмента;
- створення контингенту постійних клієнтів;
- створення купівельного слогана і прикладу іміджевої рекламної кампанії;
- закріплення в свідомості споживача назви і дизайну торгової марки (через дисконтні карти, ручки, бейсболки та ін.).

Таким чином, цілі стимулювання збуту продукції можна групувати за такими напрямками як:

- зростання обсягів продажів і прибутку;
- застосування в процесі реалізації всього комплексу просування різних етапів «піраміди комунікації» [6].

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є [5]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Як зазначають Кузнецова Т.Є., Кузнецова Є.Г., обрання з безлічі існуючих засобів стимулювання збуту буде залежати від конкретних встановлених цілей, які можна згрупувати на [1]:

- цінові (використання знижених цін, пільгових купонів, талонів, що дають право на знижку);
- натуральні (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

На рівні підприємства стимулювання збуту у роботі [1] запропоновано класифікувати за

виникненням і впливом на покупців:

1. Загальне стимулювання, яке застосовується для пожвавлення продажів. Використовується одноразово торгівля зі знижками, дегустація продукту, дефіле товару, конкурси, помітна реклама, роздача купонів, вручення сувенірів за умов придбання певної кількості товару.

2. Селективне стимулювання (виборче) засновано на вигідному розміщенні продукції поза зоною загального викладення. Товар розташовують в якому-небудь місці залу або на виносних візках, встановлених на перетині торгових рядів. Реклама при цьому використовується в меншій мірі, застосовуються тільки рекламні планшети і покажчики.

3. Індивідуальне стимулювання використовується виробником в місцях загальної експозиції. Відносно певного виду товару здійснюється стимулювання у вигляді акцій по зниженню цін, премій та ін. Для поширення даної інформації випускаються афіші, планшети, листівки. Однак, слід враховувати, що результати даного стимулювання сприймаються споживачем лише тоді, коли він зупиняється перед викладкою з конкуруючою продукцією.

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання:

1 Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресовує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 1000 грн.»);

3) Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить

додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

5) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

6) Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажною ціною товару.

7) Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнених способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

2 Стимулювання торговельного персоналу. Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1) Грошові винагороди:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;

б) премії за досягнення "особливих показників"

— каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі.

2) Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. Великі витрати на стимулювання збутового персоналу

властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку («Рокфор», «Пепсі-кола», «Мартіні»), так і тим, що випускають товари промислового призначення («Хьюлетт-Паккард», «Кодек») та ін.

Ефективність стимулювання визначається його здатністю збільшувати обсяги продажів продукції. Однак, при використанні цих прийомів необґрунтовано, одержуваний результат може розчарувати, і навіть принести збитки. Стимулювання збуту продукції забезпечує короточасне збільшення обсягу реалізації, тому використання даної технології не повинно бути тривалим. Саме це є відмінною рисою прийомів стимулювання збуту на основі знижок, пропонує в рамках цінової політики.

Обґрунтованість їх застосування вирішується урахуванням поставлених завдань [1]:

- сезонне згладжування коливання обсягів збуту;

- протидія акції конкурентів у вигляді короточасного залучення уваги до продукції і самого підприємства;

- заохочення і мотивація діяльності з боку споживачів або торговельних посередників або торгового персоналу;

- підвищення інформованості потенційних споживачів за допомогою дегустаций продукції і інших заходів;

- поєднання додаткової мотивації і тимчасового обмеження її дії для забезпечення швидкої реакції споживачів на запропоновані стимули;

- створення умов для досягнення бажаного результату з боку певного суб'єкта.

Висновки. Таким чином, стимулювання збуту — це система короткострокових спонукальних заходів на тимчасовій або територіальній основі, що чинить вплив на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників, торговий персонал), яка покликана стимулювати негайне здійснення покупки і прискорений збут продукції. Основною метою стимулювання збуту є наближення товару до покупця. Стимулювання впливає на дії споживача, перетворюючи його з потенційного в реального. Продуктивне стимулювання збуту, інтегруючись в маркетинг того чи іншого товару, завдяки важливості, є одним з найважливіших інструментів комплексу просування.

Теоретична значимість результатів дослідження полягає в розвитку теоретичних положень стимулювання збуту, визначенні основних напрямків стимулювання збуту продукції на підприємстві в контексті сучасних підходів до формування програми стимулювання збуту.

Список літератури

1. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // «Экономика и предпринимательство». - 2014 г. - № 12, часть 2 - С.711-713.
2. American Marketing Association. (2000). [Електронний ресурс]: Режим доступу - <http://www.ama.org>.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2009. - 216 с.
4. Климин, А. Ценовое стимулирование продаж / А. Климин // Ком-мерческий директор. Sales & Marketing Management. - 2008. - № 8. - С. 150.
5. Голубков, Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 2. - С. 47-51.

6. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева ; Ульянов. гос. техн. ун-т. - Ульяновск, 2007. - 184 с.
7. Романенкова, О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета / О. Н. Романенкова // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. - 2012. - № 4(11). - С. 141-144..
3. Kotler, F. Marketing ot A do Ja: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher / F. Kotler. - M.: Al'pina Publisher, 2009. - 216 P.
4. Klimin, A. Cenovoe stimulirovanie prodazh / A. Klimin // Kommercheskij direktor. Sales & Marketing Management. - 2008. - NO 8. - P. 150.
5. Golubkov, E. P. Proektirovanie jelementov kompleksa marketinga / E. P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2008. - NO 2. - P. 47-51.
6. Rybchenko, S. A. Metody stimulirovanija sbyta: ucheb. posobie / S. A. Rybchenko, T. V. Evstigneeva ; Ul'jan. gos. teh. un-t. - Ul'janovsk, 2007. - 184 P.
7. Romanenkova, O. N. Metody planirovanija prodazh i sostavlenija trejd-marketingovogo bjudzhet / O. N. Romanenkova // Vektor nauki TGU. Serija: Jekonomika i upravlenie. - 2012. - NO 4(11). - P. 141-144.

References (transliterated)

1. Kuznecova, T. E., Kuznecova, E. G. Stimulirovanie sbyta produkcii predprijatij kak instrument vozdejstvija na rynochnyj spros / T. E. Kuznecova, E. G. Kuznecova // «Jekonomika i predprinimatel'stvo». - 2014. - NO 12. - vol 2, - P. 711-713.
2. American Marketing Association. (2000). [Electronic resource]: Access mode - <http://www.ama.org>.

Надійшла (received) 01.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Стимулювання збуту продукції підприємств як інструмент впливу на ринковий попит / В.Є. Гончаров // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 26-31. – Бібліогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Стимулирование сбыта продукции предприятий как инструмент влияния на рыночный спрос / В. Е. Гончаров // Вестник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 26-31. – Библиогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Stimulation of enterprises' sales as an instrument of influence on market demand / V. E. Honcharov // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 26-31. – Bibliogr.: 7. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гончаров Валентин Євгенович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (095) 594-67-00; e-mail: brabus20172017@gmail.com

Гончаров Валентин Евгеньевич – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (095) 594-67-00; e-mail: brabus20172017@gmail.com

Honcharov Valentyn Evgenovich – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (095) 594-67-00; e-mail: brabus20172017@gmail.com

Н.П. ГОРБУНОВ, М.В. ДРАГАН

ПЧЕЛОВОДЧЕСТВО УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОТРАСЛИ И ЭКСПОРТА

У статті розглянуто сучасний стан та проблеми розвитку ринку і експорту продукції бджільництва. Встановлено деструктивний вплив факторів мікро і макросередовища, на вітчизняне бджільництво і їх вплив на експорторієнтовану спрямованість галузі. Окреслено основні напрямки вирішення проблеми.

Ключові слова: продукція бджільництва, український мед, експорт меду, бджільництво, медова галузь.

В статье рассмотрено современное состояние и проблемы развития рынка и экспорта продукции пчеловодства. Установлено деструктивное влияние факторов микро и макросреды, на отечественное пчеловодство и их влияние на экспортноориентированную направленность отрасли. Очерчены главные направления решения проблемы.

Ключевые слова: продукция пчеловодства, украинский мед, экспорт меда, пчеловодство, медовая отрасль.

The article considers the current state and problems of market development and export of bee products. The destructive influence of micro and macroenvironment factors, on domestic beekeeping and their influence on the export-oriented direction of the industry has been established. The main directions of the solution of the problem are outlined.

Keywords: beekeeping products, Ukrainian honey, honey export, beekeeping, honey industry.

Введение. Агропромышленный комплекс Украины в настоящее время является важным стратегическим сектором национальной экономики. Агропромышленное производство – это и основа продовольственной безопасности страны, и формирование экономики сельского хозяйства, и экспортный потенциал государства. Как показал анализ значительную лепту в это вкладывает пчеловодство. При всех успехах, которые отмечают как отечественные так и зарубежные специалисты, у пчеловодов Украины еще много нерешенных задач. Главной стратегической целью развития пчеловодческой отрасли должно стать достижение устойчивого и высокоэффективного производства продукции пчеловодства для удовлетворения потребностей внутреннего и внешнего рынков. А все предпосылки для этого у украинских производителей сладкого продукта есть.

Анализ последних исследований и публикаций. Основные предложения относительно повышения эффективности функционирования отрасли пчеловодства изложены в трудах отечественных ученых Л.Л. Вакуленко, О.А. Христенко, О.М. Яценко. При этом тема развития пчеловодства для нашего государства остается актуальной и нуждается в дальнейших исследованиях.

Результаты исследования. Первые годы сотрудничества Украины с ЕС (с 1 января 2016 года), предусмотренные соглашением об ассоциации принесли нашему государству положительные результаты по экспорту украинской аграрной продукции государствам-членам ЕС. Так в 2016 году экспортировано продукции АПК (по сообщению Министерства аграрной политики и продовольствия) на \$15,5 млрд. Рост по сравнению с 2015 годом – 4,5%. Согласно сообщению на сайте министерства экспорт продукции АПК составил 42,5% общего экспорта страны.

За январь-октябрь 2017 года экспорт украинской аграрной и пищевой продукции

составил \$14,7 млрд и увеличился на 22,7% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Десятку товаров-лидеров составили: подсолнечное масло, кукуруза, соя, сахар, мясо и субпродукты домашней птицы, ячмень, соевое масло, шоколад, мед, бобовые. По данным Минагропрода, в региональной структуре экспорта сельскохозяйственной продукции за 2016 год азиатские страны составили – 45,9% (\$7,1 млрд), европейские – 27,5% (\$4,2 млрд), африканские – 15,7% (\$ 2,4 млрд), страны СНГ – 7,7% (\$ 1,1 млрд), США – 0,9% (\$ 44,9 млн), другие страны – 2,9% (\$440,7 млн). Министерство сохраняет прогноз роста экспорта украинской продукции АПК на 2017 год на уровне 15-20% к предыдущему году.

При этом, как отмечают эксперты, фантастических темпов роста достиг экспорт меда из Украины. Если в 2007 году было реализовано на внешних рынках 3200 т, то в январе – июне 2017 года экспорт этого продукта составил

29 тысяч 600 тонн (на сумму 51 миллион 800 тысяч долларов). Увеличение, по сравнению с показателем за первое полугодие 2016-го – почти в два раза. А за январь-октябрь 2017 года Украина экспортировала 53,7 тыс. тонн меда на общую сумму 103,2 млн долл., сообщает пресс-служба ГФС. Основным импортером украинского меда были США. Так, в США было поставлено меда на 24,7 млн долл. Второе место занимает Германия. В Германию за 10 месяцев текущего года было поставлено меда на общую сумму 24,6 млн долл. Польша занимает третье место. За этот же период в Польшу экспортировано меда на 14,4 млн долл. Причем годовую квоту на экспорт меда в ЕС (на 2017 г.) Украина, по информации главы Госпотребслужбы Владимира Лапы, использовала всего за 11 дней. Как заявила замминистра аграрной политики по вопросам евроинтеграции Ольга Трофимцева: «За 2016 год было произведено 59 264 тонн меда, 56 987 из которых было экспортировано. 76% украинского меда покупает ЕС».

Иными словами Украина быстро ворвалась в число мировых лидеров, куда входят Китай, ЕС, Аргентина, Турция, США, Россия, Индия и Мексика.

Мировой рынок меда, по данным American Bee Journal, это около 0,5-0,6 млн тонн меда в год, который поставляется на рынок 150 странами.

По объемам экспорта Украина уверенно входит в пятерку лидеров в мире, обеспечивая около 6% всего мирового экспорта меда.

В прошлом году начались поставки украинского меда в Японию, которая является третьим в мире импортером меда после ЕС и США. Также перспективными рынками сбыта для украинского меда являются Израиль, ОАЭ и Турция.

Преимуществами украинского меда на мировом рынке сегодня является приемлемое качество и доступная цена: в среднем 2,3 \$/кг, – отмечает Мирон Пундор, эксперт по пчеловодству и рынку меда. Мед из Китая, который в этой области является мировым лидером (и по производству, и по экспорту), еще дешевле, но по качеству уступает.

При том, что украинский мед приемлемого качества и пользуется большим спросом на внешнем рынке успокаиваться на достигнутом пчеловоды не могут. Рынки меда ЕС, Востока, США, Китая и других государств далеки до насыщения. Поэтому у аграриев и пчеловодов Украины множество не решенных задач. Главной остается задача качества сладкого продукта – меда. Большой объем работ предстоит еще решить Минагрополитики по выполнению Соглашения об ассоциации между Украиной и ЕС. А это, например, имплементация 44 актов ЕС: от регулирования органичного сельского хозяйства до торговли живыми животными. Конечная цель адаптации украинского законодательства к европейским стандартам – создание эффективной системы управления безопасностью и качеством продуктов питания на всех уровнях.

Помимо этого, для обеспечения роста экспорта меда и расширения внутреннего рынка меда, необходимо решить еще ряд задач. Одна из них – перевести пчеловодство на профессиональные рельсы. Главная особенность украинского рынка меда – мелкотоварное производство. В Украине сегодня насчитывается 400 тыс. пасечников, для большинства из которых пчеловодство – скорее хобби (98,6% меда производится на частных хозяйствах). При этом, например, в Канаде, а это один из ведущих производителей меда, пчеловодством занимаются 7 тыс. пасечников и производят ежегодно 29 тыс. тонн меда. В этой стране сумели достичь производительности пчелосемьи в 50 кг меда в год. В Украине этот показатель, по разным оценкам, составляет от 12 до 20 кг. Канадское производство, в основном промышленное. А профессиональная пасека – это 100 пчелосемей и больше, тогда как у одного

украинского пчеловода в среднем 9 пчелосемей (максимум 50).

Производственные силы пчеловодческой отрасли Украины сегодня представляют такие структуры: коллективные агропредприятия – 10%; частные хозяйства – 33%; private пасеки, фермы – 44%; лесхозы – 5%; остальные – 8%. Как результат – государство не оказывает никакой поддержки и недостаточно регулирует эту область, оставляя ее местом стихийного рынка, что минимизирует потенциальные доходы в государственный бюджет, возможные после тщательного учета медового бизнеса.

Мелкотоварное производство порождает еще ряд неприятных моментов при экспорте меда: значительно удлиняется путь от украинского пчеловода к европейскому оптовому покупателю – пчеловод-посредник-экспортер; катастрофическая нехватка специализированной «мировой» тары вынуждает наш мед, в основном, отгружать за рубеж в пресловутых молочных бидонах из алюминия. Такой «бидонный» мед не очень признается многими участниками мирового рынка; нас вынуждают гомогенизировать мед, смешивать разные виды – акациевый, липовый и др. в одну партию. Такой гомогенизированный мед – самый дешевый на мировом рынке и, мы не можем заработать на видовом ассортименте, то есть не можем поставлять монофлерный мед; экспортируемый большими партиями (по 20 т) наш мед упаковывают и доделывают в Европе, поэтому на этикетках написано не «украинский мед», а «мед, произведенный не в странах ЕС». И как результат – украинский мед продается в ЕС по 2-2,5 \$/кг. (Для справки – мед закупается у отечественных пасечников по 30-40 грн).

Необходимо отметить, что пчеловодство – это не только мед. Одна пчелосемья помимо меда дает до 5 кг пыльцы, 1 кг воска, 100 г прополиса, 200-300 г маточного молочка. Это направление в Украине почти не развито: годовые объемы производства колеблются от 0,5 до 1,2 т, тогда как в Китае они составляют около 2000 т.

В стадии зарождения находится рынок услуг по опылению, который европейским пчеловодам приносит иногда до половины их дохода, а отечественным – всего 5%. Опыление энтомофильных культур является важным фактором повышения их урожайности. Главная роль – медоносные пчелы. Их доля составляет 85-90%. И только 10-15% опыляют иные насекомые. Повышение урожайности с/х культур при опылении их цветков пчелами в среднем составляет: 25-30% – рапс; 40% – подсолнечник и гречка; 75% – красный клевер; 50% – люцерна; 60% – бахчевые и плодовые; до 60% – горчица. На Западе владельцы плантаций культур, особо чувствительных к опылению, обязательно платят пчеловодам за размещение ульев на своей территории или рядом. В ЕС уровень оплаты составляет € 20-120 за пчелиную семью, а в США на плантациях миндаля – \$ 160-180 и даже до

\$ 200. У нас, по словам Мирона Пундора, в этом направлении наблюдается определенный прогресс. Так, если 5 лет назад за пчелиную семью платили от 50 до 150 грн., то сейчас некоторые фирмы дают по 500-600 грн.

Учитывая состояние медовой отрасли АПК на honey-рынке специалисты отмечают следующие тенденции:

- повышение интереса к меду на волне развития популярности ЗОЖ;
- перераспределение сбыта между стихийной (базарной) торговлей и организованной (магазины, супермаркеты);
- увеличение продаж меда через ключевую розницу (сетевой ритейл, Cash&Carry);
- рост сегмента марочной фасованной продукции, где наиболее ликвидны позиции в фасовке 250 и 400 г;
- расширение подсегмента фасованного и рамочного сотового меда, а также миксов «мед плюс орехи» или сухофрукты.

Выполнению этих перспектив, а также решению порой несладких вопросов в медовой отрасли Украины послужит комплекс мер, которые необходимо предпринять как приватным бизнесом, так и государством.

Основные из них:

- укрупнение пчеловодческих структур, что повысит их рентабельность и улучшит качество меда;
- выпуск всей продуктовой гаммы пчеловодства (рентабелен при укрупнении пасек до 1000 семей и выше);
- отмена НДС на пчелопродукты или начисление НДС при закупке пчелопродуктов (аналогично мясу и по примеру Польши);
- государственная поддержка общественных формирований пчеловодов. На сегодняшний день не приняты поправки и изменения в основной отраслевой Закон Украины «О пчеловодстве». Не выполняются аграриями законы и инструкции по обработке сельскохозяйственных угодий химическими средствами, что влечет гибель пчел;
- общенациональная пропаганда потребления пчелопродуктов (инвестированная

Госбюджетом). Специалисты оценивают годовой объем медовой чаши среднестатистического украинца на уровне 200-700 г. Это примерно на порядок меньше (!), чем в развитых странах;

– компенсация государством стоимости лекарств для пчел (пусть частичной, хотя в Польше – это 100%). Решить вопрос ветеринарного обслуживания пасек и контроля рынка ветеринарных препаратов;

– льготное кредитование и обучение специалистов;

– целевые бюджетные отчисления на развитие системы заготовительных организаций, перерабатывающих предприятий. Обеспечить поставку меда на европейский рынок расфасованным в собственную тару от 15 г до 1,5 кг под украинским брендом;

– получение сертификатов экологической продукции, что обеспечит экспортерам рынок с меньшей конкуренцией и большей стоимостью продукции; – формирование рынка услуг опыления энтомофильных культур (при условии слияния мелких земледельцев и фермеров в агрофирмы с угодьями более 10-50 тыс. га).

Заключение. Сегодня интерес к производству меда, а главное к экспорту сладкой продукции из Украины в ЕС – необычайно высок. Нынешние объемы экспорта меда из Украины – далеко не предел, но при условии, что будет развиваться производство. Для этого украинское пчеловодство должно перейти на следующую ступень развития.

Осуществление мер, предлагаемых многочисленными специалистами и изложенных выше, внесет огромную лепту в развитие отрасли, повышение экспортного потенциала АПК Украины, повысит потребление продуктов пчеловодства, и в конечном итоге, оздоровит украинскую нацию. Экологическая действительность такова, что 3/4 растений живут в симбиозе с опылителями. Поэтому вымирание пчел в Европе может привести к исчезновению (в перспективе) 80% видов растений, произрастающих на ее территории. Следовательно, сохранение и развитие пчеловодства можно с уверенностью рассматривать как средство сохранения жизни на нашей планете.

Список літератури

1. Яценко О.М. Економічна ефективність діяльності підприємств галузі бджільництва [Текст]: бібліографія / О.М. Яценко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. — 2010. — Вип.154. Ч.1. — С. 362—368.
2. Обзор украинского рынка меда[Электронный ресурс]. – Режим доступа :beekeeping.com.ua/html/articles/200708_honeymarket2005.html.
3. Сладкий бизнес с горьким привкусом - Бизнес - zn.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://zn.ua/business/sladkiy-biznes-s-gorkim-privkusom-.html>.
4. Пропозиція - Главный журнал по вопросам агробизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propozitsiya.com/ukrayina-maie-vse-shchob-stati-ne-lishe-zhitniceyu-y-stilnikom-svitu>.

References (transliterated)

1. Jacenko O.M. Ekonomichna efektyvnist' dijal'nosti pidpriemstv galuzi bdzhil'nictva [Tekst]: bibliografija / O.M. Jacenko // Naukovij visnik Nacional'nogo universitetu bioresursiv i prirodo koristuvannja Ukraїni. — 2010. — vol. 154.(1) — P. 362—368.
2. Obzor ukrainskogo rynku meda [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu :beekeeping.com.ua/html/articles/200708_honeymarket2005.html.
3. Sladkiy biznes s gorkim privkusom - Biznes - zn.ua [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu:<https://zn.ua/business/sladkiy-biznes-s-gorkim-privkusom-.html>.
4. Propozicija - Glavnyj zhurnal po voprosam agrobiznesa [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://propozitsiya.com/ukrayina-maie-vse-shchob-stati-ne-lishe-zhitniceyu-y-stilnikom-svitu>.

Надійшло (received) 01.12.2017

Бджільництво України: проблеми і перспективи галузі і експорту / Н.П. Горбунов, М.В. Драган // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 32-35. – Бібліогр. 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Пчеловодство Украины: проблемы и перспективы отрасли и экспорта / Н.П. Горбунов, М.В. Драган // Вестник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 32-35. – Библиогр.: 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Beekeeping of Ukraine: problems and prospects of the industry and exports / N.P. Gorbunov, M.V. Dragan // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 32-35. – Bibliogr.: 4. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гончаров Валентин Євгенович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (095) 594-67-00; e-mail: brabus20172017@gmail.com

Гончаров Валентин Евгеньевич – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (095) 594-67-00; e-mail: brabus20172017@gmail.com

Honcharov Valentyn Evgenovich – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (095) 594-67-00; e-mail: brabus20172017@gmail.com

А.К. ГЛУЩЕНКО Г.М. ФАДЄЄВА

ВПЛИВ СПЕЦИФІЧНОГО АКЦИЗУ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Проаналізовано вплив акцизного оподаткування на економічний та соціальний розвиток ринку тютюнових виробів в Україні. Запропоновано напрями реалізації акцизної політики щодо попередження шкідливих наслідків паління.

Ключові слова: акцизний податок, акцизне оподаткування, адвалорний акциз, специфічний акциз, мінімальний акцизний податок, акцизне навантаження, тютюнові вироби.

Проанализировано влияние акцизного налогообложения на экономическое и социальное развитие рынка табачных изделий в Украине. Предложены направления реализации акцизной политики по предупреждению вредных последствий курения.

Ключевые слова: акцизный налог, акцизное налогообложение, адвалорный акциз, специфический акциз, минимальный акцизный налог, акцизная нагрузка, табачные изделия.

Excise tobacco taxation provides significant revenue because the tax burden on them is one of the largest among consumer products. However, the current amount of excise taxation differs significantly from the corresponding indicators in the leading EU countries. The analysis examines the impact of the excise tax on economic and social development of the market of tobacco products in Ukraine. Directions implementation of excise policy for the prevention of the harmful effects of smoking. Thus, the data can be used in further research to a more detailed analysis of excise tobacco taxation and development forecasts of market development of the products.

Keywords: excise tax, ad valorem excise tax, the specific excise tax, the minimum excise tax, excise burden, tobacco products.

Вступ. Акцизне оподаткування тютюнових виробів забезпечує значні надходження до бюджету, оскільки податкове навантаження на них є одним із найбільших серед споживчих товарів. Проте нинішній розмір акцизного оподаткування значно відрізняється від відповідних показників у провідних країнах ЄС.

Постановка проблеми. Вибір ефективної акцизної політики базується на вивченні сучасного стану розвитку окремих сегментів ринку підакцизних товарів, зокрема, тютюнової продукції. Це пов'язано з тим, що надходження від оподаткування зазначених товарів складають основну частину надходжень внутрішнього специфічного акцизу.

Специфічний акциз традиційно виконує дві функції – фінансову та регулюючу. В числі останньої акцизний податок, як один із важливих елементів політики ціноутворення в тютюновій галузі, виступає інструментом обмеження надмірного споживання тютюнових виробів.

Однак стрімке підвищення ставок акцизного податку при одночасному проведенні заходів щодо обмеження споживання зазначеної продукції призводять до зменшення бази оподаткування за рахунок скорочення обсягів споживання легальної продукції і, як наслідок, погіршення адміністрування акцизного податку до бюджету.

На наш погляд, розглядати акциз на тютюнову продукцію лише як один із пріоритетних джерел поповнення бюджету неприпустимо. Тим більш що акцизне оподаткування даних видів товарів як метод державного регулювання направлене на вирішення проблем, пов'язаних з споживанням тютюну, активно застосовується та широко досліджується в розвинутих країнах світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове вирішення проблем оптимізації акцизного оподаткування та дослідження фінансових і регулюючих ефектів специфічного акцизу знайшли своє відображення у дослідженнях В. Андрущенка, О. Василика, О. Данілюва, А. Дриги, В. Коротуна,

А. Крисоватого, І. Лютого, В. Мельника, А. Соколовської, І. Якушика та ін. Проте питання регулюючого впливу акцизного оподаткування на вирішення соціальних проблем тютюнокуріння залишаються дискусійними і потребують подальшого теоретичного дослідження.

Мета статті полягає у визначенні фінансового та соціально-регулятивного потенціалу акцизного оподаткування ринку тютюнових виробів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Акцизний податок залишається значимим як з суто фінансового боку, так і під кутом зору соціально-економічного регулювання та впливу на структуру споживання. Крім власне фінансового інтересу, особливо важливо, що він задовольняє специфічні потреби суспільства щодо нейтралізації негативних зовнішніх ефектів від споживання шкідливих у соціальному, моральному і екологічному сенсі товарів. У зв'язку з цим використання акцизних доходів в ідеальному варіанті повинно було б носити суворо цільовий характер: на відшкодування фізичних та психологічних втрат, зумовлених споживанням підакцизних товарів. Поки що податкова політика не забезпечує в повній мірі цього вкрай необхідного в сучасному, як ми бачимо, розбещеному ідеалу [1, С. 171–172].

Розглядаючи фінансову ефективність специфічного акцизу в Україні, необхідно відмітити, що основним джерелом його податкових надходжень, яке мало схильність до зростання навіть в умовах фінансово-економічної кризи, є акцизний податок від виробників тютюнових виробів.

Тютюнові вироби відносять до товарів, які користуються популярністю у споживачів незалежно від їх ціни, однак несуть шкоду для здоров'я. Саме тому оподаткування цієї галузі є досить привабливим як з точки зору наповнення державного бюджету, так і для досягнення цілого ряду соціальних ефектів. Крім того, підвищення ефективності державної політики у сфері регулювання акцизного податку є важливим

резервом у збільшенні доходів державного бюджету та, як наслідок, підвищення соціальних стандартів населення.

Наявні світові практики дозволяють стверджувати, що специфічний акциз на тютюнові вироби покликаний змусити громадян врахувати ті негативні зовнішні ефекти, які виникають при споживанні цієї продукції. В даному випадку високі ставки акцизного податку обумовлюються соціальними та медичними витратами, пов'язаними із шкодою для здоров'я від паління тютюну. Проте підвищення ставок акцизу не завжди є ефективним засобом обмеження споживання продуктів, які викликають стійку залежність. Наприклад, дослідження ринку тютюнової продукції вказують на нееластичний характер попиту на цю продукцію серед

дорослого населення, яке набуло стійкої залежності від тютюну. В даному випадку швидше відбувається ефект заміни, тобто перехід споживачів від однієї категорії тютюнових виробів до інших, більш дешевих (чим дешевші сигарети, тим гірший тютюн, папір і фільтр, які використовуються у їх виробництві) [2, С. 278].

Саме через низьку еластичність підакцизних товарів акциз дуже часто використовують як джерело миттєвого вирішення бюджетних проблем. Як видно на рис. 1, стрибки акцизних ставок в Україні дивним чином співпадають із кризовими періодами, коли потрібно було за будь-яку ціну компенсувати втрати бюджету від падіння економіки. І дійсно, як і в період 2008–2010 років, так і у 2014 році спостерігаємо стрибок загальних акцизних надходжень.



Рисунок 1 – Акцизні ставки для тютюнових товарів в Україні, грн.

Міністерство фінансів задекларувало мету приведення ставок акцизів на тютюнові вироби до мінімального європейського рівня згідно зі статтею 352 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Ця стаття передбачає співробітництво у боротьбі з контрабандою підакцизних товарів і, зокрема, включає «поступове наближення акцизних ставок на тютюнові вироби».

Наразі мінімальна ставка акцизу в країнах ЄС складає 90 євро за 1000 шт. Після підвищення акцизу на 40 % у 2016 р. Україна досягне рівня 17 євро (426 грн.) за 1000 штук за теперішнім курсом. Зараз в Україні мінімальна ставка акцизу на 1000 сигарет становить 304,11 грн. (13 євро).

Мінфін також пропонує щорічне зростання ставки податку на тютюн з 2017 - 2020 рр. на 7 %. Експерти вважають, що такий показник не зможе забезпечити гармонізацію акцизів на тютюн із країнами ЄС навіть у довгостроковій перспективі (у 2020 р. ставка акцизу буде тільки 558,4 грн, або 22,3 євро за 1000 шт.). Такими темпами Україна досягне рівня 90 євро (2250 грн за 1000 шт.) лише через 25 років.

За дослідженням «Вплив зміни акцизних ставок на тютюнові вироби на деякі економічні та соціальні показники в контексті Угоди про Асоціацію з ЄС» (грудень 2014 р.), Україна зможе наблизити акцизні ставки на тютюнові вироби до рівнів країн ЄС за умови підвищення специфічної акцизної ставки щорічно на 30 %, починаючи з 2015 р. У такому разі

необхідна ставка 90 євро буде досягнута в 2021 р. при курсі 19,6 грн за євро.

Протягом 2008-2014 рр. середня ставка акцизу на пачку сигарет зросла у 12 разів, завдяки чому поширеність куріння в Україні, за даними опитувань Держстату, скоротилася на 18 %, а надходження до Державного бюджету зросли з 3,5 млрд у 2008 році до 18,1 млрд гривень у 2014 році, при скороченні реалізації сигарет в ці роки з 124 млрд шт. до 74 млрд шт. сигарет.

Підвищення акцизів є гарантованим джерелом наповнення Держбюджету. Завдяки підвищенню ставки акцизу у липні та вересні 2014 р. (загалом на 30 %) в січні-липні 2015 р. тютюнові акцизи принесли в бюджет 12 млрд грн, на 21 % більше, ніж рік тому, при скороченні обсягів реалізації сигарет.

Протягом 2015 року бюджет отримав від тютюнових акцизів більше 20 млрд грн. Досвід минулих років свідчить, що зростання акцизу на 40% має збільшити ціни приблизно на 20 %, що зменшить їхню реалізацію не більш ніж на 10 %. Відповідно в 2016 р. доходи бюджету мають скласти: $20 \text{ млрд} \times 0,9$ (ринок) $\times 1,4$ (акциз) = 25 млрд гривень – на 5 млрд більше, ніж в 2015 році.

Дослідження ринку тютюну в країнах з розвиненими економіками показали, що еластичність попиту підлітків на сигарети в деяких випадках перевищує одиницю. Це означає, що високі ставки акцизів сприяють істотному зменшенню обсягів споживання тютюнових виробів серед молоді. Якщо

тютюновий акциз буде підтримуватися на високому рівні протягом тривалого періоду часу, то більш високі ціни можуть викликати зниження попиту на сигарети і здійснювати довготривалий вплив на сукупне споживання тютюнових виробів [3].

Ринок тютюнових виробів в Україні є одним з найдинамічніших і висококонкурентних та одночасно одним з найбільш зарегульованих. Галузь не має усталених тенденцій, і кожне бізнес-рішення того чи іншого гравця досить швидко відображається на частці ринку та фінансових показниках тієї чи іншої компанії. Також це пов'язано з тим, що ринок тютюнових виробів контролюють чотири глобальних виробники: «Філіп Морріс Україна», JTI, «Імперіал Табакко Україна» і «БАТ Україна». Їхня сумарна

частка ринку становить, за даними Антимонопольного комітету України 98% [4].

Наразі ринок тютюнових виробів характеризується поступовим спадом в абсолютних показниках (штуках), зумовленим як збільшенням податкового навантаження на сигарети, так і зміною споживчих звичок населення. За оцінками виробників, ринок цигарок в Україні скоротився з 82,9 млрд штук у 2012 році до 70,2 млрд штук у 2015-му. Проте тютюнову галузь уже декілька років позаочі називають одним з найефективніших резервів наповнення державної скарбниці. Динаміка виробництва, імпорту та реалізації сигарет у 2015 році наведена у табл. 1.

Таблиця 1 - Динаміка виробництва, імпорту та реалізації сигарет у 2015 році

Період	Вироблено, млн штук	Імпортровано, млн штук	Реалізовано, млн. штук			
			всередині країни	у % до 2014 року	на експорт	у % до 2014 року
Січень	5011,9	312,4	2349,9	77,3	985,9	153,2
Лютий	6396,9	408,8	4450,6	109,5	1412,2	111,6
Березень	7805,1	579,5	5249,4	94,7	1745,3	146,3
ВСЬОГО за I квартал	19213,9	1300,7	12049,9	95,3	4143,4	133,6
Квітень	6663,9	337,2	5658,5	94,3	2206,1	152,8
Травень	7359,3	447,5	5090,8	90,7	1777,3	121,1
Червень	8136,3	387,1	6237,3	54,2	2533,4	167,8
ВСЬОГО за 6 місяців	41373,4	2472,6	29036,5	81,2	10660,2	141,7
Липень	8619,5	315,6	6746,7	193,2	2418,8	140
Серпень	7910,4	272,3	6216,9	74,2	1991,3	130,2
Вересень	7899,2	362,2	5943,9	234,2	2294,3	134,7
ВСЬОГО за 9 місяців	65802,5	3422,7	47944	95,5	17364,6	139,1
Жовтень	8729,6	179,4	6228,3	103,1	1953,7	117,5
Листопад	9485,1	272,9	7045,8	168,4	2028,5	106,6
Грудень	9120,7	440,2	8510,5	124,9	2608,7	128,2
ВСЬОГО за 2015 рік	93137,9	4315,2	69728,6	103,7	23955,5	132,5

Останнім часом декілька разів на рік держава піднімала ставки акцизів, пояснюючи це тим, що завдяки дорожнечі в Україні знизиться рівень тютюнопаління, і, одночасно, скоротиться частка нелегальної продукції.

Як вже було зазначено, в Україні ставка акцизного податку наразі становить 13 євро, що в 6 разів нижче ніж мінімальний європейський рівень. Проте виробники розуміють, що після підписання Угоди про Асоціацію з ЄС Україна рухатиметься в напрямку вирівнювання ставок з європейськими. Індустрія категорично проти стрімкого підвищення акцизу — виробники просять перехідний період, протягом якого ставка акцизу гармонізувалася б поступово.

З огляду на розміри ринку та важливість стабільного наповнення державного бюджету, будь-яке підвищення акцизів має бути обдуманим, прозорим, прогнозованим та обґрунтованим. Саме тому, наприклад, ми вважаємо помилкою введення у 2015 році додаткового податку на роздріб. До речі, аналогів цього додаткового роздрібного акцизу немає в європейській практиці.

До 2015 р. в Україні практикувалося застосування різних ставок податку на сигарети з

фільтром і без фільтру. Діючий рівень фіксованих ставок відрізнявся в 2,5 рази. Тим часом у країнах ЄС, згідно Директиви Ради ЄС 2011/64 від 21 червня 2011 р. про структуру та ставки акцизного податку на тютюнові вироби промислового виробництва, сигарети з фільтром і без фільтра оподатковуються за однаковими ставками. При цьому різниця між найдорожчими та найдешевшими сигаретами в Європі становить не більше 1,5–4 рази. З 2015 р. в Україні також було вирішено внести зміни до застосовуваного вітчизняного механізму акцизного оподаткування шляхом приведення ставок податку та розміру мінімального податкового зобов'язання до єдиного рівня.

Одночасне збільшення специфічної складової акцизу та зменшення адвалорної відповідає світовим тенденціям оподаткування тютюнових виробів. Це можна пояснити тим, що специфічна і адвалорна ставки акцизного податку мають різну дію на ціни, прибуток, податкові надходження, якість товару, його різноманітність, методи адміністрування і розподіл доходу.

За даними Українського інституту стратегічних досліджень МОЗ, кількість курців серед населення України в 2015 р. порівняно з 2014 р. скоротилася на

3 % (з 8,3 до 8,1 млн. осіб). Загалом протягом 2010–2015 рр. кількість курців скоротилася з 10,1 до 8,1 млн. осіб, або на 20 %. Таке зменшення переважно відбулося за рахунок зменшення споживання тютюнових виробів особами у віці 14–29 років – з 23,0 % до 20,4 %.

Скорочення поширеності та інтенсивності тютюнопаління, на думку експертів МОЗ, стало результатом підвищення ставок акцизного податку та запровадження наприкінці 2012 р. законодавчих норм щодо заборони тютюнової реклами, появи на пачках сигарет попереджень, звільнення ресторанів та інших громадських місць від тютюнового диму.

Оскільки саме підняття податків є одним найбільш ефективних інструментів зменшення споживання тютюну та поширеності куріння, ВООЗ рекомендує зростання ставок акцизу принаймні до рівня 70 % від роздрібною ціни, що, в свою чергу, призведе до скорочення загального рівня куріння та упередження куріння серед молоді.

Безпосередній результат підвищення податків на тютюнові вироби значною мірою залежить від способу оподаткування. Справа в тому, що при встановленні податкових ставок на сигарети слід враховувати місцеву специфіку, включаючи рівень оподаткування в сусідніх країнах і саму структуру акцизного податку.

Зазначимо, що низький порівняно з країнами ЄС абсолютний рівень акцизного податку на тютюнову продукцію в Україні пояснюється основним чином обмеженою базою оподаткування. Роздрібна ціна реалізації сигарет в Україні є значно нижчою у порівнянні з країнами ЄС, що пояснюється фундаментальною причиною, а саме значно нижчим рівнем доходу на душу населення в Україні порівняно з країнами ЄС.

Отже, різке підвищення ставок акцизного податку до необхідного рівня в Україні може призвести до негативних наслідків та збільшення контрабанди сигарет. Схожий досвід вже мають країни – нові члени ЄС, які нещодавно подолали етап гармонізації. Такі країни вдалися до різкого та економічно необгрунтованого підвищення ставок акцизного податку на тютюнові вироби, що призвело до відповідного зростання рівня споживання нелегальної продукції [5].

У сфері нелегальної торгівлі актуальними питаннями залишаються контрафактна сигаретна продукція, яка надходить з невідконтрольної території України, вивезення сигарет до країн ЄС, а також почастишали випадки підроблення безфільтрових сигарет.

Історично склалося так, що основними джерелами контрабанди тютюнових виробів в Україну були: Росія, Білорусь і Молдова. З 2015 року намітилася тенденція до зростання кількості

контрабандних сигарет з ОАЕ та Китаю. Проте в загальному заліку рівень тінізації галузі знизився завдяки перекриттю основних каналів поставок — з боку сусідніх регіонів з Донбасом, а також через девальвацію гривні і, відповідно, не вигідність торгівлі тютюновими виробами в Україні.

За даними ДФС, у період з 01.05.2015 року по 01.05.2016 року оперативні підрозділи з незаконного обігу вилучили 10,7 млн пачок цигарок (з них незаконно переміщених через митний кордон України — 7,7 млн пачок) на суму 182,6 млн грн (з них незаконно переміщених через митний кордон України — 122,9 млн грн). А за чотири місяці поточного року вилучено 3,4 млн пачок нелегальних цигарок на суму 68,6 млн грн. З них лєвова частка — 3 млн пачок — ввезено нелегально через митний кордон.

На наш погляд необхідно посилити прикордонний та митний контроль за ділянками кордону в Закарпатській, Чернівецькій і Волинській областях та налагодити співпрацю із сусідніми державами.

Висновки. В сучасних умовах необхідності реалізації структурних перетворень в національній економіці та поглиблення співпраці з ЄС існує нагальна необхідність удосконалення державної політики у галузі регулювання акцизного оподаткування.

Напрямами діяльності та механізмами реалізації акцизної політики щодо попередження шкідливих наслідків зловживання тютюновими виробами можуть бути наступні:

- зростання ставок оподаткування тютюнових виробів до 70 % їх роздрібною ціни шляхом підвищення акцизного податку з метою досягнення рівня оподаткування, рекомендованого ЄС;
- підвищення специфічної складової акцизного податку на тютюнові вироби з огляду на отримання максимальних регулюючих ефектів щодо охорони здоров'я;
- інвестування частки бюджетних надходжень від акцизного податку на тютюнові вироби у програми, направлені на попередження та припинення паління тютюну, а також на фінансування заходів з охорони здоров'я;
- посилення державного контролю за виробництвом та обігом тютюнових виробів і збільшення покарання за вчинення контрабандних злочинів.

Таким чином, отримані дані можуть бути використанні у подальших дослідженнях з метою більш детального аналізу акцизного оподаткування тютюнових виробів та розробки прогнозів щодо розвитку ринку відповідної продукції.

Список літератури

1. Адміністрування як фактор фіскальної та регуляторної ефективності оподаткування: [монографія] / Авт. кол. за заг. ред. д.е.н., проф. В.Л. Андрущенко. – Ірпін: Видавництво Національного університету ДПС України, 2014. – 332 с.

2. Соколовська А.М. Основи теорії податків: [навч. посіб.] / А.М. Соколовська. – К.: Кондор, 2010. – 326 с.
3. Посobie по налоговой политике / Под ред. П. Шума. – Вашингтон, округ Колумбия: Отдел налоговой политики, Управление по бюджетным вопросам, Международный Валютный Фонд, 1995. – XII. – 387 с.

4. Тютюнова галузь залишається джерелом поповнення скарбниці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnyk.ua/uk/publication/19-tyutyunova-galuz-zalishayetsya-dzherelom-popovnennya-skarbnitsi>
5. Боярчук Д. Скільки коштують сигарети, або Акційний «ефект кобри» / Д. Боярчук // Центр соціально-економічних досліджень. – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.costua.com.
1. Administruvannya yak faktor fiskal'noyi ta rehulyatornoyi efektyvnosti opodatkuvannya [monohrafiya] / Avt. kol. za zah. red. d.e.n., prof. V.L. Andrushchenko. – Irpin': Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu DPS Ukrainy, 2014. – P. 332.
2. Sokolovs'ka A.M. Osnovy teorii podatkov: [navch. posib.] / A.M. Sokolovs'ka. – K. : Kondor, 2010. – P. 326.
3. Posobye po nalogovoy polytyke / Pod red. P. Shoma. – Vashynhton, okruh Kolumbiya: Otdel nalogovoy polytyky, Upravlenye po byudzhетным вопросам, Mezhdunarodnyy Valyutnyy Fond, 1995. – XII. – P. 387.
4. Tyutyunova haluz' zalyshayet'sya dzherelom popovnennya skarbnytsi [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://visnyk.ua/uk/publication/19-tyutyunova-galuz-zalishayetsya-dzherelom-popovnennya-skarbnitsi>
5. Boyarchuk D. Skil'ky koshtuyut'syharety, abo Aktsyznyy «efekt kobry» / D. Boyarchuk // Tsentr sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'. – 2014 [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : www.costua.com.

Надійшла (received) 13.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Вплив специфічного акцизу на розвиток ринку тютюнових виробів в Україні / А.К. Глущенко, Г.М. Фадеева // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 36-40. – Бібліогр. 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Влияние специфического акциза на развитие рынка табачных изделий в Украине / А.К. Глущенко, А.Н. Фадеева // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 36-40. – Библиогр.: 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Problems of development of rainbow equipment of Ukraine / V. M. Gawa, V. A. Bratash // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 36-40. – Bibliogr.: 5. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Глущенко Анастасія Костянтинівна – Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, магістрант спеціальності «Оподаткування», тел. (096)856-75-37, e-mail: nastayi-17-1993@mail.ru

Глущенко Анастасия Константиновна – Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков, магистрант специальности «Налогообложение», г. Харьков, тел. (096)856-75-37, e-mail: nastayi-17-1993@mail.ru

Gluschenko Anastasiya – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Master student specialty "Taxation", tel.: (096)856-75-37, e-mail: nastayi-17-1993@mail.ru

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 – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и налогообложения, 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

А.К. ГРІНЧЕНКО, Т.І. КОЧЕТОВА

МЕТОДОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРОДУКТУ СТАРТАПУ

Стаття присвячена аналізу специфічних особливостей та проблематики започаткування та запуску стартапу в умовах зростання конкурентної боротьби в рамках ринкової економіки. Було розглянуто стадії розвитку стартапів та таку методологію управління для стартап-проектів як «Lean Startup», в рамках якої було освячено створення та початковий етап запуску проекту. Сформульовано висновки про ефективність використання цієї методології для ранньої стадії запуску продукту. Визначено чинники, що обумовлюють життєздатність та успіх проекту на кожному етапі. Узагальнено основні помилки, що призводять до провалу та ліквідації стартап проектів. Визначено пріоритетні напрямки та перспективи реалізації стартап руху.

Ключові слова: стартап проект, ощадливий стартап, перешкоди, мінімально життєздатний продукт, розвиток продукту, залучення.

Статья посвящена анализу специфических особенностей и проблематики создания и запуска стартапа в условиях роста конкурентной борьбы в рамках рыночной экономики. Были рассмотрены стадии развития стартапов и такую методологию управления для стартап-проектов как «Lean Startup», в рамках которой было освящено создание и начальный этап запуска проекта. Был сформулирован вывод об эффективности использования этой методологии для ранней стадии запуска продукта. Были определены факторы, которые обуславливают жизнеспособность и успех проектов на каждом этапе. Обобщены основные ошибки, которые приводят к провалу и ликвидации стартапов. Были определены приоритетные направления и перспективы реализации стартапов.

Ключевые слова: стартап проект, бережливый стартап, препятствия, минимально жизнеспособный продукт, развитие продукта, привлечение.

The article is devoted to the analysis of the specific features and problems of creating and launching a start-up in conditions of growing competition in the market economy. Stages of startup development and methodology for start-up project development as «Lean Startup» by Eric Ries along with customer-orientation methodology by Steve Blank considered all issues in terms of dedication to the creation and launch of the project. Besides methodologies, it is important to pay attention to the MVP or pre-seed stage of the product launch that was lightened as an important factor of the strategy part and the whole process of startup launch and development in this article. Those theories covered all issues regarding the product and explained all typical mistakes and successful examples of startup project that launched by using such methodologies for their businesses. Priority directions and prospects for the implementation identified in a start-up movement in our country. The conclusion formulated in terms of effectiveness about using the methodology for the early product launch. The factors that stipulated viability success of the project at each stage were defined thoroughly. There was generalization of the main mistakes that lead down to failure and liquidation of startups. Priority direction and perspectives of realizations of startups were proposed.

Keywords: start-up project, thrifty start-up, obstacles, minimally viable product, product development, retention.

Вступ. За умов ринкової економіки, інновації є ефективним засобом конкурентної боротьби підприємств, так як призводять до створення нових потреб споживачів, зниження собівартості продукції, притоку інвестицій, покращення іміджу виробника, відкриття нових ринків. Стартап проекти є однією із технологій впровадження інновацій. Характерною особливістю стартапів є можливість відтворення проекту впродовж короткого часу. На практиці розвиток стартапу передбачає процес від ідеї до налагодження процесу створення продукту, його тестуванні, виведенні його у вже працюючому вигляді і подальше масштабування. Складність полягає в тому, що частіше стартапи намагаються випустити продукт з повним набором функцій, з традиційним бізнес планом, показниками та методами просування, що зумовлює ризики несприйняття продукту користувачем та ринком взагалі, внаслідок, втрата величезної частини фінансування, якщо не всіх капіталовкладень інвесторів та особисті кошти, і як наслідок, закриття проекту і повний провал бізнесу. До якогось часу, перевірити заздалегідь та спрогнозувати успіх не дозволяла не одна з існуючих маркетингових технологій або традиційних бізнес моделей. У існуючих умовах закордоном або в Україні перспективи розвитку стартап руху ще більше стримується впливом вже використовуваних моделей запуску та управління стартап проектами та інших специфічних чинників, які потребують виявлення та аналізу з метою вибору найбільш ефективного шляху

для розвитку стартапу та подальшого його успіху. Дуже важливо враховувати всі ризики та небезпеки збоку започаткування ідеї, набору команді, фінансування та конкурентоспроможності стартапу задля успішного його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Практичні особливості реалізації стартап проектів та перспективи розвитку малого інноваційного підприємництва найбільш повно представлені в працях зарубіжних фахівців. Різні аспекти менеджменту стартапів представлені в роботах Бланка С., Райза Е., Гильбо К., Купера Б., Маллінса Д., Пателя Н., Фелда Б., та інших. Збоку вітчизняних фахівців дуже складно виділити окремих вчених. Для узагальнення можна визначити кейси бізнес інкубаторів, самих стартапів та їх творців тощо.

Цілями роботи є огляд й розкриття етапів створення стартапу на основі методології ощадливого стартапу та методології розвитку продукту з орієнтацією на думку споживачів, а також виявлення загальних помилок при запуску та веденні стартапів, як вітчизняних так і закордонних.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формально стартап зазвичай визначають як нещодавно створену або таку, що знаходиться в процесі створення, компанію, бізнес-модель функціонування якої базується на інноваційній ідеї [3]. Поняття «стартап» виникло в 30-і роки минулого століття в Америці. Саме тоді два студента - Хьюлетт і Паккард – заснували крихітне підприємство і назвали

його «start up». Виявилося, що у компанії велике майбутнє - в наші дні вона відома під ім'ям Hewlett-Packard, або HP.

В інших країнах поняття «стартап» тлумачиться трохи інакше. Найвиразніші приклади стартапів - це IT-корпорації «зі світовим ім'ям»: Microsoft, Apple, Google. Історія цих гігантів починалася з малого - а саме, з невеликої групи однодумців, що мали велике бажання втілити в життя свої ідеї.[1]

Кожна компанія, яка планує вивести на ринок новий продукт, в тій чи іншій формі використовує модель розробки продукту. Іронія полягає в тому, що мало який стартап задовольняє цим критерієм. Стартапи діють в умовах обмеженості ресурсів та на нових ринках. Але далеко не всі розуміють, де їх ринок. Проте вони продовжують застосовувати дану модель не тільки для управління розробкою продукту, але і як керівництво до дії при пошуку споживачів, визначення термінів запуску і початку продажів і плануванні прибутків. Інвестори спираються на дану схему, плануючи і здійснюючи фінансування. Таким чином, всі учасники стартапу використовують карту маршрутів, по якій йдуть весь час в різні боки і кожен раз виявляється, що вони заблукали.[4]

Стів Бланк та Ерік Райз в своїх методологіях притримувались однієї думки: традиційна модель розробки продукту не працює на стартапах. Перша підказка криється в її назві - це модель розробки продукту - не модель маркетингу, не модель продажів, не модель найму, не модель здобуття клієнтів, і навіть не модель фінансування. Проте стартапи традиційно використовували саме схему розробки продукту для реалізації всіх цих «нерозроблених» видів діяльності. У цьому безіменному процесі і криються десять основних помилок в застосуванні моделі розробки продукту стартапами. Вони зазнають поразки не тому, що у них немає продукту; вони зазнають поразки через недостатню кількість споживачів і відсутність вивіреної фінансової моделі. Одного цього достатньо, щоб довести, чому не слід використовувати схему розробки продукту в якості єдиного керівництва для стартапу. Модель розробки продукту настільки сфокусована на створенні і продажу продукту, що ігнорує весь процес того, називається виявленням споживачів (Customer Discovery). Це основна і фактично фатальна помилка.

Одні маркетологи вважають своєю метою створення корпоративних презентацій, рекламних проспектів і допоміжних матеріалів. Інші думають, що головне - це наймання PR-агентства, створення галасу навколо продукту і появу на обкладинках журналів.

Насправді ніщо з перерахованого не є справжньою метою. Найважливіше те, що стартапу потрібно сфокусуватися на досягненні глибокого розуміння клієнтів і їх проблем, виявленні закономірностей в способах здійснення ними покупок і побудові фінансової моделі, яка веде до прибутковості.

Передчасне масштабування є безпосередньою причиною «смертельної спіралі».

Воно призводить до прискореного «пропалювання» коштів. Вартість продажу, оклади, витрати на приміщення і інфраструктуру, інвестиції в пошук персоналу та витрати на відрядження починають підключатися до видаткової частини грошового потоку. Експоненціально зростає необхідність збільшувати дохідну

частину за рахунок зростання продажів. Тим часом відділ маркетингу витрачає великі суми на створення попиту на продукт. Якщо компанія не розуміє свого ринку і клієнтів на момент початку продажів, наслідки розгортаються за відомою схемою.

«Не всі стартапи однакові». Одним з радикальних осяянь, є те, що всі стартапи діляться на чотири основні категорії:

1. Ті, що виводять новий продукт на існуючий ринок.
2. Ті, що виводять новий продукт на новий ринок.
3. Ті, що виводять новий продукт на існуючий ринок і намагаються ресегментувати даний ринок і створити дешевий продукт.
4. Ті, що виводять новий продукт на існуючий ринок і намагаються ресегментувати даний ринок і створити нишований продукт.

Отже, так як чотири типи стартапів мають досить різні темпи прийняття і визнання споживачами, їх стратегії продажів і маркетингу суттєво різняться. Ще більш серйозний момент - кожен тип ринку радикально відрізняється з точки зору фінансових потреб. Компанія, яка створює новий ринок може бути збитковою п'ять років або більше, в той час як компанія на існуючому ринку може почати генерувати грошовий потік через 12-18 місяців. Так що використання стартапами моделі розробки продукту не тільки марно, але й небезпечно. Вона не надає групам продажів, маркетингу і фінансів ніяких відомостей про те, як подати продукт, як продати його на різного типу ринках;

вона також не допомагає спрогнозувати, які ресурси необхідні для досягнення успіху. [4]

Як зазначає, наприклад, директор по продукту Viadeo Стефан Фонтейн, в "класичній" версії того чи іншого проекту: розробка та маркетинг рухаються паралельно, ніколи не перетинаючись. Ключове ж зміна, що відбувається в сфері digital-продуктів, - зближення цих процесів. [5]

Якщо підсумувати, то Стів Бланк виявив чотири етапи процесу розвитку своєї моделі, і її формулювання таке: якщо пройти чотири етапи процесу розвитку споживачів, строго дотримуючись умов їх подолання, підприємець збільшить свої шанси на успіх і, більш того - йому відкриється шлях до осяяння.

Нижче на рисунку 1 приведений приклад цих етапів.

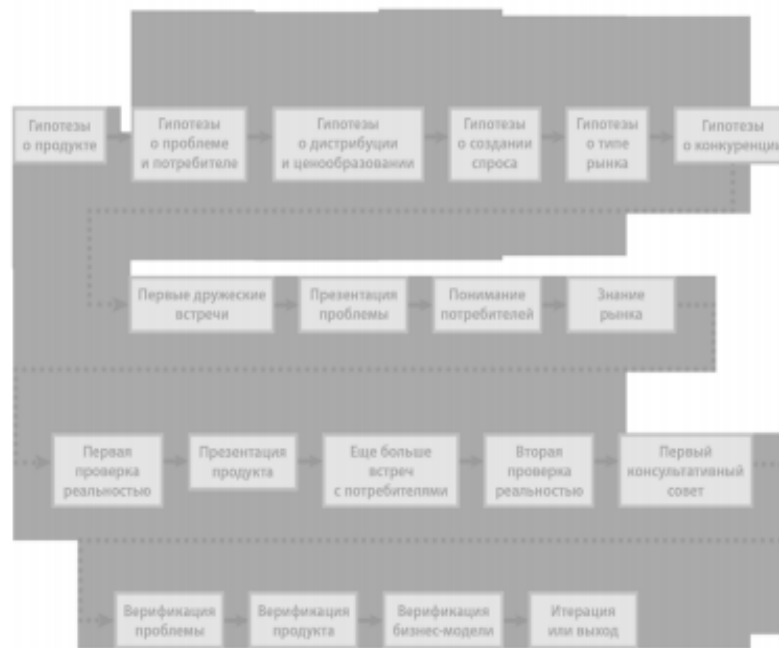


Рисунок 1 – Чотири етапи процесу розвитку споживачів

Але ця стаття покриває саме початок створення та розвитку будь-якого стартапу, а саме створення гіпотез та їх перевірка, далі будування моделі продукту з мінімальними характеристиками. Саме час згадати сучасну методологію Lean Startup для швидкого тестування ідей і вибору бізнес-моделі. Її засновником є Ерік Райз, письменник, блогер в сфері бізнесу та в області високих технологій, американський підприємець, консультант стартапів.

Як зазначає Райз, стартап діє в умовах надзвичайної невизначеності і це треба врахувати при його запуску.

На початковому етапі розвитку стартапу необхідно залишатися гнучким, щоб вчитися на помилках і максимально швидко перевіряти гіпотези засновників, а значить, необхідно уникати великих вливань і витрат. Саме такий підхід лежить в основі методу Lean, мета якого допомогти підприємцям підвищити шанси стартапу на успіх [1].

Lean startup cycle

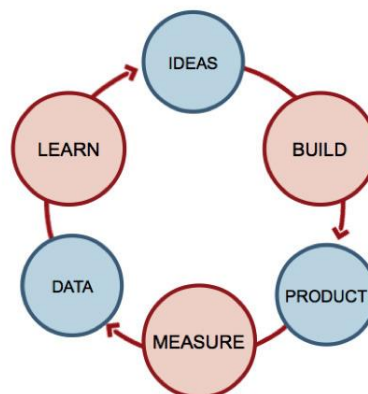


Рис.унок 2 – Схема розвитку стартапу за Lean методом

Важливе питання в тому, які дії створюють цінність для клієнта, а які ведуть до даремним витрат ресурсів, метод Lean Startup спочатку націлює не на створення ідеального продукту, а на випуск мінімально робочого продукту (MVP) і постійне

отримання зворотного зв'язку від клієнтів з метою того, щоб зрозуміти їх реальні потреби. Якщо початкові припущення не підтверджуються практикою, значить вони помилкові і значить потрібно зробити віраж - кардинально переглянути

напрямок руху. Такий підхід повністю знижує ризик того, що стартап створить продукт, який виявиться нікому не потрібним.

Важливо зазначити, що кожен стартап має стадії розвитку, завдяки яким можна зрозуміти, що було вже втілено і який етап буде далі. Саме запуск мінімально життєздатного продукту здійснюється на першій стадії – pre-seed, коли відбувається аналіз ринку і споживачів, пишеться план стартапу, тестується прототип і здійснюватися пошук інвесторів.[6]

Зворотній зв'язок, яку отримує стартап в процесі своїх експериментів, може бути якісним (які опції продукту подобаються, а які ні) або кількісним (скільки клієнтів користується продуктом, кількість зареєстрованих).

Розуміння того, що допомагає створювати працюючий бізнес для стартапу набагато важливіше, ніж нагороди і увагу преси.

В основі концепції економічний стартап лежить цикл зворотного зв'язку "створити-оцінити-навчитися". MVP (minimum viable product) - "мінімально життєздатний продукт". Він, як правило, має обмежений функціонал, створюється досить швидко і не вимагає солідних фінансових вкладень. Проте, він дозволяє перевірити гіпотезу про перспективність вашого проекту.

По перше, треба визначити ключові метрики, які покажуть, чи буде продукт цікавий і корисний для користувача, чи є у продукту потенціал зростання.

По-друге запуснути MVP, який повинен перевірити метрики.

Якщо метрики виправдані, можна продовжувати розробку продукту. Якщо немає – треба зробити піво́т (pivot - зміна курсу) і розвивати продукт в новому напрямку.

Цей цикл може повторюватися до тих пір, поки стартапер не знайде вірне рішення. Або поки не відмовиться від своєї ідеї.

При цьому треба розуміти, що MVP - не сирий, "зроблений на коліні" продукт. Це, по суті, стартовий майданчик для запуску повноцінного рішення.

В рамках концепції ідея стартапу - це гіпотеза. Щоб перевірити її, необхідно зробити наступне:

- а) чітко сформулювати гіпотезу;
- б) визначити критерії, за якими буде визначатися її життєздатність;
- в) зробити мінімально життєздатний продукт для підтвердження гіпотези і запуснути його;
- г) виміряти показники ефективності;
- д) зробити висновки і перевірити таку гіпотезу, якщо це необхідно.

При цьому все не закінчується отриманням зворотного зв'язку. В основі методології lean startup, до якої належить концепція MVP, лежить цикл розробка-вимір-вивчення фідбек. Тому за отриманням фідбек слід доопрацювання вдалих фіч і їх повторне тестування. У разі успіху можна створювати повноцінний продукт і виходити на ринок. [8]

Якою би геніальною вона не була, ідея - це не кінцевий результат. Але до та після запуску стартапу потрібно розраховувати результати, а саме

ефективність дій при втіленні ідеї та розкрутки стартапу.

Метрики стартапу – є ключовими показниками ефективності. Трекінг стартапу – це динаміка змін ринкового попиту. Нас цікавлять саме ці визначення, бо ми хочемо вимірювати та аналізувати користувацьку зацікавленість, залучення та активність до нашого продукту.

Метрики діляться по типу:

- 1 Acquisition – залучення до продукту стартапу.
- 2 Activation – активація користувача.
- 3 Retention – утримання користувача на сайті (рекламі) продукту.
- 4 Revenue – дохід (від користування, відвідування).
- 5 Referral – рекомендація користувача після користування сайтом.

Ці метрики:

- 1 Створюють загальну мову.
- 2 Спрямовують процес прийняття рішень.
- 3 Вирішують конфлікт між емоційним та раціональним.

Нижче наведено детальний приклад цих метрик.

1 Acquisition – залучення користувачів на сайт з різних маркетингових каналів, тобто (SEO/SEM, affiliate, offline, e-mail, BizzDev, тд).

2 Activation – користувач після першої взаємодії з сайтом (продуктом), отримав перший "позитивний" досвід. (<2 переглянутих сторінок, підписка на e-mail розсилку, зареєструвався на сайті, тд).

3 Retention – користувачі повертаються на сайт, починають користуватись знов і знов, багато разів відвідувати його, користуючись сервісом.

4 Revenue – користувачі починають платити за пропоновані послуги, сервіси, підтверджуючи бізнес-модель та гіпотези про монетизацію.

Referral - користувачі так люблять продукт, що починають рекомендувати його своїм друзям [7]. тільки з технічної сторони, але і з ідеологічної - переконатися, що підсумковий продукт буде життєздатний і затребуваний. Розглянемо основні інструменти і техніки перевірки MVP.

1 Інтерв'ю з клієнтами
Дозволяє вивчити потреби клієнтів і протестувати MVP на реальних користувачів.

2 A / B-тестування
Відмінний спосіб перевірити кілька версій продукту та визначити кращу з них.

3 Аналітичні платформи
Використовуються для збору даних по поведінку користувачів (кликабельність, конверсія).

4 Демонстраційні відео
З їх допомогою можна розповісти про програму або сервіси і знайти потенційних користувачів ще до розробки самого продукту.

5 MVP по частинах
Збірка MVP з уже готових сервісів замість розробки з нуля.

6 MVP "тестування"

Створення ілюзії повної функціональності до того моменту, поки вона реально буде доступна.

Приклад такого стартапа: інтернет-магазин взуття Zappos. Його засновник Нік Суїнмерн спочатку просто фотографував пари взуття в найближчих магазинах і викладав фотографії на сайті. Коли покупець оформляв замовлення, Нік йшов в магазин і купував потрібну пару взуття. Так він перевіряв життєздатність свого проекту, не маючи продукту на руках.

7 SaaS і PaaS

Створення MVP з готових сервісів і платформ: Amazon Web Services, Facebook Connect, Mixpanel, WordPress, LiveChat і так далі.

8 Цифрові прототипи

Демонстрація функцій MVP за допомогою мокап, прототипів і wireframe-ів.[9]

Якщо метрики виправдані, можна продовжувати розробку продукту. Якщо немає – треба зробити піво́т (pivot - зміна курсу) і розвивати продукт в новому напрямку.

Цей цикл може повторюватися до тих пір, поки засновник стартапу не знайде вірне рішення. Або поки не відмовиться від своєї ідеї.

При цьому все не закінчується отриманням зворотного зв'язку. В основі методології lean startup, до якої належить концепція MVP, лежить цикл розробка-вимір-вивчення фідбек. Тому за отриманням фідбек слід доопрацювання вдалих фіч і їх повторне тестування. У разі успіху можна створювати повноцінний продукт і виходити на ринок. [7]

Метрика	Действия Пользователя	Конверсия	Оцен. Стоимость
Привлечение	Посетил сайт (или лендинг, или внешний виджет)	100%	\$01
Привлечение	Не ушел (2+ просмотра страниц, находится 10+ секунд, 2+ кликов)	70%	\$05
Активация	Удачное первое посещение (просмотрел X страниц, провел Y секунд, Z кликов)	30%	\$25
Активация	Подписка Email/Blog/RSS/Виджет/Новости (все, что может привести к повторному посещению)	5%	\$1
Активация	Регистрация (включая заполнения данных профиля)	2%	\$3
Удержание	Открыл Email/ просмотрел RSS -> кликнул на СТА	3%	\$2
Удержание	Повторное посещение (3+ посещения за 30 дней)	2%	\$5
Рекомендации	1+ пользователь посетивший сайт по рекомендации	2%	\$3
Рекомендации	1+ активировавшийся пользователь по рекомендации	1%	\$10
Доход	Пользователь сгенерировал минимальный доход	2%	\$5
Доход	Пользователь самокупился	1%1%	\$25

Рисунок 3 – Приклад відображення результатів з метрик, в процентному та грошовому вимірі від їх залучення.

Висновки. На шляху успішного запуску стартапу виникає багато під-завдань. Все починається зі створення ідею, далі висування гіпотез, проробки концептів та можливих моделей, їх тестування тощо.

MVP - це важливий засіб досягнення мети. Існує безліч підходів до створення MVP. І, хоча в кожного експерта є свій підхід, все ж вони користуються декількома золотими правилами, щоб не загрузнути в дрібницях.

Список літератури

1. Ерік Райз “Стартап без помилок”, 368 с., 2016.
2. Ерік Райз “Бізнес з нуля. Метод Lean Startup для швидкого тестування ідей і вибору бізнес-моделі”, 256 с., 2017
3. Що таке стартап? (стаття – Електронний ресурс – https://3222.ua/article/scho_take_startap.htm)
4. Стів Бланк “Чотири кроки до осяяння. Стратегії створення успішних стартапів”. Електронне видання. ТОВ «Альпіна Паблішер», 184 с., 2014.

Суть цих правил в одному: MVP - це засіб досягнення кінцевого продукту або поліпшення цього продукту, а не сам продукт.

Дуже важливо обрати правильний напрямок, врахувати всі за та проти, бути орієнтованими на правильний ринок, розроблюючи продукт, тестуючи, бути гнучким до змін, витрачати кошти інвесторів за значенням та моніторити поведінку та побажання споживача.

5. «Бізнес з нуля. Метод Lean Startup». Книга за 15 хвилин (стаття – Електронний ресурс – [https:// habrahabr.ru company/makeright/ blog/299560/](https://habrahabr.ru/company/makeright/blog/299560/))
6. Стадії розвитку стартапу (стаття – Електронний ресурс – <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-startap/>)
7. Визначення Round Investment (стаття – Електронний ресурс – <https://rb.ru/glossary/round-of-investment/>)
8. Що таке MVP і навіщо вам це? (стаття – Електронний ресурс – <http://technation.com.ua/post/mvp-wtf/>)

9. MDP – мінімально жаданий продукт. (стаття – Електронний ресурс – <http://ain.ua/2016/02/15/mdp-minimalnyj-zhelannyj-produkt>)
5. «Blznes z nulya. Metod Lean Startup». Kniga za 15 hvin (statyya – Elektronnyy resurs – <https://habrahabr.ru/company/makeright/blog/299560/>)
1. **References (transliterated)**
2. *Erlk Rayz* “Startap bez pomilok”, 368,
3. *Erlk Rayz* “Blznes z nulya. Metod Lean Startup dlya shvidkogo testuvannya I dey I viboru blznes-modell”, 2017. P. 256.
4. Scho take startap? (statyya – Elektronnyy resurs – https://3222.ua/article/scho_take_startap.htm)
5. StadlYi rozvitku startapu (statyya – Elektronnyy resurs – <https://netrocket.com.ua/blog/chto-takoe-startap/>)
6. Viznachennya Round Investment (statyya – Elektronnyy resurs – <https://rb.ru/glossary/round-of-investment/>)
7. Scho take MVP I navischo vam tse? (statyya – Elektronnyy resurs – <http://technation.com.ua/post/mvp-wtf/>)
8. MDP – minimal’no zhadany’j produkt. (statyya – Elektronnyy resurs – <http://ain.ua/2016/02/15/mdp-minimalnyj-zhelannyj-produkt>)
9. StIv Blank “Chotiri kroki do osyayannya. StrategIYi stvorenniya uspIshnih startapIv ”. Elektronne vidannya. TOV «AlpIna Pabllsher», 184 s., 2014.

Надійшла (received) 12.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Методології управління та розвитку продукту стартапу / А.К. Грінченко, Т.І. Кочетова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 41-46. – Бібліогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Методология управления и развития продукта стартапа / А.К. Гринченко, Т. И. Кочетова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 41-46. – Библиогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Methodologies of startup product management and development /A.K. Hrinchenko, T.I. Kochetova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially–economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 41-46. – Bibliogr.: 9. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кочетова Тетяна Іванівна – доцент НТУ «ХПІ», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів; тел.: (057)707-61-61; e mail: kocheti.tat@gmail.com.

Кочетова Татьяна Ивановна - доцент НТУ «ХПИ», Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов

Kochetova Tetyana Ivanivna – Docent NTU “KPI”, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Associate Professor at the Department of Foreign - economic Activity and Finance; tel.: (057) 7076161; e mail: kocheti.tat@gmail.com.

Грінченко Анастасія Костянтинівна – студентка НТУ «ХПІ», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів; тел: + 38(050)-751-07-29; e-mail: hrinchenko.ana.95@gmail.com.

Гринченко Анастасия Константиновна - студентка НТУ «ХПИ», Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов

Hrinchenko Anastasiia Kostiantunivna – student of NTU “KPI”, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”; at the Department of Foreign - economic Activity and Finance; tel.: + 38(050)-751-07-29; e-mail: hrinchenko.ana.95@gmail.com.

Є.В. ДОРЕНСЬКИЙ

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті розглядаються особливості формування структури капіталу підприємства, обґрунтовується необхідність управління нею, запропонована модель управління капіталом підприємства в ринкових умовах, проведені дослідження сучасних тенденцій формування капіталу в Україні.

Ключові слова: капітал підприємства, власний капітал, позиковий капітал, управління капіталом, оптимізація капіталу.

В статье рассматриваются особенности формирования структуры капитала предприятия, обосновывается необходимость управления ею, предложена модель управления капиталом предприятия в рыночных условиях, проведены исследования современных тенденций формирования капитала в Украине.

Ключевые слова: капитал предприятия, собственный капитал, заемный капитал, управление капиталом, оптимизация капитала.

In the article features of formation of the capital structure of the enterprise are considered, the necessity of its management is proved, the model of enterprise capital management in market conditions is offered, the modern tendencies of capital formation in Ukraine are investigated.

Keywords: enterprise capital, equity capital, borrowed capital, capital management, capital optimization.

Вступ. Сучасний період розвитку економіки держави характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично у всіх галузях. В умовах ринкової економіки всі підприємства зацікавлені в ритмічному і стабільному функціонуванні. Щоб досягти високих результатів, потрібна чітко побудована, обґрунтована й ефективна політика управління капіталом. Аналіз літературних джерел свідчить про великий інтерес вчених до визначення сутності та змісту капіталу підприємств, аналізу його формування і використання. Даним питанням присвячені дослідження таких вітчизняних і закордонних учених, як Г.М. Азаренкова, І.Т. Балабанова, М.М. Бердар, І.А. Бланка, А.В. Рязанова, Г.В. Савицької, Brigham Eugene, Brealey Meyers, Chandra Prasanna, Jones Charles і багатьох інших. Однак вітчизняна наука досі не запропонувала ефективного механізму управління капіталом підприємств України. Саме тому необхідність розробки механізму управління капіталом підприємств в умовах трансформаційних змін в економіці України є надзвичайно актуальною.

Постановка мети. Метою написання статті є визначення теоретичних засад та обґрунтування рекомендацій щодо покращення процесу управління капіталом на рівні підприємств.

Основний матеріал. Капітал є однією з фундаментальних економічних категорій, сутність якої досліджується протягом століть, проте нове значення отримала лише в умовах ринкових відносин. Термін «капітал» походить від латинського «capitalis», що означає «основний, головний».

Капітал підприємства є основним фактором виробництва, базою створення та подальшого розвитку підприємства. В економічній теорії виділяють три основних фактори виробництва, які забезпечують господарську діяльність підприємств: капітал; земля та інші природні ресурси; трудові ресурси. У системі даних факторів виробництва капіталу відводиться пріоритетна роль, оскільки він об'єднує всі фактори в єдиний виробничий комплекс.

Ефективне управління капіталом підприємства

забезпечується дотриманням таких принципів [5].

- 1) Інтегрованість із загальною системою управління підприємством.
- 2) Комплексний характер формування управлінських рішень.
- 3) Високий динамізм управління.
- 4) Варіативність підходів до розробки окремих управлінських рішень.
- 5) Орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства.

З урахуванням змісту і принципів управління капіталом визначаються його цілі і завдання.

Головною метою управління капіталом є максимізація ринкової вартості підприємства, за рахунок чого забезпечується максимізація добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періодах.

Управління капіталом підприємства спрямовано на вирішення таких основних завдань [5]:

- 1) Формування достатнього обсягу капіталу, що забезпечить необхідні темпи економічного розвитку підприємства. Це завдання реалізується шляхом визначення загальної потреби в капіталі для фінансування необхідних підприємству активів, формування схем фінансування оборотних і необоротних активів, розробки системи заходів щодо залучення різних форм капіталу із передбачених джерел.

- 2) Оптимізація розподілу сформованого капіталу за видами діяльності та напрямками використання. Це завдання реалізується шляхом дослідження можливостей найбільш ефективного використання капіталу в окремих видах діяльності підприємства та господарські операції; формування пропорцій майбутнього використання капіталу, забезпечують досягнення умов найбільш ефективного його функціонування і зростання ринкової вартості підприємства.

- 3) Забезпечення умов досягнення максимальної прибутковості капіталу при передбаченому рівні фінансового ризику. Максимальна прибутковість (рентабельність) капіталу може бути забезпечена на

стадії його формування за рахунок мінімізації середньозваженої його вартості, оптимізації співвідношення власного і позикового видів залученого капіталу, залучення його в таких формах, які в конкретних умовах господарської діяльності підприємства генерують більш високий рівень прибутку.

4) Забезпечення мінімізації фінансового ризику, пов'язаного з використанням капіталу, при передбаченому рівні його прибутковості. Якщо рівень дохідності формованого капіталу заданий або спланований заздалегідь, важливим завданням є зниження рівня фінансового ризику операцій, що забезпечують досягнення цієї дохідності. Така мінімізація рівня ризиків може бути забезпечена шляхом диверсифікації форм капіталу, що залучається, оптимізації структури джерел його формування, уникнути окремих фінансових ризиків, ефективних форм їх внутрішнього і зовнішнього страхування.

5) Забезпечення постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі його розвитку. Така рівновага характеризується високим рівнем фінансової стійкості і платоспроможності підприємства на всіх етапах його розвитку і забезпечується формуванням оптимальної структури капіталу і його авансуванням в необхідних обсягах у високоліквідні види активів. Крім того, фінансову рівновагу може бути забезпечене раціоналізацією складу формованого капіталу по періоду залучення, зокрема, за рахунок збільшення питомої ваги перманентного капіталу.

6) Забезпечення достатнього рівня фінансового контролю над підприємством з боку його засновників. Такий фінансовий контроль забезпечується контрольним пакетом акцій (контрольною часткою в пайовому капіталі) у руках початкових засновників підприємства. На стадії подальшого формування капіталу в процесі розвитку підприємства необхідно стежити за тим, що залучення власного капіталу із зовнішніх джерел не привело до втрати фінансового контролю та поглинання підприємства інвесторами.

7) Забезпечення достатньої фінансової гнучкості підприємства. Вона характеризує здатність підприємства швидко формувати на фінансовому ринку необхідний обсяг додаткового капіталу при несподіваній появі високоєфективних інвестиційних пропозицій або нові можливості прискорення економічного зростання.

8) Оптимізація обороту капіталу. Це завдання вирішується шляхом ефективного управління потоками різних форм капіталу в процесі окремих циклів його кругообігу на підприємстві; забезпеченням синхронності формування окремих видів потоків капіталу, пов'язаних з операційною або інвестиційною діяльністю. Одним з результатів такої оптимізації є мінімізація середніх розмірів капіталу, тимчасово не використовується у господарській діяльності підприємства і не бере участь у формуванні його доходів.

9) Забезпечення своєчасного реінвестування капіталу. У зв'язку із зміною умов зовнішнього

економічного середовища або внутрішніх параметрів господарської діяльності підприємства, ряд напрямів і форм використання капіталу можуть не забезпечувати що передбачається рівень його прибутковості. У зв'язку з цим важливу роль набуває своєчасне реінвестування капіталу в найбільш дохідні активи та операції, що забезпечують необхідний рівень його ефективності.

У процесі виробничого використання функціонування капіталу підприємства характеризується постійним кругообігом. У процесі кругообігу капітал підприємства проходить три стадії.

На першій стадії капітал у грошовій формі інвестується в операційні активи (оборотні та необоротні), перетворюючись у виробничу форму.

На другій стадії виробничий капітал у процесі виробництва продукції перетворюється в товарну форму, включаючи і форму виробничих послуг.

На третій стадії товарний капітал, у міру реалізації виробничих товарів і послуг, перетворюється в грошовий капітал. Середня тривалість обороту капіталу підприємства характеризується терміном його обороту в днях (місяцях, роках).

Управління капіталом підприємства є одним з найбільш важливих ланок системи фінансового менеджменту. Воно отримує в останні десятиліття все більш глибокий теоретичний базис і ефективні форми практичної реалізації. В процесі здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства капітал використовується як інвестиційний та виробничий ресурс, і при цьому він виступає носієм аналітичної інформації з метою управління підприємством на основі кругообігу капіталу.

При прийнятті рішення щодо формування моделі оптимального управління капіталом менеджером підприємства слід враховувати різні чинники (деякі з них можуть взаємно впливати один на одного):

- специфіка сфери господарської діяльності підприємства: характер цієї специфіки визначає структуру активів підприємства, їх ліквідність;

- фаза підйому або спаду ділової активності підприємства і прогнозовані тенденції щодо їх зміни;

- вартість капіталу, що залучається з різних джерел. В цілому вартість позикового капіталу, що залучається з різних джерел, зазвичай нижче, ніж вартість власного капіталу;

- схильність менеджерів до ризику. Використання позикових коштів викликає зниження рівня фінансової стійкості і платоспроможності підприємства. На прийнятті рішення щодо формування оптимальної структури капіталу буде впливати те, який рівень ризику буде вважати прийнятним керівництво підприємства;

- стабільність обсягів обороту коштів в господарському процесі. Якщо підприємство випускає конкурентоспроможну продукцію, що користується незмінним платоспроможним попитом на ринку, то його пасиви можуть бути сформовані з використанням здебільшого позик, оскільки вище гарантія їх погашення;

- співвідношення між постійними і змінними витратами. Висока частка постійних витрат обумовлює недоцільність формування значної частки позикових коштів у структурі фінансування, і навпаки;

- стратегічна орієнтація підприємства. При формуванні обсягу і структури джерел капіталу слід враховувати стратегічні цілі, які стоять перед підприємством.

Облік перерахованих факторів дозволяє цілеспрямовано обирати схему фінансування і структуру джерел залучення капіталу в процесі функціонування підприємства.

Основними напрямками підвищення ефективності управління капіталом підприємства є робота з джерелами фінансування (власний капітал, залучення позикового капіталу, короткострокове і довгострокове кредитування, розподіл прибутку та ін.); інвестиції підприємства та оцінка їх ефективності (прибутковість капіталу, поточна і перспективна вартість підприємства, оцінка фінансових ризиків тощо); управління основним і оборотним капіталом; фінансове планування; аналіз і контроль фінансової діяльності [5].

У сучасних умовах структура капіталу є тим фактором, який безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства – його довгострокову платоспроможність, величину доходу, рентабельність діяльності.

Капітал підприємства може бути представлений двома складовими: власними і позиковими засобами.

Власний капітал доцільно розглядати в наступних аспектах: обліковому, фінансовому та правовому [2].

Обліковий аспект передбачає оцінку початкового вкладення капіталу і його подальших змін, пов'язаних з додатковими вкладеннями, отриманої чистим прибутком, накопиченої з моменту функціонування підприємства, іншими причинами, що призводять до нарощення (зменшення) власного капіталу.

Фінансовий аспект заснований на розумінні власного капіталу як різниці між активами і зобов'язаннями. При цьому потрібно мати на увазі, що зобов'язання підприємства перед кредиторами зменшаться в разі зміни вартості активів.

Правовий аспект характеризує залишковий принцип поширення претензій власників на отримувані доходи і наявні активи. Даний аспект необхідно враховувати при аналізі прийнятих рішень як фактор фінансового ризику.

У процесі управління, власний капітал доцільно ділити на капітал і резерви з практичної точки зору: по співвідношенню і динаміці цих груп оцінюють ділову активність і ефективність діяльності підприємства. Тенденція до збільшення питомої ваги другої групи характеризує здатність нарощення коштів, вкладених в активи підприємства.

Позикові кошти являють собою правові та господарські зобов'язання підприємства перед третіми особами. Величина позикових коштів характеризує

можливі майбутні вилучення коштів підприємства, пов'язані з раніше прийнятими зобов'язаннями.

Фінансування з позикових джерел передбачає дотримання ряду умов, що забезпечують певну фінансову надійність підприємства. Зокрема, при вирішенні питання про доцільність залучення позикових коштів необхідно оцінити ситуацію на підприємстві структуру пасивів. Висока частка боргу в ній може робити нерозумним (небезпечним) залучення нових позикових коштів, оскільки ризик неплатоспроможності в таких умовах надмірно великий.

Керівництво підприємства має прагнути до забезпечення оптимальності фінансової структури капіталу з позиції одного з обраного критерію: мінімізації його вартості; фінансової стійкості підприємства; високої кредитоспроможності підприємства; підвищення ринкової вартості.

Розглянемо особливості процесу формування капіталу підприємств в Україні на сучасному етапі. Економічна ситуація в Україні складається таким чином, що має місце поєднання процесів, які були характерними для формування капіталу підприємств на початку століття, з одного боку, і процесів, притаманних сучасному формуванню капіталу підприємств, з іншого. При цьому склалася ситуація, коли процес формування капіталу, який відбувався в інших країнах протягом декількох десятиліть, в Україні формується протягом декількох років.

Всі ці негативні явища, що відбуваються в процесі економічного розвитку країни, ускладнюють функціонування підприємств, роблять більш складними процеси прийняття управлінських рішень у всіх сферах їхньої діяльності, що призводить до додаткових витрат і зниження рентабельності виробництва, погіршення показників фінансової стійкості, ліквідності і платоспроможності. Так, 36,1% всіх діючих підприємств в Україні в 2017 році зазнали збитків. Що стосується великих підприємств, то 31,9% всіх великих підприємств у 2017 році були збитковими. Сума їх загального збитку склала 69845,1 млн. грн. За середнім і малим підприємствам ситуація складається ще гірше: збиткових підприємств було 40,7% і 48,6% відповідно [1].

Основне джерело формування активів підприємств України в 2017 році – поточні зобов'язання (48,69%), тобто короткострокові кредити банку, поточна кредиторська заборгованість, поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями і т. д. На другому місці за обсягом використання знаходиться власний капітал підприємств, частка якого в загальній сумі пасиву займає 33,92%, третє місце займають довгострокові зобов'язання, частка яких відповідно становить 16,57% [1].

Як свідчать дані, основну частину поточних зобов'язань займає кредиторська заборгованість, що становить 86,52% на 1.01.2016 року. До того ж, якщо проаналізувати динаміку статей, то з кожним роком, починаючи з 2009, розмір кредиторської заборгованості збільшувався, що призвело до загального зростання обсягів кредиторської

заборгованості на 3,73%, що становить 746416 млн. грн. При цьому розміри короткострокових кредитів банків за 4 роки знизилися в відносному вираженні на 2,66%, хоча в абсолютному вираженні відбулося їх збільшення на 55150,4 млн. грн [1].

Структура капіталу визначає багато аспектів не тільки фінансової, а й операційної, інвестиційної, маркетингової діяльності підприємства; чинить активний вплив на кінцеві результати цієї діяльності. У рамках механізму управління капіталом доцільно використовувати метод економіко-математичного моделювання, який дає можливість отримати чітке уявлення про досліджуваний об'єкт, охарактеризувати і кількісно описати його внутрішню структуру і зовнішні зв'язки.

Як параметр оптимізації структури капіталу доцільно взяти рентабельність власного капіталу, так як цей показник відповідає критерію ефективності, що характеризує можливість отримання максимального прибутку при мінімальному фінансовому ризик.

Для визначення факторів, що впливають на заданий параметр, розглянемо формулу його розрахунку:

$$R_{CK} = \frac{ВП - ПК - НП}{СК}, \quad (1)$$

де ВП - валовий прибуток;
ПК - платежі за позиковими коштами;
НП - податок на прибуток;
СК - власний капітал.

Таким чином, фактори, що впливають на рентабельність власного капіталу, можна представити наступними чином:

- x 1 - виручка від реалізації;
- x 2 - витрати на виробництво продукції;
- x 3 - позиковий капітал;
- x 4 - власний капітал;
- x 5 - процентна ставка по позикового капіталу;
- x 6 - ставка податку на прибуток.

Формалізовано рентабельність власного капіталу можна представити в наступному вигляді:

$$R_{CK} = \frac{((x_1 - x_2) - x_3 x_5)(1 - x_6)}{x_4} \rightarrow \max, \quad (2)$$

Для максимізації рентабельності власного капіталу необхідно встановити на нього обмеження у вигляді наступних показників:

- коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу;
- коефіцієнт поточної ліквідності;
- рентабельність перманентного капіталу;
- період окупності власного капіталу.

Розрахувавши фактичні значення цільової функції і обмежень, виходячи із завдань максимізації цільової функції, необхідно встановити цільові значення кожного з обмежень.

Також необхідно встановити обмеження на фактори, що впливають на параметр оптимізації – рентабельність власного капіталу. В максимізації цієї функції ми вирішуємо завдання пошуку співвідношення між власними і позиковими джерелами фінансування діяльності підприємства. Тому, встановлюючи обмеження на величину виручки від реалізації і витрат на виробництво продукції, ми приймаємо їх за оптимізовані значення для максимальної рентабельності активів.

В цілому, на рентабельність активів впливають такі чинники: виручка від реалізації продукції (x 11); витрати на її виготовлення (x 12); величина позикового капіталу (x 13); процентна ставка по позикового капіталу (x 14); процентна ставка податку на прибуток (x 15). Величина активів складається з наступних показників: необоротні активи (x 16); оборотні активи (x 17); витрати майбутніх періодів (x 18).

Параметр оптимізації може бути заданий у вигляді цільової функції:

$$ROA = \frac{((x_{11} - x_{12}) - x_{13} x_{14})(1 - x_{15})}{x_{16} + x_{17} + x_{18}} \rightarrow \max, \quad (3)$$

Реалізуємо представлену модель з урахуванням сформульованих обмежень за допомогою програмного продукту MS EXCEL, отримуємо значення параметра оптимізації і факторів, що впливають на нього, з урахуванням яких можна встановити обмеження на фактори оптимізації рентабельності власного капіталу. В результаті отримуємо максимізувати показник цільової функції даної моделі і відповідно оптимальні обсяги власного і позикового капіталу підприємства, а також їх оптимальне співвідношення.

Висновки і перспективи подальших розробок. В умовах ринкової економіки в Україні процеси, пов'язані з удосконаленням системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування і використання, набувають особливого значення, оскільки створення і розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання.

Ураховуючи вищезазначене з метою підвищення ефективності управління капіталом вітчизняних підприємств необхідно:

- досліджувати галузеві закономірності руху грошових коштів та враховувати їх у практиці обліку та аналізу підприємств;
- удосконалювати методику аналізу капіталу на рівні підприємств;
- враховувати фактори, що впливають на рух грошових коштів вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах невизначеності та ризику.

Подальші дослідження варто спрямувати на розробку концептуальних теоретичних положень щодо удосконалення системи управління капіталом підприємств та обґрунтування методичних засад побудови її організаційно-економічного механізму в умовах мінливого ринкового середовища

Список літератури

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Козаченко Г. В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г. В. Козаченко // Економіка Менеджмент Підприємництво. – 2003. - № 11. – С. 107 – 111.
3. Ляш О. І. Стратегічні цілі управління капіталом підприємства у сучасних умовах / О. І. Ляш. – Львів: Науковий вісник НЛТУ України, 2011. – С. 116-120.
4. Калашнікова К. М. Економічна сутність поняття «управління оптимізацією структури капіталу підприємства» / К. М. Калашнікова // Управління розвитком. – 2011. - №1. – С. 151-155.
5. Чорна О. Е. Економічна сутність поняття «капітал» / О. Е. Чорна, Г. А. Шипіцина // Академічний огляд. – 2011. - №1. - С. 20-24.

References (transliterated)

1. The official website of the State statistics service of Ukraine [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Kozachenko A. V. Organizational-economic mechanism as a tool of enterprise management / G. V. Kozachenko // Economics Management Entrepreneurship. – 2003. - NO. 11. – P. 107 – 111.
3. Ilyas, O. I. Strategic objectives the capital management of the enterprise in modern conditions / A. I. Ilyas. – Lviv: Scientific Bulletin NLTU of Ukraine, 2011. – P. 116-120.
4. Kalashnikov K. M. Economic essence of the concept of «management optimization of enterprise capital structure» / K. M. Kalashnikov // development Management. – 2011. - NO. 1. – P. 151-155.
5. E. E. Chernaya Economic essence of the concept «capital» / O. E. Chernaya, G. A. Shipitsyna // Academic review. - 2011. - NO. 1. - P. 20-24.

Надійшла (received) 13.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Управління капіталом підприємства як фактор його сталого розвитку / Є. В. Доренський // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 47-51. – Бібліогр. 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Управление капиталом предприятия как фактор его устойчивого развития / Е. В. Доренский // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 47-51. – Библиогр.: 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Managing the company's capital as a factor of its sustainable development / Y. V. Dorenskiy // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 47-51. – Bibliogr.: 5. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Доренський Євген В'ячеславович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент, тел.: 0950554170 e-mail: dorenskiy777@mail.ru

Доренский Евгений Вячеславович – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: 0950554170 e-mail: dorenskiy777@mail.ru

Dorenskiy Yevhen Vyacheslavovich - National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; tel.: 0950554170 e-mail: dorenskiy777@mail.ru

О.В. ЗАМУЛА, С.В. БЕДНАРСЬКА

ЧИ МАЄ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ?

У статті досліджується вплив економіки України на туристичний бізнес в сучасних умовах. Приділяється увага працям багатьох українських вчених в дослідженні розвитку туристичного ринку. Виділено тенденції розвитку національного ринку туристичних послуг. Проведен аналіз туристичної індустрії як єдиної економіко-технологічної системи формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Наведено рейтинг країн лідерів, де туризм є одним з основних джерел прибутку країни. Вказуються показники структури туристичних потоків України за 2016 рік. Висвітлюються проблеми розвитку та територіальної організації індустрії. Викладено погляди на характеристику чинників, які впливають на функціонування та розвиток туризму в Україні. Розглянуто ряд першочергових завдань, які потрібно вирішити на державному рівні, щоб туристична індустрія України як в цілому в державі, так і в окремих регіонах посіла провідне місце в економічному зростанні. Визначено рекомендації підвищення туристичної привабливості і обґрунтовано найближчі перспективи розвитку у контексті інтеграції в міжнародний ринок.

Ключові слова: туризм, туристична діяльність, туристичний бізнес, світовий туризм, ринок туристичних послуг, споживач, туристична привабливість.

В статье исследуется влияние экономики Украины на туристический бизнес в современных условиях. Уделяется внимание работам многих украинских ученых в исследовании развития туристического рынка. Выделены тенденции развития национального рынка туристических услуг. Проведен анализ туристической индустрии как единой экономико-технологической системы формирования и реализации туристического продукта с целью удовлетворения спроса на туристические услуги. Приведен рейтинг стран лидеров, где туризм является одним из основных источников дохода страны. Указываются показатели структуры туристических потоков Украины за 2016 год. Освещаются проблемы развития и территориальной организации индустрии. Изложены взгляды на характеристику факторов, влияющих на функционирование и развитие туризма в Украине. Рассмотрен ряд первоочередных задач, которые нужно решить на государственном уровне, чтобы туристическая индустрия Украины как в целом в государстве, так и в отдельных регионах заняла ведущее место в экономическом росте. Определены рекомендации по повышению туристической привлекательности Украины и обоснованно ближайшие перспективы развития в контексте интеграции в международный рынок.

Ключевые слова: туризм, туристическая деятельность, туристический бизнес, мировой туризм, рынок туристических услуг, потребитель, туристическая привлекательность.

The article investigates the influence of Ukrainian economy on the tourism business in modern conditions. Attention is paid to the works of many Ukrainian scientists in the study of the development of the tourist market. The trends of development of the national market of tourist services are highlighted. An analysis of the tourism industry as a single economic and technological system for the formation and realization of a tourism product in order to meet the demand for tourist services. The rating of the leaders of the countries, where tourism is one of the main sources of the country's income, is given. Indicators of the structure of tourist streams of Ukraine for 2016 are indicated. The problems of development and territorial organization of the industry are covered. The views on the characteristics of factors influencing the functioning and development of tourism in Ukraine are presented. Considered a number of priority tasks that need to be solved at the state level so that the tourist industry of Ukraine as a whole in the state as well as in separate regions occupy a leading place in economic growth. The recommendations of increasing the tourist attractiveness of Ukraine are determined and the upcoming prospects of development in the context of integration into the international market are substantiated.

Keywords: tourism, tourist activity, tourist business, world tourism, market of tourist services, consumer, tourist attraction.

Постановка проблеми. Світовий туризм характеризується високими темпами розвитку і потребує значних капіталовкладень та експертного підходу. Але за умови грамотного планування та ефективної реалізації проєктів туристичний бізнес є надзвичайно прибутковим. Україна визнає туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки країни. Цей ринок на сьогодні є доволі перспективним і тому багато підприємців, починаючи свій бізнес в цій сфері, спираються саме на це. Але з огляду на останні політичні події в Україні туристичний бізнес зазнає кризи. Військові конфлікти негативно вплинули на авіап перевезення. Через курсові коливання і спад пасажиропотоку авіакомпанії скоротили кількість авіарейсів. На фоні нестабільності українці почали відкладати поїздки, пересідати з літаків на поїзди чи автомобілі, подорожувати в найближчі країни або замість закордонного туризму відпочивати в межах країни. Зважаючи на ці обставини та враховуючи бурхливий розвиток світового туризму, закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг

України присвячено праці багатьох вчених. Інтерес становить праця Л. Г. Агахонової про визначення оптимальних цін на туристичні послуги, їх подальший продаж й отримання бажанного прибутку [1; с. 3].

Менеджери 1990-х рр. були вимушені вчитися на власних помилках і «винаходити велосипед», навпаки шукаючи оптимальні рішення. Менеджмент туризму, як і всієї сфери послуг, потребує системних знань, розуміння туризму як частини складного соціально-економічного механізму. Навчальний курс Л. М. Устименка і І. Ю. Афанасьєвої «Історія туризму» є ефективним інструментом пізнання закономірностей туристичної галузі [2; с. 3].

Робота Л. П. Дядечко спрямована на вивчення туризму не з техніко-технологічного боку, а як відносин людей у процесі формування, розподілу, реалізації та споживання туристичних послуг на всіх ієрархічних і структурних рівнях сфери туристичної діяльності з метою задоволення потреб населення та отримання економічного й соціального ефекту [3; с. 3].

Український вчений, доктор економічних наук, професор В. Ф. Кифяк розкриває основні поняття теорії та практики організації туристичної діяльності України, можливості розвитку туризму та

© О. В. Замула, С. В. Беднарська, 2017

перспективи використання інфраструктури туризму. Особливу увагу він звертає на функціонування туристичного підприємства в умовах ринкової економіки, розкриває сутність фінансового забезпечення, ціноутворення, формування та реклами туристичного продукту [4; с. 3].

Український соціогеограф О. О. Любінцева зробила великий внесок в вирішення проблем економіки туризму. Її праці присвячені дослідженню геопросторових аспектів розвитку національного ринку туристичних послуг та його територіальної організації. Всі проблеми автором висвітлюються на тлі світогосподарських процесів, притаманних індустрії туризму на етапі глобалізації [5; с. 3].

У монографії Т. І. Ткаченка розкрито стратегічні орієнтири сталого розвитку суб'єктів господарювання у сфері туризму та відповідний інструментарій формування стратегій з урахуванням реалій сучасного стану туристичного бізнесу в Україні [6; с. 4].

У цих працях висвітлюються низка аспектів формування, функціонування та розвитку туристичних послуг в Україні.

Формулювання цілей статті. Метою данного дослідження є аналіз сучасного стану туристичного ринку України і перспектив його розвитку.

Результати дослідження. Поняття «туризм» визначається в законі України «Про туризм» як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-

ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування (стаття 1) [16]. Вихідним моментом створення й розвитку економічної системи сучасної сфери туризму є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється через систему пропозицій туристичного продукту на ринку. Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги [3 с. 7].

Світовий туризм характеризується високими темпами розвитку, зростанням його ролі в економіках окремих країн і регіонів. Ще в 1996 р. за валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування і всіх інших видів послуг [3;с.10].

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO [13] на туризм припадає 12% загальносвітового національного продукту, 7% світових інвестицій, 5% податкових надходжень. Лідерами чисельності туристів, що виїжджають за кордон, в 2016 році стали Китай, США і Велика Британія. В якості туристичних напрямків найбільше зростання продемонстрували країни Європи, Азії та Тихоокеанського регіону на рис. 1 [13].

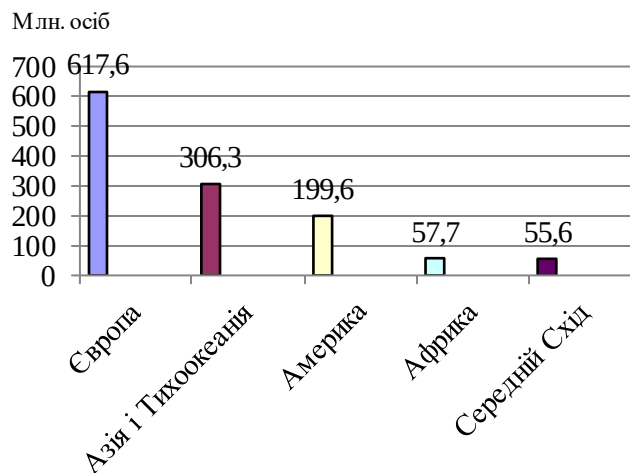


Рисунок 1 – Міжнародні туристичні прибуття за регіонами за 2016 рік

Світовий туризм має стійку динаміку розвитку, з кожним роком подорожуючих стає все більше. До чинників, які спричинили динамічний розвиток світового туризму можна віднести [14]:

- зростання доходів населення;
- розвиток інформаційних технологій та сучасних засобів комунікації;
- зменшення середньої тривалості робочого часу та збільшення вільного часу;
- розвиток транспорту, транспортних мереж та інфраструктури;

- вагомі зрушення у структурі матеріальних і духовних цінностей.

Розвиток туризму спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури та соціальною підтримкою громадян [4 с. 6]. Існує рейтинг країн лідерів з приймання іноземних туристів (рис. 2) [13], саме в цих країнах туристичний бізнес є одним з основних джерел прибутку.

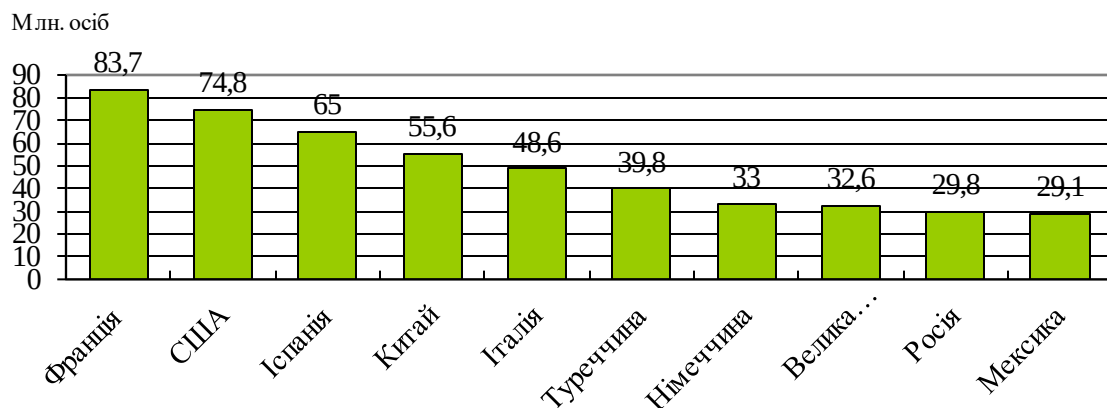


Рисунок 2 – Рейтинг країн лідерів з приймання іноземних туристів за 2016

Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну у 2016 році (13,3 млн.), зменшилось порівняно з 2013 роком (24,6 млн.) на 45%. Показники

структури туристичних потоків України за період з 2013 до 2016 року наведено на рис. 3[8].

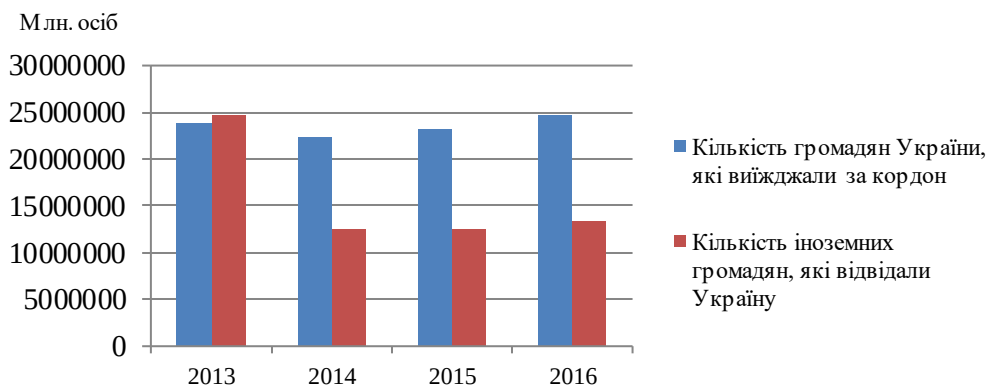


Рисунок 3 – Показники структури туристичних потоків України за період з 2013 до 2016 року

Аналізуючи статистичні дані, можна зробити висновок, що за останні роки (починаючи з 2013 р.) в'їзні туристичні потоки в Україну значно зменшались, що було викликане чинниками економічного та соціально-політичного характеру. Що стосується громадян України, які виїжджали за кордон, то у кризовий період навпаки підвищується кількість поїздок. Але це більше самостійні туристи, тобто ті, які знаходяться у відрядженні або в діловій поїздки. На фоні певного економічного спаду, коливання курсу валют, невизначеності у майбутньому, прив'язці доходів наших громадян до гривні відбулося переорієнтування споживчого попиту. Замість закордонного туризму українці почали віддавати перевагу внутрішньому туризму. На сьогоднішній день стало модно на вихідні подорожувати до Львова або Одеси.

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей Travel & Tourism Economic [12] прямий внесок подорожей та туризму в Україні у 2016 році склав 1,5 % ВВП. Україна посідає 172 місце серед країн світу за рівнем надходження прибутку від туристичної діяльності до бюджету країни, після

Польщі (1,8 % ВВП), Білорусії (1,9 %), Литви (1,9 %), Фінляндії (2,0 %), Чеської Республіки (2,5 %). Виділено таку тенденцію розвитку: стійка динаміка зменшення обсягів як прямого, так і опосередкованого внеску туристичного бізнесу України до ВВП (у 2005 р. – 2,3 %; у 2016 р. – 1,5 %), що демонструється на рис. 4 [12].

До чинників, які гальмують розвиток туристичної індустрії в Україні, можна віднести наступні [11; с. 5]:

Події в Україні 2013-2014 років, які суттєво змінили національну економічну ситуацію. Проблеми в АР Крим та на сході України (поруч зі всеохоплюючою економічною кризою) стали визначальним фактором дестабілізації всієї економічної системи України, трансформації її зовнішньоекономічної діяльності. Можна з упевненістю сказати, що ці події стали вагомим чинником значного посилення негативних тенденцій у динаміці в'їзного туризму; зниження рівня життя населення України також негативно вплинуло і на виїзні туристичні потоки і внутрішній туризм.

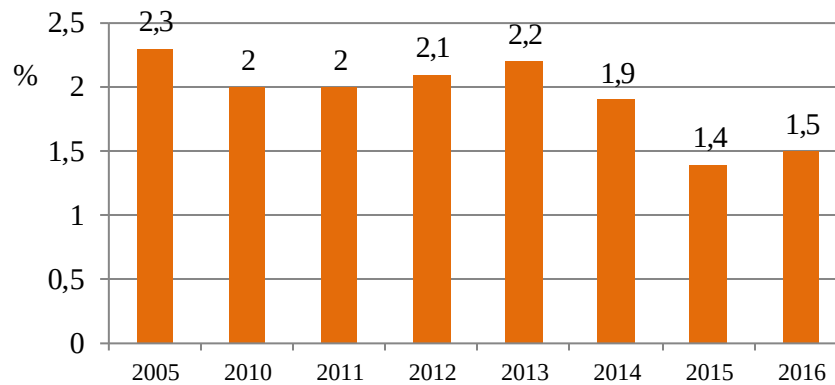


Рисунок 4 – Динаміка внеску туристичної галузі до ВВП України з 2005 до 2016 року

- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та ефективної системи дій з виведенням національного туристичного продукту України на світовий ринок.

- Відсутність сформованої політики сталого розвитку туризму в Україні. У зв'язку з цим існує необхідність розробки концепції сталого розвитку туризму в Україні, головною метою якої має стати забезпечення постійного розвитку туристичної діяльності з метою повного задоволення потреб туристів та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку регіону на основі ефективного управління усіма елементами туристичної діяльності та її інфраструктури.

- Недостатній рівень розвинутої об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Туристичний сервіс формувався ще за радянських часів, який був зорієнтований на невибагливого туриста. Саме через це серед об'єктів інфраструктури переважали досить великі туристичні комплекси зі значною кількістю місць, низьким рівнем комфорту та низькою якістю надання туристичних послуг. Також доцільно відзначити незадовільний стан доріг автомобільного сполучення.

- Доволі низький рівень якості обслуговування клієнтів, що зумовлено загальною кваліфікацією обслуговуючого персоналу та низьким рівнем культури менеджменту туристичної галузі.

Незважаючи на реалії економіки країни, туристичний бізнес має тенденцію до розвитку. Запровадження безвізового режиму України та ЄС можна вважати першим кроком подальшої інтеграції до міжнародного ринку туристичних послуг. Купівельна спроможність іноземних туристів має підвищити туристичний експорт, сприяти продажу супутніх товарів, матеріально допомагаючи економіці країни завдяки зниженню курсу гривні відносно долара, євро та інших валют.

Якщо дослідити популярність нашої країни на сайті TripAdvisor (всесвітньовідомий туристичний сайт) [10], то можна виявити, що за минулі 3 роки, збільшилась аудиторія користувачів, які зацікавлені у відвідуванні України. Міжнародна популярність відвідувачів сайту по напрямку Україна та сторінок про неї з 2014 року збільшилось майже на половину. Ці дані свідчать про те, що Україна стає

атрактивнішою з точки зору туризму. Лідерами за пошуком інформації про Україну є туристи із Росії, США, Великобританії, Німеччини, Польщі, Туреччини, Італії. Слід відмітити також характерну тенденцію, яку відображають статистичні дані сайту: в самій країні значно виріс попит на внутрішні подорожі. В 2013 та 2014 роках третина вітчизняних відвідувачів сайту шукала інформацію про локальні подорожі країною. В 2016 році цей показник становить 50%. Можна стверджувати, що українці почали відвідувати національні об'єкти з більшою зацікавленістю. Це позитивні зрушення не тільки для збільшення надходжень до бюджету країни, а й розвитку туристичного бізнесу.

Для того, щоб туристична індустрія України як в цілому в державі, так і в окремих регіонах посіла провідне місце в економічному зростанні, необхідно вирішити на державному рівні ряд таких першочергових завдань [15]:

- створити службу обліку й охорони туристичних ресурсів (складання карт туристичних ресурсів кожної області, оцінка їх у балах, визначення першочерговості їх освоєння, розробка системи заходів щодо охорони природних ресурсів і відновлення пам'яток культури);

- створити службу визначення попиту та реклами туристичних послуг (особливості географічного положення, природних умов, унікальності культурної спадщини зумовлюють необхідність визначення попиту і рекламування у кожному конкретному регіоні);

- розробити програми розвитку індустрії туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування;

- вирішити питання підготовки туристичних кадрів (курси, технікуми, коледжі, інститути, університети) та управління підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва;

- скоординувати роботу туристичних організацій з транспортними агенствами, культурними установами; обґрунтувати порядок, за яким підприємства індустрії туризму повинні відраховувати частину прибутку в місцеві бюджети на формування інфраструктури та благоустрою району;

- провести оцінку економічної ефективності туризму та рекреаційну оцінку територій; визначити

території, сприятливі для туризму та лікування;

- розробити класифікацію місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками, а також методи обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси.

Висновки. В данному дослідженні було проведено аналіз ринку туристичних послуг України. Аналіз статистичного матеріалу показав, що за останні роки (починаючи з 2013 р.) туристичні потоки в Україні значно зменшились, що було викликано чинниками економічного та соціально-політичного характеру. Економічна криза в Україні призвела до занепаду туристичного бізнесу.

В результаті дослідження було встановлено, що, з іншого боку, події 2013-2014 років спрацювали як глобальна рекламна кампанія для України (весь світ дізнався про самобутність та патріотизм українського народу, розпізнає країну за географічним розташуванням, тощо), тому втрачений сегмент ринку необхідно заповнити подієвим, екскурсійним, екстремальним, індустріальним та іншими подібними видами туризму. Незважаючи на реалії економіки країни, туристичний бізнес в Україні має тенденцію до розвитку. За умови грамотного планування та

ефективної реалізації проектів туристичний бізнес є надзвичайно прибутковим. Бар'єр входу на ринок майже відсутній, тому багато підприємців, починаючи свій бізнес в цій сфері, спираються саме на це. Окрім зазначених вище особливостей для розвитку туристичного бізнесу в Україні необхідно приділити увагу внутрішньому туризму. С огляду на останні політичні та економічні події в країні громадяни замість закордонного туризму почали з більшою зацікавленістю відвідувати національні об'єкти України. В зв'язку з цим необхідно приділити особливу увагу налагодженню інфраструктури, транспортних зв'язків, готельного та ресторанного сервісу. В результаті подолання проблем та слабких сторін індустрії шляхом активної державної підтримки туристичний бізнес стане джерелом значних надходжень до бюджету країни.

Перспективи подальших досліджень.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці науково обґрунтованих рекомендацій з налагодження інфраструктури, транспортних зв'язків, зі створення та просування туристичних послуг, які користуються попитом на світовому ринку.

Список літератури

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навч. Посібник – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму – Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Кицяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні - Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг - К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія - К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
7. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / Школа І. М. – Чернівці: [б. в.], 2003 – 662 с.
8. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Стойка В.О. Зарубіжний досвід інвестиційної політики в туристичній галузі та можливості його застосування // Економічний простір. - 2011. - №45. - С.94-106.
10. TripAdvisor Всесвітньовідомий туристичний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com>
11. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні / Ю.Б. Миронов // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип.23.11. – С.117-122.
12. Travel & Tourism Economic Всесвітня рада з туризму та подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org>
13. UNWTO Tourism Highlights Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>
14. Миронов Ю.Б. Збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку світової економіки» - Харків: ХНАДУ, 2017. – 190 с. – С. 35-36.
15. Мацука В.М. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 1. – С. 43-49.
16. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — Ст. 1.

References (transliterated)

1. Ahafonova L.H., Ahafonova O. Ie. Turyzm, hotelnyi ta restorannyi biznes: Tsinoutvorennia, konkurentsiia, derzhavne rehuliuivannia / Navch. Posibnyk – K.: Znannia Ukrainy, 2002. – P. 358.
2. Ustymenko L. M., Afanasiev I. Iu. Istoriia turizmu – Navchalnyi posibnyk. – K.: Alterpres, 2005. – P. 320.
3. Diadechko L. P. Ekonomika turystychnoho biznesu - K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2007. – P. 224.
4. Kyfiak V. F. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini - Chernivtsi: Knyhy-KhKhI, 2003. – P. 300.
5. Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh - K.: Alterpres, 2002. – P. 436.
6. Tkachenko T. I. Staliy rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia - K.: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet, 2009. – P. 463.
7. Shkola I. M. Menedzhment turystychnoi industrii: navch. posib. / Shkola I. M. – Chernivtsi: [b. v.], 2003 – P. 662.
8. Derzhavna sluzhba statystyky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Stoika V. O. Zarubizhnyi dosvid investytsiinoi polityky v turystychnii haluzi ta mozhlyvosti yoho zastosuvannia // Ekonomichnyi prostir. - 2011. – NO 45. - P. 94-106.
10. TripAdvisor Vsesvitnovidomyi turystychnyi sait [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.tripadvisor.com>
11. Myronov Iu. B. Sutnist tachynnyky staloho rozvytku turizmu v rehioni / Iu. B. Myronov // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. – 2013. – NO 23(11). – P. 117-122.
12. Travel & Tourism Economic Vsesvitnia rada z turizmu ta podorozhei [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.wttc.org>
13. UNWTO Tourism Highlights Vsesvitnia turystychna orhanizatsiia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.unwto.org>
14. Myronov Iu. B. Zbirnyk materialiv IX Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Suchasni tendentsii rozvytku svitovoi ekonomiky» - Kharkiv: KhNADU, 2017. – NO 190. – P. 35-36.
15. Matsuka V. M. Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomika. – 2011. – NO 1. – P. 43-49.
16. Pro turizm: Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 2004. — P. 1.

Надійшла (received) 12.11.2017

Чи має перспективи розвитку туристичний бізнес в Україні? / О.В. Замула, С.В. Беднарська // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 52-57. – Бібліогр. 16 назв. – ISSN 2304-621X.

Имеет ли перспективы развития туристический бизнес в Украине? / Е. В. Замула, С. В. Беднарская // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 52-57. – Библиогр.: 16 назв. – ISSN 2304-621X.

Does tourism development prospects in Ukraine ? / O. V. Zamula, S. V. Bednarska // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 52-57. – Bibliogr.: 16. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Замула Олена Василівна – доцент кафедри «Менеджменту та оподаткування», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, e-mail: ovzamula@ukr.net

Замула Елена Васильевна – доцент кафедры «Менеджмента и налогообложения», Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, e-mail: ovzamula@ukr.net

Zamula Olena Vasilivna – Associate Professor of the Department of Management and Taxation, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, e-mail: ovzamula@ukr.net

Беднарська Сніжана Володимирівна – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, e-mail: snejka-max@i.ua

Беднарская Снежана Владимировна – магистрант, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, e-mail: snejka-max@i.ua

Bednarska Snizhana Volodymyrivna – master student, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, e-mail: snejka-max@i.ua

С.О. КВІТЧАТА

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

У статті проаналізована конкурентна ситуація в кондитерській галузі України, обґрунтована важливість інноваційного маркетингу для підприємств-виробників кондитерської продукції, виявлені особливості інноваційної маркетингової діяльності кондитерських підприємств в Україні і показано вплив інноваційного маркетингу на розвиток підприємств галузі, зроблено висновки щодо інноваційного потенціалу кондитерських підприємств і його основних складових, удосконалено модель процесу управління інноваційним маркетингом.

Ключові слова: кондитерська галузь, інновації, інноваційний маркетинг, інноваційний потенціал, комплекс інноваційного маркетингу.

В статье проанализирована конкурентная ситуация в кондитерской отрасли Украины, обоснована важность инновационного маркетинга для предприятий-производителей кондитерской продукции, выявлены особенности инновационной маркетинговой деятельности кондитерских предприятий в Украине и показано влияние инновационного маркетинга на развитие предприятий отрасли, сделаны выводы относительно инновационного потенциала кондитерских предприятий и его основных составляющих, усовершенствована модель процесса управления инновационным маркетингом.

Ключевые слова: кондитерская отрасль, инновации, инновационный маркетинг, инновационный потенциал, комплекс инновационного маркетинга.

In the article the competitive situation in the confectionery industry of Ukraine is analyzed, the importance of innovative marketing for the enterprises of the confectionery industry is discussed, the features of the innovative marketing activities of the confectionery enterprises of Ukraine are identified, the influence of innovative marketing on the development of enterprises of the industry is shown, conclusions regarding the innovative potential of confectionery enterprises and its main constituents are made, the model of the process of management of innovative marketing has been improved.

Keywords: confectionery industry, innovations, innovative marketing, innovative potential, innovative marketing-mix.

Вступ. Кондитерська галузь є однією із найбільш розвинених галузей харчової промисловості України, що досить динамічно розвивається і характеризується високим рівнем конкуренції. Однак, в останні роки підприємства кондитерської галузі зіткнулися із серйозними проблемами. Економічна та політична кризи в країні зумовили падіння попиту на продукцію та, як результат, зменшення обсягів виробництва і продажів. Обмеження в торгівлі з Російською Федерацією, що традиційно була одним з найпривабливіших зовнішніх ринків збуту, призвели до зниження експорту кондитерських виробів. Внаслідок подорожчання енергоресурсів і імпортої сировини через девальвацію національної валюти ціни на кондитерські вироби продовжують зростати. В таких умовах конкурентна боротьба між виробниками кондитерської продукції стає дедалі жорсткішою. Підприємствам потрібно гнучко та швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, створювати і підтримувати свої конкурентні переваги. Все це визначає особливу роль інноваційного маркетингу в діяльності підприємств даної галузі. Інноваційний маркетинг полягає, зокрема, у введенні продуктивних інновацій, створенні нових більш ефективних каналів розподілу, використанні нових методів просування продукції. Ведення інноваційної маркетингової діяльності дозволяє підприємству застосовувати стратегію диференціації, зміцнювати позиції на існуючих та виходити на нові сегменти ринку, підвищувати лояльність споживачів.

Огляд джерел досліджень і публікацій: Аналізу інноваційної маркетингової діяльності та інноваційного потенціалу підприємств присвятили свої роботи багато науковців. Зокрема, С. М. Ілляшенко, О. П. Старицька, В. В. Антощенкова та О. А. Богданович, досліджують концепцію

інноваційного маркетингу, О. І. Бібен та А. В. Дзюбіна розкривають поняття інноваційного потенціалу підприємств. В той же час питання, пов'язані із інноваційною маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств-виробників кондитерської продукції, не знайшли належного відображення у науковій літературі, що і обумовило завдання даного дослідження.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є визначення особливостей інноваційного маркетингу в кондитерській галузі та його впливу на розвиток кондитерських підприємств в сучасних умовах.

Основний матеріал і результати. На кондитерському ринку України працює велика кількість підприємств, які намагаються в умовах насиченого попиту та зниження купівельної спроможності широких верств населення втримати свою частку ринку і забезпечити лояльність своїх споживачів.

Кондитерська галузь налічує близько 800 підприємств, але аналіз ринку показав, що фактично він розділений між декількома великими компаніями. Основними виробниками галузі є вісім найбільших компаній. Розподіл кондитерського ринку між найбільшими підприємствами галузі за обсягами виробництва в 2016 році представлений на рисунку 1.

Таким чином, можна зробити висновок, що більша частина загального виробництва галузі належить наступним компаніям: Кондитерська Корпорація «Рошен», ПрАТ «АВК», ПрАТ «Виробниче об'єднання «Конті», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», ПАТ «Полтавакондитер» та Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПрАТ «Монделіс Україна». Для галузі характерна висока лояльність споживачів до

© С.О. Квітчат, 2017

брендів та окремих торгових марок. Виходячи з цього, малі підприємства чинять несуттєвий вплив на конкуренцію в галузі, і їх діяльність зазвичай обмежена місцевими та регіональними ринками. Крім того, на відміну від малих підприємств великі кондитерські компанії мають достатні фінансові, технологічні та людські ресурси для впровадження інновацій.

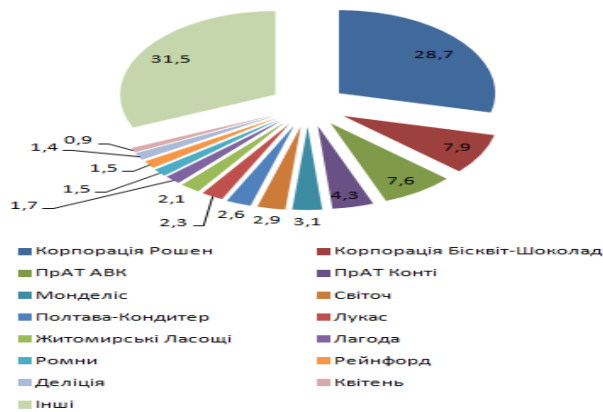


Рисунок 1 - Розподіл кондитерського ринку між основними гравцями за обсягами виробництва в 2016 році (на основі даних [1]).

На сьогодні, коли економічна та політична криза торкнулась чи не кожної галузі, для підприємств особливо важливим стає завдання, як мінімум, вижити на ринку, а якщо можливо, то й покращити своє становище. Постійне самовдосконалення та розвиток підприємств тісно пов'язані із веденням інноваційної діяльності.

Інноваційну діяльність підприємства можна розглядати як діяльність зі створення, використання і розповсюдження нововведень, з метою формування і посилення конкурентних переваг та, як результат, отримання економічної вигоди.

Результатом інноваційної діяльності підприємства є власне інновації. Відповідно до визначення Кеннета Найта, інновацією є окремий випадок процесу змін в організації, а саме впровадження чогось нового відносно організації або її безпосереднього оточення [2].

Брайан Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту. Твісс зазначає, що цей процес об'єднує науку, техніку, економіку й управління. Він полягає в одержанні новизни і триває від зародження ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи комплекс відносин: виробництво, обмін, споживання [12].

Щоб втриматися на ринку і не втратити свої конкурентні позиції, кондитерські підприємства мають постійно відстежувати зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, а саме: зміни у потребах і смаках споживачів, поведінці конкурентів, технологіях кондитерського виробництва, засобах комунікацій і каналах збуту, та гнучко пристосовувати свою діяльність до цих змін. Саме тому для кондитерської галузі інноваційний маркетинг набуває особливого значення.

Розгорнуте визначення інноваційного маркетингу як виду діяльності пропонує Ілляшенко С. М., який визначає його як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [3].

В роботі Антощенкової та Богданович інноваційний маркетинг характеризується, як особливий вид інноваційної діяльності, який направлений на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи покращений продукт, введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що здатні якнайкраще задовольнити потреби споживачів (способами кращими ніж конкуренти) та забезпечити максимізацію прибутку. [13].

В той же час, маркетинг інноваційного продукту і інноваційний маркетинг не тотожні поняття. Так, Мокляк зазначає, що маркетинг нового продукту завершується практично виходом продукту на ринок, в той час як інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах життєвого циклу товару шляхом його модифікації, диференціації, дифузії. Це відкриває нові галузі щодо його застосування, нові ринки та сегменти [4]. Слід також зауважити, що інноваційний маркетинг охоплює всі сфери маркетингової діяльності, а не обмежується тільки товарною політикою.

Зважаючи на те, що інноваційний маркетинг – процес багатоетапний, Старицька [5] виділяє наступні складові цього процесу:

1. Аналіз потреби, сегментація та ринок. Цей етап передбачає аналіз ринку, та поведінки споживачів. Також на даному етапі підприємство оцінює власну конкурентоспроможність та привабливість ринку.

2. Портфельний аналіз. Портфельний аналіз – це інструмент стратегічного аналізу, за допомогою якого керівництво підприємства виявляє та оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів у найбільш прибуткові та перспективні її напрямки, а також скорочує або припиняє інвестування в неефективні проекти. [14] Проведення даного аналізу дозволяє оцінити доцільність і перспективність окремих видів діяльності (продуктів) підприємства, розглянути можливі варіанти розвитку на довгостроковій основі.

3. Вибір стратегії розвитку. Інноваційна маркетингова діяльність має проводитися в рамках загальної стратегії розвитку підприємства.

4. Планування компонентів інноваційного маркетингу. Для планування окремих складових інноваційного маркетингу доцільно скористатися відомою моделлю «4Р», що включає наступні компоненти: товар, ціна, розподіл та просування. На даному етапі підприємство формує комплекс саме інноваційного маркетингу: інноваційний товар, ціна

інноваційного товару, розподіл інноваційного товару та його просування. Комплекс інноваційного маркетингу відрізняється від традиційного тим, що він враховує той факт, що продукт чи якась його характеристика є невідомими для потенційного покупця.

5. Розробка бюджету. Цей етап є останнім в запропонованій в [5] моделі процесу інноваційного маркетингу та являє собою кінцевий фінансовий план, який передбачає майбутні витрати та прибутки. Головною функцією бюджету є контроль основних доходів та витрат. Бюджети, що розробляються на підприємстві, можуть бути різними за формою і змістом. Оскільки підприємство самостійно вибирає форму бюджету, то він має формуватися на основі певної стандартизації, яка визначає процес бюджетування. Бюджетування на підприємстві можна розглядати з двох сторін: з однієї сторони – це процес складання фінансових планів і кошторисів, а з іншої – управлінська технологія, призначена для вироблення і підвищення фінансової обґрунтованості прийнятих управлінських рішень. [11]

Управління інноваційним маркетингом – досить складне завдання для підприємства, адже інновації – це завжди ризик. З нашої точки зору, для прийняття рішення щодо доцільності і масштабів інноваційної діяльності підприємства, аналіз конкурентоздатності підприємства має бути доповненим оцінкою власного інноваційного потенціалу. Розглянемо зміст поняття інноваційного потенціалу підприємства детальніше.

У сучасних наукових джерелах визначення категорії "інноваційний потенціал" досить поширене, але єдине та однозначне тлумачення сутності та його структурного складу відсутнє. Аналіз наукових джерел дозволяє визначити, що трактування даної категорії здійснюється з точки зору різних підходів. Більшість науковців віддають перевагу ресурсному підходу, який визначає інноваційний потенціал як сукупність необхідних матеріальних, інтелектуальних, інформаційних, науково-технічних, фінансових та інших ресурсів для здійснення інноваційної діяльності. [6]

На думку Дзюбіної А. В. [7], поняття "інноваційний потенціал" і "науково-технічний потенціал" відрізняються. Безперечно, це споріднені поняття, але між ними є і істотні відмінності, головна з яких полягає в тому, що, на відміну від науково-технічного, інноваційний потенціал включає не тільки здатність створювати науково-технічні нововведення, але і успішно впроваджувати і застосовувати їх у виробництві і реалізації товарів і послуг. Отже, науково-технічний потенціал є хоч і дуже важливою, але лише однією зі складових інноваційного потенціалу.

Дзюбіна [7] виділяє наступні складові інноваційного потенціалу: наукова, виробничо-технологічна, маркетингова, кадрова, матеріально-технічна, фінансова, інформаційна (рисунок 2) і характеризує ці складові наступним чином.

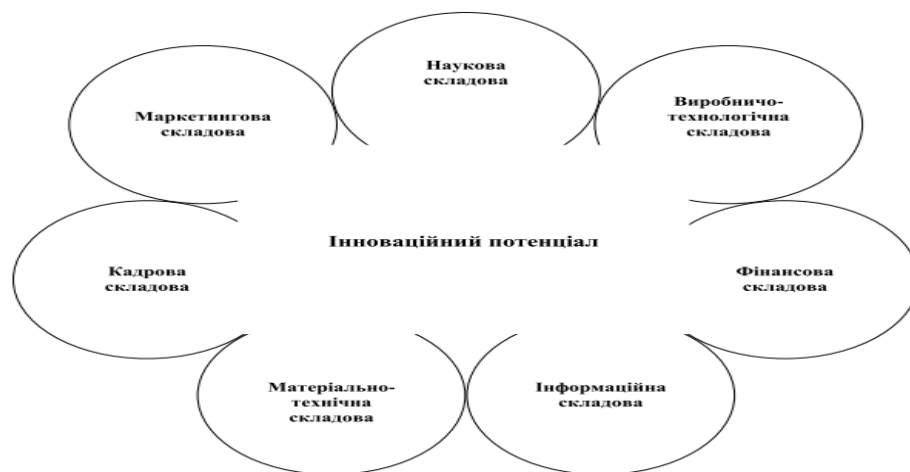


Рисунок 2 – Складові інноваційного потенціалу підприємства за Дзюбіною [7]

Кадрова складова включає сукупність висококваліфікованих кадрів підприємства, здатних працювати творчо, генерувати нові ідеї, безпосередньо їх впроваджувати. Матеріально-технічна складова охоплює усі матеріальні-технічні ресурси, необхідні для здійснення ефективної інноваційної діяльності. Виробничо-технологічна указує можливість впровадження у виробництво нових перспективних технологічних процесів в умовах інноваційної діяльності. Інформаційна складова – це інформаційні потоки, що є основою для прийняття управлінських рішень інноваційного характеру. Чим більший ступінь повноти

інформаційного наповнення усіх процесів господарської діяльності, тим вища її результативність. Базою наукової складової інноваційного потенціалу є досягнутий рівень наукових знань, що дає змогу швидко й ефективно створювати і впроваджувати інновації на підприємстві. Фінансова складова - сукупність фінансових ресурсів, що використовуються безпосередньо для ведення інноваційної діяльності. Маркетингова складова визначається силою впливу підприємства на ринок споживачів нового продукту.

Процес управління інноваційним маркетингом має включати оцінку інноваційного потенціалу

підприємства як окремий етап. Крім того, вважаємо, що коли йдеться про управління інноваційним маркетингом, аналіз потреб і сегментація цільового ринку, а також аналіз конкурентів мають бути сконцентрованими на виявленні необхідності (потреби) в інноваціях. Тобто основними питаннями, на які слід відповісти після проведення такого аналізу, є такі: чи очікує цільовий ринок інновацій і якого роду інновацій і чи є інноваційна діяльність важливим чинником конкурентоспроможності підприємства.

Також вважаємо, що процес управління інноваційним маркетингом не закінчується розробкою бюджетів, а включає також реалізацію планів і

зворотній зв'язок у вигляді оцінки результатів впровадження інноваційних заходів.

З нашої точки зору, трактування інноваційного маркетингу як маркетингу інноваційного продукту, а саме це відображено на схемі, запропонованій в [5], є занадто вузьким, оскільки інноваційний маркетинг – це не обов'язково маркетинг нового продукту. Інновації в маркетингу можуть стосуватися інновацій і ціновій політиці, розподілі, просуванні вже існуючих продуктів.

Зважаючи на все вищезазначене, пропонуємо наступну схему процесу управління інноваційним маркетингом підприємства (рисунк 3).

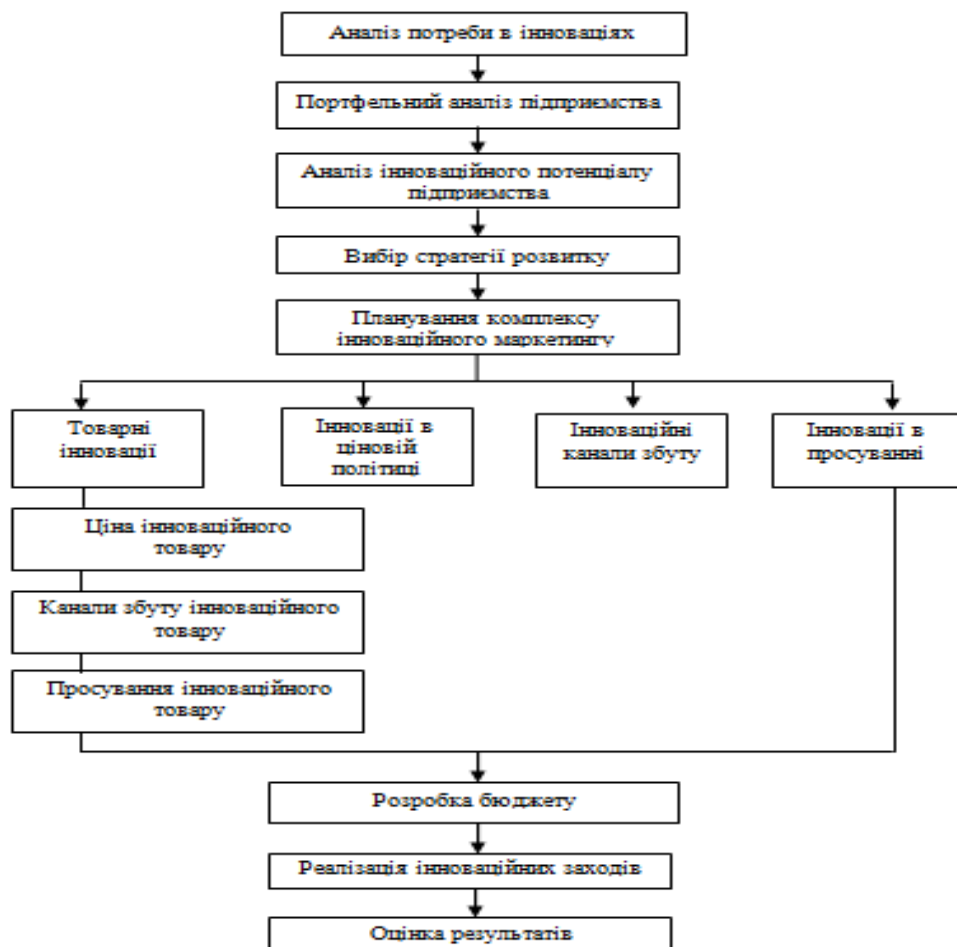


Рисунок 3 – Етапи процесу управління інноваційним маркетингом підприємства

Далі розглянемо інноваційний маркетинг підприємств кондитерської галузі і визначимо його особливості.

Першим етапом є, безумовно, визначення очікувань споживачів щодо інновацій і необхідності інновацій з точки зору створення конкурентних переваг. Аналіз потреби в інноваціях є важливим завданням для підприємств кондитерської галузі, адже в умовах високої конкуренції дуже важливо швидше, ніж конкуренти знайти вільну нішу та уміло заповнити її. Тому аналіз потреби в інноваціях зазвичай проводиться на основі багатьох факторів. Наприклад, відомо, що купівельна поведінка споживачів кондитерської продукції залежить

великою мірою від емоційних факторів. Досить часто покупка солодощів є спонтанною, споживачі звертають увагу на привабливу яскраву упаковку і у них виникає бажання придбати її. Тому для виробників кондитерської галузі особливо важливо вносити зміни до упаковок продукції, роблячи їх при цьому більш привабливими та зручними. Також солодощі часто виступають як подарунок, тому перед святами виникає потреба у подарункових коробках цукерок чи подарункових наборах, оформлених відповідно до святкової тематики. Потреба в таких товарах зменшується після свят.

Споживачі кондитерських виробів позитивно відносяться до нових продуктів, демонструють

готовність до придбання чогось нового. В більшості випадків це просто цікавість, але певні категорії споживачів очікують нові продукти з особливими властивостями в силу необхідності. Так, поступово все більше підприємств починають випускати кондитерські вироби із фруктозою замість цукру для споживачів, хворих на діабет, наприклад таку продукцію виробляють ПрАТ «АВК» та ПрАТ «ЖЛ». Таким чином, завдання кондитерського підприємства – постійний моніторинг потреб, смаків і очікувань споживачів та дій конкурентів, які також активно ведуть інноваційну маркетингову діяльність.

Що стосується інноваційного потенціалу підприємств кондитерської галузі, то можна сказати, що достатній інноваційний потенціал мають лише великі компанії, які мають достатні виробничі потужності, достатні фінансові та людські ресурси, а також кращі можливості для масштабного впливу на цільовий ринок з використанням різноманітних методів просування. Адже як було вказано вище, підприємства з великими частками ринку вже здобули лояльність своїх споживачів, що дозволяє їм більш впевнено реалізувати нові ідеї, в той час як невеликі підприємства більше концентруються на утриманні своїх позицій, ніж на веденні інноваційної діяльності.

Далі проаналізуємо інноваційний маркетинг кондитерських підприємств за основними складовими маркетингової діяльності (модель «4Р»).

Першим елементом, як було вказано вище, є товарні інновації. Під інноваційним товаром маєтись на увазі принципово новий та невідомий раніше або удосконалений товар. Товарні інновації з'являються на кондитерському ринку постійно і вкрай необхідні виробникам для привертання уваги споживачів, підтримання інтересу до свого бренду і забезпечення лояльності споживачів. Слід зазначити, що інновації стосуються не тільки традиційних кондитерських виробів, які важко віднести до продуктів здорового харчування. З урахуванням останніх соціальних тенденцій виробники кондитерської продукції виходять на ринок з продуктами, що позиціонуються як корисні для здоров'я людини. Як принципово новий в цьому сенсі товар на кондитерському ринку можна розглядати продукцію торгової марки «Eat me» групи компаній «Нові продукти». Батончики «Eat me» з'явилися на ринку в 2014 році [10]. Цей товар позиціонується як батончики для здорового перекусу, так як до його складу входять корисні інгредієнти: арахіс, морква, лісовий горіх, родзинки, папайя, імбир, ананас та інші натуральні інгредієнти.

До продуктів здорового харчування можна віднести і кондитерські вироби на фруктозі, але їх випускають лише декілька виробників, що відображається у досить вузькому асортименті та практичній відсутності цінових коливань. В той же час ринок очікує більшого різноманіття таких продуктів і таким чином створює запит на товарні інновації в цій категорії.

Також серед спортсменів користуються попитом протеїнові батончики, які відносяться до категорії спортивного харчування. Виробництво подібних

продуктів могло б стати одним з напрямів товарних інновацій вітчизняних кондитерських підприємств.

Підприємства також часто використовують інновації в упаковці та удосконалюють існуючу продукцію.

Досить важливим питанням є встановлення ціни на інноваційний товар. Але цей процес є індивідуальним для підприємства. З урахуванням того, що для абсолютно нових товарів конкуренти відсутні, то підприємство може встановлювати ціну на основі тих факторів, які вважає за потрібне, наприклад, на основі витрат, очікуваного попиту та інших підходів. Якщо ж інновація полягає в удосконаленні, то ціна може формуватися також на основі цін конкурентів.

Розглянемо інновації в політиці розподілу. Під час планування розподілу товару важливо розглянути, яким чином продукція буде поставлятися споживачеві. Для збуту принципово нового товару особливого значення набувають посередники, тому що вони повинні бути зацікавленими у співпраці. Якщо посередники вважатимуть інноваційний продукт досить ризикованим і відмовляться його закуповувати, то підприємства, що не мають власної мережі збуту, матимуть проблеми із розподілом товарів.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій стимулює як впровадження інтерактивних інтернет-комунікацій зі споживачами і бізнес-партнерами, так і введення такої форми збуту, як електронна торгівля. Покупки через інтернет є досить зручними для клієнтів, і впровадження електронної торгівлі може сприяти підвищенню обсягів продаж, охопленню більших географічних територій, збільшенню кількості лояльних споживачів, і, як наслідок, посиленню конкурентних позицій підприємства. Останнім часом інтернет-торгівля стала характерною для багатьох галузей України, що ж стосується кондитерського ринку, то інтернет-торгівля лише починає розвиватися і спрямована перш за все на оптових покупців. Перевагами цього каналу збуту є зменшення операційних витрат і витрат на інфраструктуру, що дозволяє знизити ціни для покупців. Іншою перевагою є можливість розширити географію збуту, включаючи вихід на міжнародний ринок. Прикладом є компанії «Волинські солодощі» [8] та ПрАТ «АВК» [15]. На сайтах можна замовити продукцію та отримати її в будь-якій точці України, оплативши при цьому будь-яким зручним для покупця способом: передплата, або ж оплата при отриманні товару.

Також перспективним шляхом підвищення ефективності збутової діяльності для великих виробників є вертикальна інтеграція в межах ланцюжку «виробництво-збут», що полягає у створенні власних логістичних центрів, а також мереж фірмової торгівлі. Наявність власної мережі торгівлі обумовлює економію за рахунок відсутності посередників, а також є ефективним засобом просування власного бренду. Так, Корпорація «Рошен» має мережу фірмових магазинів в різних

містах країни. Фірмові магазини має також Корпорація «Бісквіт-Шоколад», а ПрАТ «АВК» вслід за відкриттям першого фірмового магазину, відкрило другий. Хоча фірмова торгівля не є чимось новим на кондитерському ринку, але на рівні підприємства, яке відкриває свій перший фірмовий магазин, це, безумовно, є маркетинговою інновацією.

Розглянемо інновації в просуванні кондитерської продукції. Ефективні комунікації є вкрай необхідними для забезпечення лояльності споживачів, створення довірчих відносин зі споживачами, формування позитивного іміджу і, звичайно ж, просування продукції. Цікавою маркетинговою інновацією свого часу було відкриття ПрАТ «АВК» «Музею шоколаду», з метою поглибити знання цільової аудиторії про шоколад, підвищити культуру його споживання, отримати новий якісний емоційний контакт зі споживачем. Пересувний музей шоколаду АВК відвідав 11 областей України. [9]

Інновації в рекламній діяльності є також розповсюдженими в кондитерській галузі, і можливості тут практично необмежені, оскільки, як зазначалося раніше, на купівельну поведінку споживачів чинять значний вплив емоційні фактори. Корпорація «Бісквіт-Шоколад», наприклад, застосовує практику брендування вагонів метро. Компанії галузі часто проводять безкоштовні дегустації в великих торгових центрах, що дозволяє ознайомити потенційних покупців із новою продукцією. Таким чином, кондитерські компанії вимушені постійно шукати нові шляхи привертання уваги споживачів.

Список літератури

1. Сайт порталу про роздрібну та інтернет-торгівлю. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/menedzhment/5775-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainyi>
2. Knight K. E. A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process / Kenneth E. Knight // Journal of Business. – 1967. – V. 40. – P. 478-496.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім "Папірус"», 2010. – С 25-36.
4. Мокляк, М.В. Інноваційний маркетинг – провідна концепція ведення бізнесу в сучасних умовах / М.В. Мокляк // 36. наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. "Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки", 12-13 квіт. 2016 р. - Дніпропетровськ, 2016. - С. 396-399
5. Старицька О.П. / Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств/ О. П. Старицька, Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. - 2014. - № 4
6. О. І. Бібен Інноваційний потенціал агропромислового виробництва: особливості формування та оцінки / О. І. Бібен. Агросвіт. – 2015. - №24. – С. 96-102
7. Дзюбіна А.В. / Розкриття змісту поняття «інноваційний потенціал» та визначення його складових / А.В. Дзюбіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: «Проблеми економіки та управління», №628, 2008.
8. Сайт ТМ «Волинські ласощі». – Режим доступу: <https://www.cukorka.com.ua/catalog/>
9. Сайт ПрАТ «АВК». – Режим доступу: <http://avk.ua>
10. Сайт групи «Нові продукти». Режим доступу: <http://www.newproducts.ua/eatme>
11. Н.А. Іщенко Організація бюджетування в системі фінансового планування на підприємстві / Н.А. Іщенко. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, - 2011, №19

Висновки. Інноваційна маркетингова діяльність набуває особливого значення в умовах високої конкуренції і обмеженої купівельної спроможності цільових ринків, і стає важливим чинником конкурентоспроможності підприємств. Управління інноваційним маркетингом є складним, багатоетапним процесом, який починається з оцінки потреб в інноваціях, що базується на аналізі очікувань цільового ринку і характеру конкуренції. Важливим в процесі управління інноваційним маркетингом є також оцінка інноваційного потенціалу підприємства і його окремих складових. Планування інноваційної маркетингової діяльності тісно пов'язане із стратегічним розвитком підприємства.

Інноваційний маркетинг вже давно став невід'ємним елементом розвитку компаній в кондитерській галузі. Підприємства з достатнім інноваційним потенціалом постійно оновлюють асортимент, розширюють і впроваджують нові канали збуту та використовують найрізноманітніші засоби просування продукції.

Одним із шляхів зниження операційних витрат та розширення географії збуту підприємств кондитерської галузі є розвиток інтернет-торгівлі

Як свідчить аналіз кондитерської галузі, інноваційна маркетингова діяльність підприємств цієї галузі є доволі активною. Основною метою кожного виробника є задоволення потреб споживачів, тому постійний моніторинг їх потреб та формування відповідних пропозицій є необхідними умовами конкурентоспроможності та подальшого розвитку.

12. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б.Твисс ; [сокр. пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
13. Антощенко В. В. Інноваційний маркетинг, як особливий вид інноваційної діяльності / В. В. Антощенко, О. А. Богданович // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2017. - Вип. 185. - С. 50-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtsug_2017_185_8

References (transliterated)

1. Sayt portalu pro rozdrіbnu ta internet-torhivlyu. – Rezhym dostupu: <http://retailers.ua/news/menedzhment/5775-kto-kontroliruet-konditerskiy-rynok-ukrainyi>
2. Knight K. E. A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process / Kenneth E. Knight // Journal of Business. – 1967. – V. 40. – P. 478-496.
3. Marketynh. Menedzhment. Innovatsiyi: monohrafiya / za red. d. e. n., prof. S. M. Ilyashenka. – Sumy: TOV "Drukars'kyi dim "Papyrus", 2010.
4. Moklyak, M. V. Innovatsiynny marketynh – providna kontseptsiya vedennya biznesu v suchasnykh umovakh / M. V. Moklyak // Zb. nauk. prats' za materialamy Vseukr. nauk.-prakt. konf. "Aktual'ni problemy sotsial'no-ekonomichnykh system v umovakh transformatsiynoyi ekonomiky", 12-13 kvit. 2016. - Dnipropetrovsk, 2016. - P. 396-399
5. Staryts'ka O. P. / Innovatsiynny marketynh yak instrument pidvyshchennya efektyvnosti funktsionuvannya pidpryyemstv / O. P. Staryts'ka, T. M. Staryts'kyi // Innovatsiyna ekonomika. - 2014. - NO 4
6. O. I. Biben Innovatsiynny potentsial ahropromyslovoho vyrobnytstva: osoblyvosti formuvannya ta otsinky / O. I. Biben Ahrosvit. – 2015. - NO 24
7. Dzyubina A. V. / Rozkryttya zmistu ponyattya «innovatsiynny potentsial» ta vyznachennya yoho skladovykh / A. V. Dzyubina // Visnyk Natsional'noho universytetu «Lviv's'ka politehnika»: «Problemy ekonomiky ta upravlinnya», NO 628, 2008.

- | | |
|---|---|
| 8. Sayt TM «Volyns'ki lasoshchi». – Rezhym dostupu: https://www.cukorka.com.ua/catalog/ | 12. Tyvss B. Upravlenye nauchno-tekhnycheskymy novovvedenyamy / B.Tyvss; [sokr. per. s anhl.]. – M.: Ekonomika, 1989. – 271 H. |
| 9. Sayt PrAT «AVK». – Rezhym dostupu: http://avk.ua . | 13. Antoshchenkova V. V. Innovatsiynny marketynh, yak osoblyvy vyid innovatsiynoyi diyal'nosti / V. V. Antoshchenkova, O. A. Bohdanovych // Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil'skoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka. - 2017. - NO 185. - H. 50-55. - Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2017_185_8 . |
| 10. Sayt hrupy «Novi produkty». Rezhym dostupu: http://www.newproducts.ua/eatme | |
| 11. N.A. Ishchenko/ Orhanizatsiya byudzhetuвання v systemi finansovoho planuvannya na pidpryyemstvi// N.A. Ishchenko/ Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky, - 2011, NO 19. | |

Надійшла (received) 12.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Інноваційний маркетинг і його вплив на розвиток підприємств кондитерської галузі / С.О.Квітчатa // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 58-64. – Бібліогр. 13 назв. – ISSN 2304-621X.

Инновационный маркетинг и его влияние на развитие предприятий кондитерской отрасли / С.А.Квитчатa // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 58-64. – Библиогр.: 13 назв. – ISSN 2304-621X.

Innovative marketing and its influence on the development of the confectionery branch / S. A. Kvitchata // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 58-64. – Bibliogr.: 13. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Квітчатa Світлана Олександрівна – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0978811461, kvitchata.svetlana@gmail.com

Квитчатa Светлана Александровна, магістрант кафедри менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», тел.: 0978811461, kvitchata.svetlana@gmail.com

Kvitchata Svetlana Aleksandrovna – Master's student at the Management and Taxation Department, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: 0978811461, kvitchata.svetlana@gmail.com

А.В.КОТЛЯРОВА, Т.І. КОЧЕТОВА**АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

Проведено аналіз інноваційної діяльності машинобудівних підприємств України за 2010 – 2015 рр.. Досліджено динаміку інноваційної активності, напрямів та обсягів фінансування витрат на інноваційну діяльність. У результаті дослідження було виявлено основні причини погіршення цих показників, запропоновано ряд заходів щодо формування інноваційного розвитку вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу України.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, промисловість, машинобудування, конкурентоспроможність продукції, фінансування інноваційної діяльності, державне регулювання.

Проведен анализ инновационной деятельности машиностроительных предприятий Украины за 2010 - 2015 гг. .. Исследована динамика инновационной активности, направлений и объемов финансирования расходов на инновационную деятельность. В результате исследования были выявлены основные причины ухудшения этих показателей, предложен ряд мер по формированию инновационного развития отечественных предприятий машиностроительного комплекса Украины.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, промышленность, машиностроение, конкурентоспособность продукции, финансирование инновационной деятельности, государственное регулирование.

The analysis of innovative activity of machine-building enterprises of Ukraine for 2010 - 2015 is carried out. Dynamics of innovative activity, directions and volumes of financing of expenses for innovative activity are investigated. As the result of the research, the main causes of deterioration of these indicators were identified and a series of measures to shape the innovative development of the domestic enterprises of the machine-building complex of Ukraine were proposed.

Keywords: innovation, innovative activity, industry, engineering, product competitiveness, innovation financing, state regulation.

Вступ. Машинобудування зараз займає надзвичайно важливе положення в економіці країни, суттєво впливає на темпи і напрями науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства, ефективність розвитку суспільного виробництва.

Протягом останніх років фінансовий стан галузі значно погіршився. Тому інтенсивність інноваційних процесів машинобудівної галузі є головною рушійною силою технологічного розвитку як окремих галузей, так і національної економіки України загалом. Адже дана галузь створює найактивнішу частину основних виробничих фондів – знаряддя праці, які забезпечують рівень конкурентоспроможності на світових ринках [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління інноваційною діяльністю на підприємствах машинобудівного комплексу України дослідили у своїх працях такі вітчизняні вчені, як: О.І. Амоша, Л.Л. Антонюк, С.П. Барановська, В.М. Гесць, Я.А. Жаліло, Н.Б. Кирич, Л.І. Федулова, П.Г. Перерва, С.А. Мехович, С. В. Колесов, В.П. Савчук, М.Г. Чумаченко, Б.М. Крижанівський, І.С. Калініченко, М.Т. Пашута, В.І. Ольшевський, Н.В. Тарасова, М.М. Якубовський, Ю.В. Кіндзерський та інші. Але, зважаючи на вимоги сьогодення, аналіз, дослідження та впровадження інновацій для підвищення конкурентоспроможності галузі вимагають подальшого вивчення.

Мета дослідження полягає в аналізі інноваційної діяльності підприємств машинобудівної галузі України та перспектив її розвитку.

Матеріали та результати досліджування.

Інноваційна діяльність – процес, спрямований на реалізацію результатів закінчених наукових досліджень і розроблених проектів або впровадження

інших науково-технічних досягнень у новий чи вже існуючий вдосконалений продукт, що реалізується на ринку; у новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також у пов'язані з цим додаткові наукові дослідження і розробки.

Інноваційна діяльність є однією з головних умов модернізації та відтворення промисловості та національної економіки, так званого переходу на нову стадію розвитку, одну з головних ролей в якому має відігравати саме вітчизняне машинобудування.

Розглядаючи машинобудування як складну систему, раціональну багаторівневу ієрархічну структуру, слід забезпечити системно погоджене управління на стадіях проектування, виробництва, дослідження продукції машинобудування і раціональне управління створеною системою в процесі її експлуатації.

Машинобудування є однією з найбільш важливих, потужних і перспективних галузей промисловості, яка забезпечує комплексну механізацію, автоматизацію та роботизацію трудовітких процесів виробництва.

Рівень розвитку машинобудування є одним з показників економічного і промислового розвитку держави, що обумовлює науково-технічний прогрес як власних підприємств, так і підприємств усіх галузей промисловості.

Машинобудування відіграє визначальну роль у створенні і розвитку матеріально-технічної бази внутрішнього виробництва шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу і вдосконалення насамперед техніки і технологій [7].

Виробництво освоєних та реалізованих інноваційних видів продукції машинобудування та питому вагу їх у загальній кількості виробництва за період 2010-2015 рр. наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Динаміка освоєння та реалізації виробництва інноваційних видів продукції машинобудівної галузі України за 2010 – 2015 рр. (одиниць)

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Освоєно виробництво інноваційних видів продукції, промисловість	2408	3238	3403	3138	3661	3136
в т.ч. машинобудування	1047	1527	1609	1039	1314	966
у % до промисловості	43,4	47,2	47,3	33,1	35,9	30,8
Підприємства, що реалізували інноваційну діяльність, промисловість	964	1043	1037	1031	905	570
в т.ч. машинобудування	331	351	317	293	256	190
у % до промисловості	34,3	33,6	30,6	28,4	28,3	33,3
Підприємства, що реалізували інноваційну продукцію за межі України, промисловість	343	378	332	344	295	213
в т.ч. машинобудування	164	169	144	141	120	97
у % до промисловості	47,8	44,7	43,4	41,0	33,9	45,5

Як видно з табл. 1, питома вага виробництва освоєних інноваційних видів продукції машинобудування у загальній кількості виробництва постійно зростала з 43,4% у 2010р. до 47,3% у 2013р., тобто на 3,9 %, але з 2013 р. спостерігається негативна тенденція її зменшення. А питома вага підприємств, що реалізували інноваційну продукцію як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках починаючи з 2010р поступово зменшувалася. Так питома вага підприємств, що реалізували інноваційну продукцію на внутрішньому ринку зменшилась з 43,4% у 2010р. до 28,3% у 2014р., тобто на 15,1%. У 2015 р. відбулися позитивні зрушення відносно 2014 р. – на 5%, хоча їх рівень є недостатнім для створення сприятливих умов розвитку та вирішення проблем інвестиційної привабливості.

Питома вага підприємств, що реалізували інноваційну продукцію за межі України, зменшилась з

47,8% у 2010р. до 33,9% у 2014р., тобто на 13,9% а у 2015 р. відносно 2014р. вона зросла на 11,6%.

Причиною є низька інноваційна активність вітчизняних товаровиробників машинобудівного комплексу. Як відомо, інноваційна діяльність відіграє важливу роль в конкурентоспроможності товарів машинобудівних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Неконкурентоспроможність машинобудівних підприємств, зумовлена низькою якістю великої кількості продукції, її недостатніми технологічними та економічними властивостями для задоволення потреб споживачів [2].

В Україні зберігається тенденція до зменшення обсягу витрат на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств, динаміка яких наведено у таблиці 2 [1].

Таблиця 2 – Динаміка обсягу витрат на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств за період 2010 – 2015 рр. (млн. грн)

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Промисловість України	8045,5	14333,9	11480,5	9562,6	7695,9	13813,7
в т.ч. машинобудування	2541,6	5463,4	6158,2	3589,9	2267,1	1588,8
у % до промисловості	31,6	38,1	53,6	37,5	29,4	11,5

У 2010 р. питома вага обсягу витрат інноваційної діяльності машинобудівних підприємств в загальному обсязі промисловості складала 31,6%, а у 2015 р. скоротилася до 11,5%, тобто на 24,6%. Ці показники засвідчують суттєве скорочення інноваційних видатків, особливо якщо врахувати інфляційні процеси останніх років. Тобто реальне падіння інноваційних видатків значно більше, придбано

значно менше машин і механізмів, упроваджено менше технологічних нововведень.

З точки зору розвитку підприємства, доцільно проаналізувати ситуацію, що склалася на ринку фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. Розподіл загального обсягу фінансування інноваційної діяльності машинобудування за джерелами за період 2010-2015 рр. подано у табл.3 [1].

Таблиця 3 – Обсяг фінансування інноваційної діяльності машинобудування за джерелами за період 2010 – 2015 рр. (млн. грн)

Показники	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Обсяг фінансування інноваційної діяльності, промисловість	8045,5	14333,9	11480,5	9562,6	7695,9	13813,7
власних коштів	4775,2	7585,5	7335,8	6973,4	6540,3	13427,0
держбюджету	87,0	149,2	224,3	24,7	344	55,1
в т.ч. машинобудування	2541,6	2731,7	3079,1	3590	2267,1	1588,8
- власних коштів	2334,7	2376,5	2183,5	2274,3	1755,9	1438,1
держбюджету	14,8	86,4	47,4	15,3	337,8	31,6
Питома вага власних коштів до загального фінансування машинобудування, %	91,8	90,3	70,9	63,4	77,4	90,5

Аналізуючи табл. 2 можна стверджувати про те, що у 2015 р. порівняно з попередніми роками обсяг фінансування промисловості суттєво зріс, але що стосується фінансування машинобудівної галузі, то у 2015р. цей показник в порівнянні з 2012-2013 р. р. зменшився майже вдвічі. Якщо проаналізувати структуру розподілу загального обсягу фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за 2015 р., то можна стверджувати що основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 13427,0 млн.грн (або 97,2% загального обсягу витрат на інновації) та підприємств машинобудівної галузі – 1438,1 млн.грн (або 90,5% загального обсягу витрат на інновації). Тоді як з 2012 по 2014р.р. питома вага обсягу фінансування за рахунок власних коштів у загальному обсязі фінансування машинобудування коливалася у межах 70%.

Така ситуація зумовлена обмеженою підтримкою державного фінансування інноваційних проектів, тому організації використовували власні кошти на фінансування технологій. Невисокі показники бюджетної підтримки й різкі стрибки в її динаміці засвідчують відсутність системного підходу та політики фінансування інновацій [2].

Державні програми інноваційного розвитку часто не забезпечують очікуваних результатів, міністерства і відомства, обтяжені соціальною необхідністю підтримки традиційних виробництв, не мають достатньо коштів для інноваційних перетворень, а недержавні комерційні установи все ще не можуть здійснювати довгострокові проекти, які б забезпечували базові технологічні зміни.

Можна запропонувати такі рекомендації щодо формування інноваційного розвитку вітчизняних

підприємств машинобудівного комплексу: необхідність попереднього оцінювання здатності підприємств сприймати інновації; розроблення стратегії інвестування в інноваційний розвиток підприємств; забезпечення гнучкості й адаптації підприємств до змінних умов господарювання, для яких характерний високий ступінь невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища; надання адресних податкових пільг та кредитів на пільгових умовах для підтримки наукових розробок і навіть часткового фінансування вагомих проектів.

Висновки

Отже, можна стверджувати про такі тенденції щодо інноваційної активності машинобудівних підприємств України: 1) протягом 2010–2015 рр. простежуємо негативну динаміку скорочення кількості інноваційно активних підприємств та витрат на інновації; 2) серед джерел фінансування інновацій найбільшу питому вагу займають власні кошти підприємств, недостатнім є фінансування за рахунок державних програм, скорочуються обсяги кредитування інноваційних розробок; 3) політична ситуація, анексія АРК та військові дії в зоні АТО вплинули на скорочення як обсягів виробництва й реалізації машинобудівної продукції, так і на рівень інноваційної активності підприємств галузі.

Тому, активізація інноваційної діяльності машинобудівних підприємств України є питанням не лише їхнього розвитку та конкурентоспроможності, а й існування в майбутньому, у світлі підписаної угоди про асоціацію з ЄС і необхідності гармонізації стандартів виробництва та якості продукції [4].

Список літератури

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми активізації економіки на 2013-2014 роки» від 27.02.13 р. № 187 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/cardnpd>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку внутрішнього виробництва» від 12.09.11 р. № 1130 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1130-2011-p>.
3. Інноваційна активність промислових підприємств (2010–2015 рр.) [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Скиба Г. В. Механізми та методи державної підтримки інноваційної діяльності підприємств України з урахуванням іноземного досвіду / Г. В. Скиба // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 56-58.

5. *Король К. В.* Економічний стан та проблеми розвитку галузі машинобудування в Україні / *К. Король* // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 1(35). – С. 157 – 162.
6. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурної трансформації економіки України. – К. : НІСД, 2013. – 71 с.
7. Наукова і інноваційна діяльність в Україні : Статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 314 с.
- 12.09.11 р. № 1130 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1130-2011-p>.
3. Innovatsiina aktyvnist promyslovykh pidpriemstv (2010–2015 rr.) [Elektronnyi resurs] / Derzh. kom. statystyky Ukrainy. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. *Skyba H. V.* Mekhanizmy ta metody derzhavnoi pidtrymky innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv Ukrainy z urakhuvanniam inozemnoho dosvidu / *H. V. Skyba* // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2010. – NO 6. – P. 56-58.
5. *Korol K. V.* Ekonomichnyi stan ta problemy rozvytku haluzi mashynobuduvannia v Ukraini / *K. Korol* // Ekonomichnyi visnyk Donbasu. – 2014. – NO 1(35). – P. 157 – 162.
6. Innovatsiinyi rozvytok promyslovosti yak skladova strukturnoi transformatsii ekonomiky Ukrainy. – K. : NISD, 2013. – 71 P.
7. Naukova i innovatsiina diialnist v Ukraini : Statystychnyi zbirnyk. – K. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2014. – 314 P.

Надійшла (received) 27.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Аналіз інноваційної діяльності підприємств машинобудівної галузі / А.В. Котлярова, Т.І. Кочетова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 65-68. – Бібліогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Анализ инновационной деятельности предприятий машиностроительной отрасли / А.В. Котлярова, Т.И. Кочетова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 65-68. – Библиогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Investigation of the dynamics of financial results of enterprises of engineering industry / A.V.Kotlyarova, T.I. Kochetova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 65-68. – Bibliogr.: 7. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Котлярова Ангеліна Вікторівна - доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів; тел.: (057)707-61-61; email: angel.kotlyarova@gmail.com

Котлярова Ангелина Викторовна – доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов; тел.: (057)707-61-61; email: angel.kotlyarova@gmail.com

Kotlyarova Angelina Viktorivna – Docent, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Associate Professor at the Department of Foreign - economic Activity and Finance; tel.: (057)7076161; email: angel.kotlyarova@gmail.com

Кочетова Тетяна Іванівна - доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів; тел.: (057)707-61-61; email: kocheti.tat@gmail.com.

Кочетова Татьяна Ивановна – доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов; тел.: (057)707-61-61; email: kocheti.tat@gmail.com.

Kochetova Tetyana Ivanivna – Docent, National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”, Associate Professor at the Department of Foreign - economic Activity and Finance; tel.: (057)7076161; email: kocheti.tat@gmail.com.

Н.С. КРАСНОКУТСЬКА, В.В. СТРУК**ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ ОЦІНЮВАННЯ**

У статті розглянуто теоретико-економічну сутність поняття «інвестиційна привабливість підприємства» на основі узагальнення наявних трактувань та визначено його основні змістові характеристики. Приведені методики оцінки інвестиційної привабливості країни та важливість оцінки для інвесторів, при виборі країни інвестування. Проаналізовано науково-методичні підходи до оцінки інвестиційної привабливості підприємства та виділено їх основні переваги та недоліки. Узагальнено послідовність основних етапів оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Сформовано перелік найбільш загальних процесів інформаційно-аналітичного забезпечення щодо оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Ключові слова: підприємство, інвестиції, інвестиційна привабливість, оцінка інвестиційної привабливості, фінансовий стан, комплексна оцінка.

В статье рассмотрены теоретико-экономическая сущность понятия «инвестиционная привлекательность предприятия» на основе обобщения имеющихся ее трактовок и определены его основные содержательные характеристики. Приведены методики оценки инвестиционной привлекательности страны и важность оценки для инвесторов, при выборе страны инвестирования. Проанализированы научно-методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности предприятия и выделены их основные преимущества и недостатки. Обзор последовательности основных этапов оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Сформирован перечень наиболее общих процессов информационно-аналитического обеспечения в оценке инвестиционной привлекательности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, инвестиции, инвестиционная привлекательность, оценка инвестиционной привлекательности, финансовое состояние, комплексная оценка.

The article describes the theoretical and economic essence of the concept such as "the investment attractiveness of the enterprise" on the basis of generalization of its interpretations and its main content characteristics. The methods of evaluation of the investment attractiveness of the country are proposed as well as the importance of its evaluation for the investors when choosing a country for the investment. The scientific-methodical approaches to the estimation of investment attractiveness of the enterprise are analyzed and their basic advantages and disadvantages are highlighted. The sequence of the main stages of estimation of investment attractiveness of the enterprise is generalized. A list of the most common processes of information and analytical support for assessing the investment attractiveness of the company is formed.

Keywords: enterprise, investments, investment attractiveness, estimation of investment attractiveness, financial condition, complex estimation

Вступ. Руйнівний характер економічних, політичних і соціальних процесів, що відбуваються в Україні останніми роками, зумовив низьку активність інвестиційної діяльності вітчизняних підприємств. Це, в першу чергу, обумовлено нестачею власних фінансових ресурсів і свідчить про підвищену потребу у залученні зовнішніх інвестицій. Реалізація інвестицій за рахунок зовнішніх коштів (позикових чи залучених) має місце лише для тих підприємств, які користуються успіхом на товарних ринках, мають добре розвинену організаційну структуру, розроблені стратегії подальшого розвитку та перспективи економічного розвитку, тобто характеризуються високою інвестиційною привабливістю. За таких умов об'єктивна оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств є тим засобом, що дасть змогу залучити відповідні кошти у розвиток вітчизняної економіки та сприятиме її подальшому зростанню.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У сучасній економічній літературі поняття сутності й аналізу основних підходів до оцінки інвестиційної привабливості розглядалися досить широко як на рівні країн і регіонів, так і на рівні підприємства. Відомими вітчизняними та зарубіжними дослідниками, зокрема І.О. Бланком, Ф.В. Бандурним, С.А. Буткевичем, Ф.П. Гайдуцьким, Л.О. Мамуль, Т.А. Чернявською, Д.А. Епштайном, С. Естриною, К.Е. Мейером, досліджено зміст інвестиційної привабливості, її основні складові, запропоновано авторські методи оцінки.

На рівні українського законодавства розроблена і затверджена Наказом Агентства з питань запобігання

банкрутства підприємств і організацій методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [1]. Незважаючи на досить високий інтерес дослідників до проблеми оцінки інвестиційної привабливості, методи такої оцінки часто мають дискусійний характер і потребують подальшого розвитку.

Постанова завдання. Метою статті є дослідження поняття «інвестиційна привабливість підприємства», а також систематизація та узагальнення методів її оцінки.

Основний матеріал та результати.

Вивчення економічної літератури дозволяє визнати, що різні автори пропонують різноманітні тлумачення поняття «інвестиційна привабливість підприємства», які часто отожднюються з фінансовим станом і фінансовим кліматом підприємства. Тому для з'ясування сутнісних аспектів вважаємо доречним більш детально зупинитися на існуючих авторських підходах до дефініції цього поняття.

Інвестиційна привабливість, як підкреслює М.М. Крейніна, залежить від показників, які характеризують фінансовий стан підприємства. Однак, якщо звзяти проблему, інвесторів цікавлять показники, що впливають безпосередньо на прибутковість капіталу підприємства, курс його акцій, рівень виплачуваних дивідендів [13].

Ми погоджуємося з М.М. Крейніною, що існує взаємозв'язок між інвестиційною привабливістю та фінансовим станом підприємства, але варто відзначити, що інвестиційна привабливість є самостійним поняттям у теорії інвестування.

Н.П. Макарій інтерпретує інвестиційну привабливість підприємства як справедливу кількісну та якісну характеристику зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта [11].

С.В. Юхимчук і С.Д. Супрун підходять до розуміння сутності інвестиційної привабливості підприємства з позицій фінансово-майнового стану підприємства, ефективності використання його ресурсів, а також якісних характеристик підприємства (професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність суб'єкта господарювання, стадія життєвого циклу, сумлінність підприємства як партнера) [14].

Інвестиційна привабливість підприємства, як зазначає М.М. Мархайчук, це інтегрована оцінка підприємства як об'єкта інвестування, що характеризує виробничий потенціал, фінансовий стан, менеджмент, галузеву приналежність, інтереси суб'єктів інвестиційного процесу, реальні та потенційні перспективи розвитку підприємства з точки зору спроможності підвищення ефективності інтеграції національної економіки у світове господарство [15].

Виходячи з вищевикладеного, поняття «інвестиційна привабливість підприємства» можна охарактеризувати системою чинників, що включає платоспроможність підприємства, стійкість фінансового стану, структуру виробництва, якість та асортимент продукції, ефективність використання сучасних інформаційних технологій для налагодження контактів з інвесторами.

Таким чином, проведений огляд підходів до тлумачення інвестиційної привабливості підприємства дозволяє стверджувати, що її зміст має характеризуватися такими ознаками, як комплексність і швидкість очікуваної віддачі. Комплексність пов'язана із багатьма чинниками, які забезпечують інвестиційну привабливість і включають фінансовий стан, виробничий потенціал, майновий стан, інтереси суб'єктів інвестиційного процесу тощо. Швидкість очікуваної віддачі змістовно виходить із інвестиційного характеру досліджуваного поняття і зумовлюється більш високою привабливістю того суб'єкта господарювання, де повернення вкладень відбувається більш швидко в умовах нестабільності середовища.

При оцінці інвестиційної привабливості підприємства, необхідно враховувати інвестиційну привабливість країни, в якій функціонує суб'єкт господарювання.

Вчені пропонують різні підходи до визначення інвестиційної привабливості або інвестиційного

клімату держави як сукупності політичних, правових, економічних і соціальних умов, що забезпечують інвестиційну діяльність вітчизняних і закордонних інвесторів.

Так дослідник А.Н.Буренин пропонує визначати інвестиційну привабливість країни шляхом оцінки економічної ситуації країни, аналізуючи обсяги ВВП або ВВП, рівень інфляції, безробіття, процентної ставки, обсяги експорту та імпорту [17].

В свою чергу І.А.Бланк для дослідження інвестиційної привабливості країни пропонує ще аналізувати й політико-правове та соціально-культурне середовище, забезпеченість ресурсами, екологічну ситуацію тощо [16].

Проаналізувавши вищезгадані методики оцінки інвестиційної привабливості країни, можна зробити висновок, що оцінка включають в себе:

1. Стан політико-правового середовища, що характеризується політичною стабільністю суспільства, стабільність нормативно-правової бази підприємницької діяльності.
2. Стабільністю національної валюти та економічного середовища, рівень інфляції в країні, база оподаткування, прозора судова система, розвинутість фондового ринку, фінансово-кредитна ситема та платоспроможність ринку.
3. Соціально-культурне середовище, екологія, інфраструктура та ресурсозабезпеченість.

На заході досить розповсюдженим є метод рейтингової оцінки. Багато компаній, складають рейтинги інвестиційної привабливості країн, для інвесторів, які вкладають інвестиції в ту чи іншу країну, задля мінімізації інвестиційного ризику

Так індекс глобальної конкурентоспроможності оцінює країну за дев'ятьма критеріями, що охоплюють понад 100 індикаторів продуктивності та ефективності їх економік. Ураховуються ступінь розвитку таких економічних параметрів, як інституції, інфраструктура, макроекономіка, охорона здоров'я, освіта, ефективність ринків, технологічне оснащення, бізнесове середовище та інноваційна сфера. Згідно з оцінкою Всесвітнього економічного форуму, що міститься в "Глобальному звіті про конкурентоспроможність 2016-2017" (The Global Competitiveness Report 2016-2017) (табл.1) [18].

Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік 6 позицій (у попередньому рейтингу займала 79-е місце)

Таблиця 1 – Індекс глобальної конкурентоспроможності країн у 2016-2017 роках

Країна	Рейтинг	
	2016	2017
Швейцарія	1	1
Сінгапур	2	2
США	3	3
Німеччина	4	5
Нідерланди	5	4
Швеція	7	6
Великобританія	10	7
Україна	79	85

Таким чином, оцінка інвестиційної привабливості країни здійснюється задля того, щоб виявити потенційні загрози при інвестуванні та з'ясування їх впливу на капіталовкладення, що в подальшому призводить до вибору найбільш привабливої країни для інвестування.

В економічній літературі і практиці інвестування для оцінки інвестиційної привабливості використовують різні методи та методичні підходи, що дозволяють визначити її на різних рівнях: макро-, галузевому, регіональному, а також на рівні підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що над проблемою оцінки інвестиційної привабливості працюють багато науковців, пропонуючи різні підходи, методи і інструменти для її здійснення. Деякі з них ґрунтуються на фінансових показниках [3; 8; 9; 12], інші пропонують враховувати рівень управлінського потенціалу [4; 5], потенціалу акцій [2] тощо. Розглянемо більш детально існуючі підходи та виділимо їх обмеження та переваги.

Найбільш поширеними підходами до оцінки інвестиційної привабливості підприємства є ті, які ґрунтуються на фінансових показниках діяльності підприємства. Наприклад, на практиці дуже розповсюджена методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій, розроблена Агентством з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій ще у 1998 р. [1]. За цією методикою, інвестиційна привабливість оцінюється за інтегральним показником, що враховує майновий стан підприємства, його фінансову стійкість (платоспроможність), ліквідність, прибутковість, ділову та ринкову активність. Недоліками методики, на наш погляд, є необхідність врахування значного обсягу інформації, що уповільнює процес прийняття управлінських рішень, а також бракуваності конкретності та чіткості, що ускладнює використання її на практиці.

В економічній літературі широко відомий підхід І. О. Бланка до оцінки інвестиційної привабливості окремих підприємств, який ґрунтується на визначенні показників фінансової стійкості, прибутковості, ліквідності й оборотності активів [8]. Поряд з цими складовими автор підходу рекомендує також враховувати під час оцінки інвестиційної привабливості підприємства і стадію його життєвого циклу. Збігається з думкою І.О. Бланка про необхідність врахування стадії життєвого циклу і позиція В.О. Коюди та О.П. Коюда [9]. Автори також зазначають, що стадія життєвого циклу підприємства відіграє важливу роль у його фінансово-економічному становищі та результатах діяльності. Проте, на наш погляд, виділяючи складову життєвого циклу, авторам варто було б навести конкретні рекомендації щодо її врахування.

О.М. Тридід і К.В. Орехова пропонують методичний підхід до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства, який ґрунтується на розрахунку показників фінансового стану

підприємства, встановленні для них коефіцієнтів вагомості за методом аналізу ієрархій, розрахунку локальних інтегральних показників і визначення на їх основі інтегрального показника й типу інвестиційної привабливості підприємства за допомогою порівняння його фактичного значення з нормативним [3]. Такий підхід, з одного боку, дозволяє отримати досить конкретні результати щодо рівня досягнення підприємством нормативного значення, але з іншого – викликає додаткові питання щодо визначення такого нормативу та його об'єктивності.

А.В. Бандурін розглядає інвестиційну привабливість, як сукупність значень певних показників формальної і неформальної оцінки різних аспектів діяльності позичальника [5]. Формальні показники отримали таку назву тому, що можуть бути розраховані за певними формулами і мають числові значення, оскільки розраховуються на підставі даних фінансової звітності. Неформальні показники можуть бути оцінені тільки експертами, не мають формул для розрахунку і чіткого набору вихідних даних. За думкою автора, комплексна оцінка фінансової звітності являє собою структурний аналіз діяльності позичальника. Перевагою пропонованого підходу є аналіз доцільності застосування неформальних показників і експертних методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Разом з тим, даний підхід є дещо обмеженим, оскільки він не передбачає аналіз зовнішнього середовища функціонування об'єкта інвестування.

З позицій учасників фондового ринку пропонує оцінювати інвестиційну привабливість підприємства С.С.Донцов, вводячи критерій надійності цінних паперів [2]. Надійність цінних паперів, відповідно до його досліджень, оцінюється за фінансовою звітністю емітента, а отже, по суті, підхід знову зводиться до низки коефіцієнтів, що характеризують його фінансову стійкість і економічну ефективність. Автор пропонує розрахунок трьох груп показників, що характеризують фінансовий стан емітента:

1) показники, що характеризують надійність підприємства в цілому (борг на капітал, коефіцієнт покриття поточних зобов'язань ліквідними активами);

2) показники, що визначають надійність емітента за критерієм повернення коштів, вкладених інвестором у цінні папери підприємства (коефіцієнт покриття облігацій, коефіцієнт покриття привілейованих акцій, коефіцієнт покриття простих акцій);

3) показники, що оцінюють гарантії одержання інвестором доходу за конкретними цінними паперами (коефіцієнт покриття процентних виплат за облігаціями, коефіцієнт покриття дивідендів за привілейованими акціями, коефіцієнт покриття дивідендів за простими акціями).

До переваг такого підходу можна віднести те, що інвестор має можливість брати участь в управлінні підприємством, а до недоліків – підхід не враховує перспектив розвитку суб'єкта господарювання.

Коефіцієнтний підхід до оцінки інвестиційної привабливості підприємства набув подальшого

розвитку в дослідженні А.В. Мешкова, яким запропонована низка комплексних групових коефіцієнтів [12]: прибутковості, фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності, кадрового потенціалу. На базі розрахованих фінансових і кадрових коефіцієнтів визначається рейтинг кожного окремого показника як результат співставлення його із максимальним або нормативним значенням, потім формуються загальні річні рейтинги підприємства з урахуванням ваги окремих показників.

Порівняльний метод покладений в основу методики, запропонованої А.П. Гайдучким [4]. Відповідно до цього підходу, порівняння має включати в себе такі основні напрями, як: порівняння між об'єктами інвестування, між суб'єктами інвестування (інвесторами) та між умовами інвестування (чинниками інвестиційної привабливості). Найважливішим для інвестора є порівняння між об'єктами й умовами інвестування. Для такого порівняння може бути використано матричний метод підготовки вихідних даних. При цьому у матриці по вертикалі автор рекомендує розташувати об'єкти інвестування, а по горизонталі – показники, які характеризують умови інвестування, а точніше, чинники інвестиційної привабливості об'єктів інвестування. До таких чинників А.П. Гайдучкий пропонує відносити ресурсну, збутову, інфраструктурну, фінансову, регуляторну, економічну характеристики інвестиційної привабливості. За кожним із чинників інвестиційної привабливості для його кількісного виміру й оцінки необхідно сформулювати систему відповідних показників з використанням як об'єктивних статистичних даних, так і суб'єктивних вимог інвесторів.

Розглянутий підхід до порівняльної оцінки інвестиційної привабливості підприємства є більш комплексним, оскільки автор використовує не тільки коефіцієнтний, але і матричний метод, який дає змогу побачити переваги та недоліки об'єкта інвестування. Також даний підхід передбачає використання методу порівнянь, який спрощує вибір для інвестора.

Інша група методів і підходів [7] базуються на оцінці не фінансових коефіцієнтів, а грошових потоків. Така позиція пояснюється тим, що грошові потоки є основою для формування прибутку підприємства, а отже і дуже важливим компонентом для оцінки інвестиційної привабливості.

Вхідні та вихідні інвестиційні грошові потоки є основними факторами створення вартості підприємств і відображають управління результатом інвестиційної діяльності з позиції сучасного вартісного підходу [6]. В.В. Бочаров вважає, що показником для оцінки інвестиційних грошових потоків є показник ринкової вартості всього інвестованого капіталу суб'єкта господарювання [7]. Формалізований вид розрахунку ринкової вартості інвестованого капіталу (РВІК) є таким:

$$РВІК = ЧП + А + \Delta ВОК + \Delta НА + \Delta ДЗ + В,$$

де ЧП – чистий прибуток; А – амортизаційні відрахування; $\Delta ВОК$ – зміни власного оборотного

капіталу; $\Delta НА$ – зміни необоротних активів; $\Delta ДЗ$ – зміни довгострокових зобов'язань; В – виплати відсотків за кредит.

Автор зазначає, що показник ринкової вартості може бути використаний для визначення капіталізованої вартості підприємства, чистої приведеної вартості, внутрішньої норми рентабельності, за критеріями визначення яких приймається рішення про вибір об'єкта інвестування інвестором [7]. Підтримуючи в цілому ідею автора, що високий рівень інвестиційної привабливості буде супроводжуватися зростанням ринкової вартості об'єкта, дискусійним, з нашої точки зору, є пропозиція прирівняти величину грошового потоку до ринкової вартості. За економічним змістом ці показники можуть бути залежними, але ж далеко не завжди грошовий потік відповідає умовам визначення саме ринкової вартості.

Узагальнюючи розглянуті вище підходи, можна зробити висновок, що більшість з них ґрунтуються на оцінці фінансових коефіцієнтів, які характеризують різні аспекти діяльності підприємства (табл. 1). Така поширеність, на наш погляд, пов'язана, по-перше, з доступністю інформації для оцінки (як правило, для цього достатньо публічної фінансової звітності), і, по-друге, з можливістю отримання однозначного та чіткого результату оцінки (наприклад, порівняно із еталонним або нормативним значенням).

Інша, менш чисельна група, враховує більш широке коло інформації фінансового та нефінансового характеру (наприклад, експертну оцінку кадрового потенціалу або репутаційний потенціал). Відповідно, для формування остаточного висновку щодо рівня інвестиційної привабливості в такому випадку необхідним є приведення різноякісних показників до єдиної шкали вимірювання та застосування методів комплексної інтегральної або рейтингової оцінки для їх узагальнення.

Вартісна інформація є основою підходів до оцінки інвестиційної привабливості, що ґрунтуються на грошових потоках. Хоча за змістом така оцінка і відповідає цілям визначення пріоритетного об'єкта інвестування, проте за характером вартісних показників суттєво залежить від рівня інфляції і фактору часу в цілому.

На заході досить розповсюдженим є метод рейтингової оцінки. Найбільш популярними є: Fortune 500, Global 1000, BusinessWeek 1000. Вони оцінюють інвестиційну привабливість, виходячи з фінансово-господарських показників підприємств: об'єми доходів, прибутків, активів; ефективність інвестицій; збільшення прибутків, доходів, працівників; рівень ринкової вартості компанії [8].

Переважає більшість методів базуються на розрахунку коефіцієнта ліквідності, коефіцієнта використання ресурсів, коефіцієнта частки позикових засобів, коефіцієнта прибутковості, деколи аналітики визначають норму прибутку на акціонерний капітал.

Таблиця 2 – Систематизація підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств

Напрями оцінки \ Автор	Методика АПЗБ [1]	Бланк І.О. [8]	В.О. Коюда та О.П. Коюда [9]	А.В. Бандурін [5]	С.С.Донцов [2]	А.В. Мешкова [12]	А.П. Гайдучьким [4]	В.В.Бочаров[7]
Фінансова стійкість	+	+	+	+	+	+	+	
Платоспроможність	+	+	+	+	+	+	+	
Ділова активність	+	+	+	+		+	+	
Рентабельність	+	+	+	+	+	+	+	
Кадровий потенціал						+	+	
Ринкова активність	+			+			+	
Стадія ЖЦ		+	+					
Надійність цінних паперів					+			
Експертна оцінка				+			+	+
Гарантії отримання доходу інвестором					+			
Грошові потоки								+

вони не визначають природу походження прибутку та доходу, тобто не проводять аналіз за видами діяльності.

Таким чином, виходячи з огляду підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства, можна зазначити такі особливості:

- всі підходи мають певні переваги і обмеження, а отже і свою специфічну сферу використання;
- не існує єдиного загальноприйнятого підходу, який би задовольняв інтереси інвесторів за будь-яких обставин;
- плюралізм підходів і думок висуває підвищені вимоги до формулювання цілі оцінки інвестиційної привабливості і вибору методів.

Ураховуючи ці обставини, нами сформовано перелік найбільш загальних процесів інформаційно-аналітичного забезпечення щодо оцінки інвестиційної привабливості підприємства:

1. Збирання та обробка внутрішньої та зовнішньої аналітичної інформації щодо діяльності підприємства.

2. Аналіз інвестиційного клімату підприємства (зовнішня складова).

3. Аналіз фінансового стану та інших внутрішніх складових діяльності підприємства (внутрішня складова).

4. Аналіз грошових потоків підприємства.

5. Формування системи показників оцінки інвестиційної привабливості підприємства та їх розрахунок.

6. Складання аналітичної довідки щодо інвестиційної привабливості підприємства

Висновок. Таким чином, існує багато підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Кожен має свої переваги та недоліки, є унікальним і має право на існування. Деякі з них ґрунтуються на фінансових показниках, інші пропонують враховувати показники управлінського потенціалу, потенціалу акцій тощо. Чим більшу кількість підходів до оцінки інвестиційної діяльності підприємства застосовує аналітик, тим точніше можна її оцінити. Слід зазначити, що використання того чи іншого підходу залежить від того, які будуть пріоритети оцінювання. Тому з метою формування загальної послідовності дій оцінювача у статті було запропоновано основні етапи оцінки інвестиційної діяльності підприємства.

Список літератури

1. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій [Електронний ресурс]: за даними Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>
2. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг // финансовый менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 78-84.
3. Тридід О.М. Методичний підхід до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства/ О.М. Тридід, К.В. Орехова // Наука й економіка. – 2009. – № 3 (15). – Т. 2. – С. 79–87
4. Гайдучький А.П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / А.П. Гайдучький // Економіка і прогнозування. – 2004. – № 3. – С. 119–128.
5. Бандурин А.В. Деятельность корпораций/ А.В. Бандурин. – М.: Буквица, 1999. – 600 с.
6. Жалко О.В. Грошові потоки в оцінці інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання / О.В. Жалко // Фінансова система України. – 2010. – Вип. 13. – С. 100–106.
7. Бочаров В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций / В.В. Бочаров. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 144 с.
8. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента: в 2-х т. / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2001. – Т. 1. – 536 с.; Т. 2. – 512 с.
9. Коюда В. О. Основы инвестиционного менеджмента: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. – К.: Кондор, 2008. – 340 с.
10. Пилипенко О.І. Методика аналізу інвестиційної привабливості підприємства: макро-і мікроекономічні аспекти/Пилипенко О.І.//Вісник житомирського державного технологічного університету, 2009.
11. Макарій Н. П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н. П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 52–56.
12. Мешков А. В. Оцінка і підвищення інвестиційної привабливості підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01/ А. В. Мешков; Донецький держ. ун-т економіки і

- торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2004. – 19 с.
13. Крейнина М. Н. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле / М. Н. Крейнина. – М.: Дело и Сервис, 1994. – 256 с.
14. Супрун С. Д. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів підприємств / С. Д. Супрун // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 82–87.
15. Мархайчук М. М. Аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості в контексті інноваційного розвитку підприємства / М. М. Мархайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 330–336.
16. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К.: Эльга-Н, Ника- Центр, 2001. – 448 с.
17. Буренин А. Н. Рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов: [Учебное пособие] / А. Н. Буренин – М.: Федеративная Книготорговая Компания, 1998. – 352 с.
18. The Global Competitiveness Report 2016–2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gcr.weforum.org>
19. Ковальова Н. Л. Проблеми підвищення інвестиційної привабливості підприємств / Н. Л. Ковальова // Экономика и маркетинг в XXI веке. – 2008. – № 4. – С. 55–57.
7. Bocharov V. V. Upravlenye denezhnym oborotom predpriyatiy y korporatsiy / V. V. Bocharov. – М.: Fynansy y statystyka, 2002. – 144 P.
8. Blank Y. A. Osnovy ynvestytsionnoho menedzhmenta: v 2-kh t. / Y. A. Blank. – К.: Nyka-Tsentr: Элга, 2001. – vol. 1. – 536 P.; vol. 2. – 512 P.
9. Koiuda V. O. Osnovy investytsiinoho menedzhmentu: navch. posibnyk dlia stud. vyshchyykh navch. zakl. / V. O. Koiuda, T. I. Lepeiko, O. P. Koiuda. – К.: Kondor, 2008. – 340 P.
10. Pylypenko O. I. Metodyka analizu investytsiinoi pryvabylyvosti pidpriemstva: makro- i mikroekonomichni aspekty / Pylypenko O. I., // Visnyk zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, 2009.
11. Makarii N. P. Otsinka investytsiinoi pryvabylyvosti ukrainskykh pidpriemstv / N. P. Makarii // Ekonomist. – 2001. – NO 10. – P. 52–56.
12. Mieshkov A. V. Otsinka i pidvyshchennia investytsiinoi pryvabylyvosti pidpriemstv: avtoref. dys. .. kand. ekon. nauk: 08.06.01 / A. V. Mieshkov; Donetskyi derzh. un-t ekonomiky i torhivlii. М. Туган-Барановського. – Donetsk, 2004. – 19 P.
13. Kreynyna M. N. Analiz fynansovoho sostoiannya y ynvestytsionnoi pryvlekatelynosti aktsionernykh obshchestv v promyshlennosti, stroytelstve y torhove / M. N. Kreynyna. – М.: Delo y Servys, 1994. – 256 P.

References (transliterated)

1. Metodyka intehranoi otsinky investytsiinoi pryvabylyvosti pidpriemstv ta orhanizatsii [Elektronnyi resurs]: za danymy Ahentstva z pytan zapobihannia bankrutstvu pidpriemstv ta orhanizatsii. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>
2. Dontsov S. S. Otsenka ynvestytsionnoi pryvlekatelynosti predpriyatiya posredstvom analiza nadezhnosti ego tsennyykh bumah // fynansovyy menedzhment. – 2003. – NO 3. – P. 78–84.
3. Trydid O. M. Metodychny pidkhd do otsiniuvannia investytsiinoi pryvabylyvosti pidpriemstva / O. M. Trydid, K. V. Oriekhova // Nauka i ekonomika. – 2009. – NO 3 (15). – vol. 2. – P. 79–87.
4. Haidutskyi A. P. Otsinka investytsiinoi pryvabylyvosti ekonomiky / A. P. Haidutskyi // Ekonomika i prohnozu- vannia. – 2004. – NO 3. – P. 119–128.
5. Bandurny A. V. Deiatelnost korporatsiy / A. V. Bandurny. – М.: Bukvytsa, 1999. – 600 P.
6. Zhalko O. V. Hroshovi potoky v otsintsi investytsiinoi pryvabylyvosti sub'iektiv hospodariuvannia / O. V. Zhalko // Finansova systema Ukrainy. – 2010. – vol. 13. – P. 100–106.
14. Suprun S. D. Otsinka efektyvnosti investytsiinykh proektiv pidpriemstv / S. D. Suprun // Finansy Ukrainy. – 2003. – NO 4. – P. 82–87.
15. Markhaichuk M. M. Analiz metodyk otsiniuvannia investytsiinoi pryvabylyvosti v konteksti innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva / M. M. Markhaichuk // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – NO 4. – P. 330–336.
16. Blank Y. A. Ynvestytsionnyi menedzhment : uchebnyi kurs / Y. A. Blank. – К.: Элга-Н, Nyka- Tsent, 2001. – 448 P.
17. Burenyn A. N. Rynek tsennyykh bumah y proyzvodnykh fynansovykh ynsumentov: [Uchebnoe posobyie] / A. N. Burenyn – М.: Federatyvnaia Knyhotorhovaia Kompanyia, 1998. – 352 P.
18. The Global Competitiveness Report 2016–2017. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.gcr.weforum.org>
19. Kovalova N. L. Problemy pidvyshchennia investytsiinoi pryvabylyvosti pidpriemstv / N. L. Kovalova // Ekonomika y marketynh v XXI veke. – 2008. – NO 4. – P. 55–57.

Надійшла (received) 27.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Інвестиційна привабливість підприємства як об'єкт оцінювання / Н.С. Краснокутська, В.В. Струк // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х.: НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 69–74. – Бібліогр. 19 назв. – ISSN 2304-621X.

Инвестиционная привлекательность предприятия как объект оценки / Н.С. Краснокутская, В.В. Струк // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х.: НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 69–74. – Библиогр.: 19 назв. – ISSN 2304-621X.

Investment attractiveness of the enterprise as an object of evaluation / N.S. Krasnokutskaya, V.V. Struk // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 69–74. – Bibliogr.: 19. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Краснокутська Наталія Станіславівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ», Харків, Україна, тел.: (057)707-61-61, email: krasnokutskaya.natalia@gmail.com

Краснокутская Наталья Станиславовна – доктор економічних наук, професор, заведуючий кафедрою менеджменту та оподаткування НТУ «ХПІ», Харків, Україна, тел.: (057)707-61-61, email: krasnokutskaya.natalia@gmail.com

Krasnokutskaya Nataliia Stanislavivna – DSc (Economics), professor, head of management and taxation department NTU "KhPI", Kharkiv, Ukraine, tel.: (057)707-61-61, email: krasnokutskaya.natalia@gmail.com

Струк Владислав Васильович – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, Україна, тел.: (057)707-61-61, email: svvmaldshiy@gmail.com

Струк Владислав Васильевич – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, НТУ «ХПІ», Харків, Україна, тел.: (057)707-61-61, email: svvmaldshiy@gmail.com

Struk Vladislav Vasylovych – masters student in Management and Taxation, NTU "KhPI", Kharkov, Ukraine, tel.: (057)707-61-61, email: svvmaldshiy@gmail.com

В.А. МІЩЕНКО, М.Г. САМОТЕЙ**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуто таку проблему як формування іміджу підприємств та його важливість. Досліджено поняття «імідж підприємства» та його особливості. Визначено ряд базових аспектів іміджу організації. Розглянуто етапи створення іміджу підприємства. Досліджені ознаки іміджу підприємства. Визначені основні засоби формування іміджу. Надані приклади туристичних підприємств з успішним і ефективним іміджем.

Ключові слова: імідж підприємства, базові аспекти іміджу, етапи формування іміджу, засоби формування іміджу, ознаки іміджу туристичного підприємства.

В статье рассмотрено такую проблему как формирование имиджа компаний и её важность. Исследовано понятие «имидж предприятия» и его особенности. Определен ряд базовых аспектов имиджа организации. Рассмотрены этапы создания имиджа предприятия. Исследованы признаки имиджа предприятия. Определены основные средства формирования имиджа. Предоставлены примеры туристических предприятий с успешным и эффективным имиджем.

Ключевые слова: имидж предприятия, базовые аспекты имиджа, этапы формирования имиджа, средства формирования имиджа, признаки имиджа туристического предприятия.

The article examines the problem of image formation of the businesses and its importance. The definition of the enterprise image and its peculiarities are specified. The basic aspects of the enterprise image are defined. The stages of image formation of the enterprises are studied. The features of the company image are listed. The main ways of image formation are defined. The examples of tourism companies with successful and effective image are provided.

Keywords: company image, basic aspects of image, image formation stages, means of image formation, features of the tourism company image.

Вступ. В сучасному світі ринкових відносин імідж є результатом цілеспрямованої комунікативної роботи будь-якого підприємства. Робота з іміджем досить кропітка, вона зачіпає багато рівнів, процесів і людей в організації, але в умовах конкуренції без цього не обійтися. Формування та стала оцінка ефективності іміджу є важливими етапами у діяльності підприємства.

Аналіз публікацій. Дослідження питання формування іміджу підприємства знайшли своє відображення в наукових працях таких вчених як: М.В. Томілова, О.Ю. Сухіна, М.В. Попова, Н.М. Синяєва, С.А. Янданова, Н. І. Норіцина тощо.

Метою даної статті є визначення поняття іміджу і важливості його формування для туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж фірми — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Теорія іміджу виникла на Заході в 60-ті роки минулого століття. Поява теорії була обумовлена необхідністю протидії рекламній діяльності конкурентів шляхом створення позитивного образу організації.

Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу — результат громіздкої і кропіткої роботи спеціалістів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Коли мова йде про імідж, включаються дві найважливіші ринкові складові успіху: категорія довіри (високий ступінь довіри до фірми — запорука зниження ризику клієнтів і партнерів, забезпечення максимальної виправданості фінансових та інших прогнозів) та позиціонування фірми (особливо в умовах конкуренції).

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, стає привабливим та наділеним особливим характером. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Тим часом позитивний імідж створити непросто, на це потрібно багато часу і сил. А зруйнувати його можна дуже легко [1, С.166].

Виділяють ряд базових аспектів іміджу організації.

Реальний імідж - той, що організація дійсно на даний період часу має «в очах» різноманітних груп громадськості.

Дзеркальний імідж — «відбитий» образ, те, як організація розуміє та оцінює свій образ; відбиток суб'єкта серед різноманітних груп громадськості.

Бажаний імідж — той імідж, який компанія прагне набутти.

Корпоративний імідж являє собою цілісний імідж організації (він включає імідж товару або послуги, управлінський і фінансовий, громадський та імідж роботодавця) [2, С.322].

Також є доцільним розглянути етапи створення іміджу, зокрема:

I. Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п.

II. Розробка концепції іміджу. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача.

III. Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Імідж туристичної фірми має ряд ознак: фірма повинна бути відома клієнту чи групі клієнтів; фірма повинна викликати до себе цікавість і привертати увагу своїми послугами; фірма повинна

© В.А. Міщенко, М.Г. Самотей, 2017

вміти впливати на свідомість, емоції, дії як окремих людей, так і цілих груп.

Позитивний образ кожної фірми, в тому числі й туристичної, починається з назви. Назва повинна

бути незмінною та асоціюватись з основною діяльністю, бути неповторною, прийнятною для іноземців тощо.

Таблиця 1 – Основні засоби формування іміджу [4]

Фірмовий стиль	Візуальні засоби	Оригінали-макети	Вербальні засоби	Рекламні засоби	PR-заходи
Основа іміджу, головний засіб його формування	Дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення, упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень	Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваним. Важливу роль грає також колір	Спеціально підібрана стилістика, орієнтований на товари або послуги, які потребує споживач	Сприяють формуванню сприятливого розуміння і відношення	Продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи

Потрібно не забувати, що імідж туристичного підприємства – це досить широке поняття, яке охоплює також високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів та інше. Культура обслуговування, надійність, чіпкість, швидкість – все це має значення для створення позитивного іміджу організації [3, С.241].

Прикладом успішного і ефективного іміджу та еталоном довіри можуть слугувати такі всесвітньо відомі туроператори з найбільшими обсягами продажів: «TUI» (Touristik Union International) та «Thomas Cook». «TUI» (Touristik Union International) – турконгломерат створений у 1968 в Німеччині. У 2014 році TUI став найбільшим туроператором в світі. Франчайзингова мережа TUI діє в 180 країнах світу і обслуговує по 30 млн. клієнтів в рік на 27 туристичних ринках. TUI є однією з найприбутковіших туристичних компаній у світі, її оборот в 2013/2014 фінансовому році склав рекордні 18,7 млрд. євро, операційний прибуток – 869 млн. євро. TUI забезпечує власними силами і під своїм власним контролем весь тур: від бронювання, перельоту, розміщення, обслуговування своїми представниками на кожному курорті і в кожному готелі. До групи входять туроператори TUI, мережі турагентств, більше 300 готелів, 6 авіакомпаній із загальним парком в 136 літаків, 12 круїзних лайнерів і багато іншого. Компанія активно інвестує в розвиток нових бізнесів, передає експертизу і технології своїм підрозділам. TUI Україна також є невід'ємною частиною TUI Group [5].

«Thomas Cook» - найстаріший туроператор в історії, заснований Томасом Куком. На сьогодні є другим туроператором за обсягами продажів у світі. Thomas Cook веде свою історію з 1841 року. Thomas Cook Group володіє авіакомпанією Thomas Cook Airlines (більше 100 літаків), у компанії 33

туристичних операторів, відкрито 3000 туристичних офісів, частина з яких працює по франчайзингу, 22000 співробітників. Надає послуги під марками «Airtours», «Direct Holidays», «Going Places», «Manos», «Panorama», «Sunset» і «Thomas Cook». У 2007 році німецький концерн «Thomas Cook AG» поглинув ще одного англійського туроператора – «My Travel». Таким чином, була організована об'єднана компанія «Thomas Cook Group plc.», обсяг продажів якої на 30 вересня 2014 складає 8500 млн. фунтів [6].

Таким чином, робота над формуванням позитивного іміджу підприємства – не один або кілька окремих заходів, а вся система діяльності підприємства. У кінцевому результаті імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його післяпродажного обслуговування, історією підприємства і, звичайно, рекламою, яка хоч і не може вплинути на якість продукції, її ціноутворення, проте спочатку створює уявлення про підприємство та його товар для кінцевого споживача. Витрати на формування іміджу підприємства однозначно виправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату, оскільки імідж повинен працювати, виконувати певні функції. Майстер – планування як концепція формування іміджу фірми Б. Джі. Цей метод [5] використовується для створення алгоритму формування іміджу та подальшої характеристики маркетингової діяльності фірми з формування іміджу на ринку. Це обумовлено найбільш чітким трактуванням і зручністю використання цього методу. Майстер-планування чітко розмежовує зовнішній і внутрішній імідж підприємства (рисунки 1).

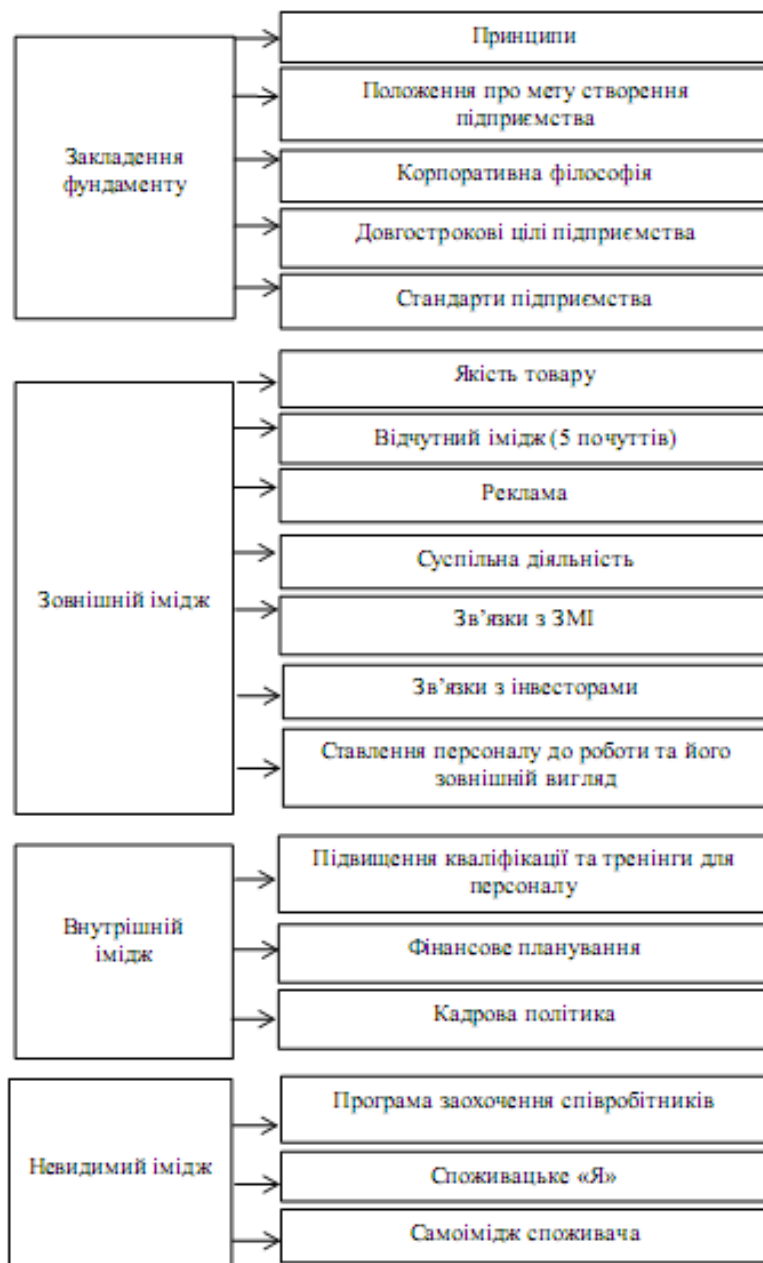


Рисунок 1 – Майстер - план та складові управління іміджем підприємства

Висновки. Таким чином, в наш час імідж є невід'ємним та одним із найважливіших елементів діяльності туристичного підприємства. В сфері туристичних послуг імідж - широке поняття, яке охоплює престижну рекламу, зареєстрований товарний знак, високу якість послуг, постійну турботу про клієнтів. Часто, саме позитивний імідж є чинником вибору клієнтом того, чи іншого туристичного підприємства для отримання необхідних

послуг. Тільки позитивний імідж є чинником довіри клієнтів; такий імідж приваблює клієнтів і партнерів, сприяє збільшенню обсягів продажів і загалом процвітанню організації. Тому, в умовах жорсткої конкуренції задля досягнення успіху обов'язково необхідно сформувати його.

Список літератури

1. Шморгун Л.М. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Шморгун Л.Г. - К., 2010. - 452 с.
2. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полтораки, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
4. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
5. Переваги TUI - [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.tui.ua/benefits_of_tui/
6. Крупенна І.А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку. / І.А. Крупенна, С.І. Венгер. - Економічний форум. - 1/2016. - С. 11-12.

References (transliterated)

1. Shmorgun L.M. Menedzhment organizacij: navch. posib. / Shmorgun L.G. - K., 2010. - 452 P.
2. Poltorak V.A. Markety`ngovi doslidzhennya: navch. posib. / V.A. Poltorak, I.V. Taranenko, O.Yu. Krasovs`ka. - K.: Centr uchbovoyi literatury, 2014. - 340 P.
3. Ky`fyak V.F. Organizaciya turysty`chnoy diyal`nosti v Ukraini: navch. posib. / V.F. Ky`fyak. - Chernivci: Kny`gy`-XXI, 2003. - 300 P.
4. Imidzh organizaciy: ponyattya, formuvannya, elementy, takty`ka, vply`v. - [Elektronny`j resurs]: Rezhym dostupu: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
5. Perevagy` TUI - [Elektronny`j resurs]: Rezhym dostupu: http://www.tui.ua/benefits_of_tui/
6. Krupenna I.A., Venger Ye.I. Analiz propozy`cij turysty`chny`x franshy`z na vitchy`znanomu ry`nku. / I.A. Krupenna. - Ekonomichny`j forum. - 1/2016. - P. 11-12.

Надійшла (received) 22.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Формування іміджу туристичного підприємства / В.А. Міщенко, М.Г. Самотей // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 75-78. – Бібліогр. 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Формирование имиджа туристического предприятия / В.А. Мищенко, М.Г. Самотей // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 75-78. – Библиогр.: 6 назв. – ISSN 2304-621X.

Formation of the image of the tourist enterprise / V.A. Mishchenko, M.G. Samotey // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 75-78. – Bibliogr.: 6. – 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.

Самотей Максим Геннадійович – магістр кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», тел.: +380964332530, e-mail: maxim9298m@gmail.com

Самотей Максим Геннадиевич – магистр кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», тел.: +380964332530, e-mail: maxim9298m@gmail.com

Samotey Maksim – Master Faculty of Business and Finance, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv; tel.: +380964332530, e-mail: maxim9298m@gmail.com

В.А. МІЩЕНКО, Р.Р.СИЛЕНКО**СУЧАСНЕ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Розглянуто наукові основи організації процесу управління грошовими потоками підприємства, досліджено його принципи та етапи. Розроблено теоретичні, методологічні положення і практичні рекомендації щодо управління грошовими потоками підприємства. Запропоновано концептуальні підходи до оптимального управління грошовими потоками підприємства.

Ключові слова: грошові потоки, управління грошовими потоками, механізм управління грошовими потоками підприємства.

Рассмотрены научные основы организации процесса управления денежными потоками предприятия, исследованы его принципы и этапы. Разработаны теоретические, методологические положения и практические рекомендации по управлению денежными потоками предприятия. Предложены концептуальные подходы к оптимальному управлению денежными потоками предприятия.

Ключевые слова: денежные потоки, управление денежными потоками, механизм управления денежными потоками предприятия.

The scientific basics of enterprise cash flows management process organization is covered in the article, its principles and stages are investigated. Theoretical, methodological provisions and practical recommendations concerning of enterprise cash flows management are developed. Conceptual approaches to enterprise cash flows optimum management are offered.

Keywords: cash flow, cash management, cash management mechanism of the enterprise.

Постановка проблеми. Однією із проблем, що виникають перед підприємствами в сучасних умовах, є відновлення і збереження динаміки циклів операційної, інвестиційної і фінансової діяльності, що є запорукою необхідної ліквідної позиції підприємства. Вирішення цієї проблеми неможливе без глибоких досліджень економічних механізмів, що визначають грошові потоки кожного окремого суб'єкта господарювання. В діяльності підприємств існує нагальна потреба в розробці методики обліку, аналізу і контролю за грошовими потоками, що дозволить підвищити обґрунтованість прийняття фінансових рішень в умовах нестабільності та ризику, розробити систему аналітичних засобів управління грошовими коштами. Управління грошовими потоками значно впливає на кінцевий результат фінансово-господарської діяльності підприємства, тому кваліфіковане управління дає можливість зацікавленим особам приймати оптимальні управлінські рішення.

Увага до механізму управління грошовими потоками пояснюється тим, що в ринкових умовах господарювання потенційний власник повинен дати відповідь на три стратегічні питання: якими повинні бути величина та оптимальний склад активів підприємства, що дають змогу досягти добробуту; де знайти джерела фінансування та якою повинна бути їх оптимальна структура; як організувати поточну та перспективне управління фінансовою діяльністю, щоб забезпечити платоспроможність та фінансову стійкість підприємства.

За сучасних умов економічної діяльності актуальності набуває ефективне управління грошовими потоками підприємства, адже воно безпосередньо впливає на рівень ефективності, власне, суб'єкта господарювання, оскільки забезпечує безперервність і скорочення фінансового і операційного циклів, поточну і абсолютну ліквідність, знижує ризик неплатоспроможності тощо. Здійснення управлінського впливу на грошові потоки підприємства передбачає розробку механізму управління ними.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Питання теорії та практики формування економічних механізмів висвітлено в роботах Л.І. Албакіна, В.Г.Афанасьєва, І. Балабанова, І.О. Бланка, О. Василика, Л. Гурвіца, В.В. Ковальова, Л.О. Лігоненка, Є. Маскіна, Р. Майерсона, Ю. М. Осіпова, О.М. Поддєрьогіна, В.П. Савчука та ін. Водночас, теоретико-методологічні засади побудови організаційно-економічного механізму управління грошовими потоками підприємств ще не знайшли належного обґрунтування. Зокрема необхідно поглибити наукові дослідження структури та функцій цього механізму, вирішити завдання, що стосуються розроблення методологічних рекомендацій із визначення ефективності управління грошовими потоками, тощо.

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності управління грошовими потоками підприємства, визначення ролі системи управління грошовими потоками, розроблення теоретичних засад та практичних рекомендацій з удосконалення механізму управління грошовими потоками підприємств України та напрямків поліпшення фінансового стану суб'єкта господарювання на базі узагальнення існуючих концепцій.

Об'єктом дослідження є грошові потоки підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти розробки механізму управління грошовими потоками підприємства.

Виклад основного матеріалу. Грошові кошти - кошти у вигляді грошей, які знаходяться в касі підприємства, на рахунках в установах банку, в акредитивах, у підзвітних осіб і так далі.

Основним джерелом (каналом) надходження грошових коштів в госпрозрахункових підприємствах є виручка від реалізації продукції, робіт та послуг, здійснених на сторону. Крім цього, грошові кошти на рахунки підприємств можуть надходити у вигляді бюджетних асигнувань, виручки від ліквідації основних засобів, реалізації непотрібного майна, у вигляді страхових відшкодувань, від продажу валюти

© В.А. Міщенко, Р.Р. Силенко, 2017

та валютних цінностей, від здачі майна в оренду, у вигляді фінансової допомоги від вищестоящих органів управління, у вигляді банківських відсотків по розрахунково-депозитним операціям, у вигляді пені, штрафів, недоїмок за порушення господарських договорів, у вигляді бюджетних дотацій, субвенцій і т.д [1].

Грошові кошти, які одержує підприємств у результаті своєї діяльності, називаються грошовим потоком [26, с. 158]. Грошові надходження повинні мати постійний, динамічний характер. Це означає, що грошовий потік бажано мати безперервним. Поняття "грошовий потік" (Cash flow) включено у фінансову діяльність вітчизняних підприємств з іноземних джерел. Ознайомлення з науковими працями провідних учених-економістів показало, що існує значна кількість підходів до трактування грошового потоку як економічної категорії. Так, на думку Є. Ф. Бріггема, під грошовим потоком слід розуміти "...фактичні чисті готівкові кошти, які надходять у фірму протягом деякого визначеного періоду" [27, с. 425]. Вітчизняні вчені-економісти В. А. Верба та О. А. Загородніх розширюють поняття грошового потоку, підкреслюючи, що це "...різниця між кількістю отриманих і витрачених грошей..." [35, с. 75]. С. О. Москвін [128, с. 54] при визначеності грошового потоку обмежується поняттям різниці між грошовими надходженнями й витратами. При цьому звертається увага на існування декількох підходів до визначення грошового потоку (рис. 3.1).

Зауважимо, що російський учений-економіст І. Балабанов тлумачить грошовий потік, передбачаючи оборот грошей, який протікає безпосередньо в часі. При цьому автор звертає увагу на те, що система відношень, яка виникає при грошовому потоці, носить фінансовий характер [7, с. 175].

В навчальному посібнику "Фінансовий менеджмент" грошовий потік - це надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів у

результаті виробничо-господарської діяльності підприємств [69, с. 79].

Показник "грошовий потік" або "чистий грошовий потік", за твердженням О. О. Терещенко, почав використовуватись у 50-х роках XX століття американськими аналітиками при аналізі цінних паперів і звітності підприємства [132, с. 181].

Чистий рух грошових коштів, отриманий при здійсненні операційної діяльності, у світовій практиці має назву "операційний Cash flow"; чистий рух коштів від інвестиційної діяльності - "інвестиційний Cash flow". Різниця між вхідними й вихідними потоками фінансової діяльності має назву "Cash flow від фінансової діяльності".

Досить предметно розкриває грошовий потік як категорію І. А. Бланк [16, с. 129]. На його думку, "...грошовий потік підприємства являє собою сукупність розподілених в часі надходжень та виплат грошових коштів, які генеруються його господарською діяльністю. Поняття "грошовий потік підприємства" є агрегованим і включає багато видів цих потоків, що обслуговують різні напрямки діяльності".

До визначення грошового потоку звертається у своїй праці М. Я. Коробов. Автор наголошує, що "...це сума чистого прибутку підприємства, тобто прибутку, що, залишається в його розпорядженні після сплати податків з нього, плюс які надходять підприємству в складі виручки від реалізації продукції" [74, с. 39]. Б. Коласс розглядає грошовий потік, що утворився при проведенні господарської діяльності. Автор зазначає, що "...це надлишок грошових коштів, який утворюється на підприємстві в результаті господарської діяльності" [71, с. 137].

Повне розкриття сутності поняття "грошовий потік" неможливе без проведення його класифікації. Найбільш повну класифікацію видів грошового потоку подано І. А. Бланком, про що й відповідно відображено на рисунку 1



Рисунок 1 – Схема визначення грошового потоку за ознакою методу його розрахунку [55]

Виходячи з класифікації, грошові потоки безпосередньо пов'язані з рухом коштів на підприємстві, який відображає надходження в розпорядження суб'єкта господарювання коштів та їх еквівалентів і їх використання.

Грошові потоки - потік, який пов'язаний із функціонуванням грошей, виконує функцію інструменту взаєморозрахунку із суб'єктами фінансових відносин, впливає на рух активів і капіталу підприємства й характеризується певним розміром, напрямом та часом.

Формування грошових потоків на підприємстві характеризується різним рівнем їх значущості для забезпечення стабільності фінансово-господарської діяльності підприємства у короткостроковому та довгострокових періодах.

В Україні, згідно з НП(С)БО 1, складання звіту про рух грошових коштів передбачає використання непрямого методу подання інформації [7]. Наступним етапом реалізації управління рухом грошових коштів на підприємстві є здійснення аналізу грошових потоків за попередній період, основними завданнями якого виявлення тенденцій і закономірностей розвитку грошових потоків, оцінка ступеню їх раціонального використання та забезпечення збалансованості та синхронності позитивного від'ємного грошових потоків підприємства. Аналіз грошових потоків попереднього періоду здійснюється в такій послідовності: аналіз вхідних грошових потоків; аналіз вихідних грошових потоків; оцінка збалансованості вхідного і вихідного грошових потоків у загальному обсязі, аналіз динаміки чистого грошового потоку; оцінка синхронності формування вхідного і вихідного грошових потоків у розрізі окремих інтервалів звітного періоду, аналіз динаміки залишків грошових активів; оцінка ефективності грошових потоків.

Серед сучасних методів управління грошовими потоками можна виділити наступні: бюджетування, збір інформації про заплановані платежі, перевірка та затвердження платежів, оперативне планування, оперативне управління платежами [6, 16].

При бюджетуванні на основі плану продажу та закупівлі складаються плани руху грошових коштів на проміжок часу. Вже на цьому етапі можна виявити потенційні касові розриви та вжити необхідних заходів. Бюджети видатків грошових коштів також важливі при управлінні грошовими потоками. Використання бюджетування руху грошових коштів дозволяє відповісти на питання про те, хто, коли, на які цілі і скільки може використати коштів.

Оперативне планування призначене для керування поточними потребами і надходженнями грошових коштів. Кінцевою ціллю оперативного планування є, головним чином, платіжний календар, який дозволяє виявити касові розриви більш детально та точно. Платіжний календар може формуватися на основі планових надходжень і заяв на витрачання грошових коштів, також у ньому зазначаються залишки грошових коштів, що плануються на початок

та кінець періоду по кожному банківському рахунку. Однак цих даних може також бракувати для аналізу причин касових розривів. Тому календар може бути більш розгорнутий, з додатковою інформацією у розрізі по контрагентах, по договорах тощо.

Оперативне планування не може обмежуватися відображенням заявок та коригуванням платіжного календаря. Важливо проводити попередній відбір та перевірку заявок. Вони повинні бути узгоджені з відповідальними особами компанії, але ця процедура має здійснюватися достатньо швидко.

Застосування платіжного календаря дозволить:

- підвищити контрольованість поточних платежів, що знижує втрати від нецільового використання коштів, та прозорість бізнесу,
- створити обґрунтовані середньострокові та короткострокові плани надходжень та виплат,
- мати в оперативному режимі повну та достовірну інформацію про наявність грошових коштів,
- заощаджувати при залученні додаткових кредитів та додатковому фінансуванні [3, 63].

Отже, ціль застосування платіжного календаря - впровадження дієвих, швидких та ефективних засобів оптимізації системи управління фінансами в частині управління грошовими коштами компанії.

З розглянутих аспектів управління грошовими потоками можна зробити висновок, що управління як важлива складова планування - це дуже складна і трудомістка робота кожного керівника підприємства, бо йому щодня необхідно приймати безліч управлінських рішень щодо розподілу і використання грошових коштів, а також ефективно направляти грошові потоки.

Ураховуючи вищезазначене, з метою підвищення ефективності управління грошовими потоками вітчизняних підприємств необхідно:

- залучати в практику розрахунок системи показників грошових потоків як вимірників фінансової стійкості, платіжної стабільності та нормальної платоспроможності
- досліджувати галузеві закономірності грошових потоків та враховувати їх у практиці обліку та аналізу підприємства;
- визначати потоки в обліковій, у тому числі оперативній, інформації для формування своєчасного та повного інформаційного забезпечення аналізу руху грошових коштів підприємств;
- удосконалити методіку аналізу грошових потоків, що повинна здійснюватися, виходячи з реального фінансового стану підприємств;
- враховувати фактори руху коштів вітчизняних господарчих суб'єктів в умовах невизначеності та ризику [2, 44].

Таким чином, інтегруючи оперативне, поточне і стратегічне планування грошових потоків в єдиний процес, можна досягти узгодженості руху грошових коштів із тактичними і стратегічними завданнями підприємства в часі і просторі. Такий підхід до

концепції планування грошових потоків дозволить спрямувати діяльність підприємства на досягнення фінансової стійкості та платоспроможності.

Висновок. Управління грошовими потоками є важливим фактором прискорення обігу капіталу підприємства. Це відбувається, по-перше, за рахунок скорочення тривалості операційного циклу. По-друге, за рахунок більш економного використання власних коштів і, як наслідок, зменшення потреби в запозичених коштах. Тому ефективність роботи підприємства значною мірою залежить від організації системи управління грошовими потоками.

Крім цього, система управління грошовими потоками необхідна для виконання як стратегічних, так і короточасних планів підприємства, збереження платоспроможності та фінансової стійкості, більш раціонального використання його активів та джерел фінансування, а також мінімізації витрат на фінансування господарської діяльності.

Висновки. Отже, оцінка грошових потоків підприємств має велике значення, оскільки в результаті підприємство отримує ресурси для економічного зростання, що характеризується збільшенням в часі обсягів виробництва і реалізації продукції, зростанням прибутковості, покращенням фінансового стану та зміцненням позитивної ділової репутації суб'єкта господарювання.

Управління грошовими потоками в цілому є важливим елементом фінансової політики підприємства, воно наскрізь охоплює всю систему управління підприємством. Важливість та значення управління грошовими потоками важко переоцінити, адже від його якості та ефективності залежить не

тільки його стійкість в конкретний період часу, а й можливість подальшого розвитку, досягнення фінансового успіху на довгострокову перспективу.

В результаті дослідження було виявлено, що механізм управління грошовими потоками є системою управлінського впливу, якій притаманні одночасно організація і дезорганізація, діалектичний взаємозв'язок яких виявляє істинну сутність цього поняття. Розроблений механізм управління грошовими потоками підприємства передбачає досягнення певних управлінь, що полягають у визначенні попиту на гроші підприємства і оптимізації його грошових потоків. Критеріями управління грошовими потоками підприємства, тобто кількісними характеристиками цілей, можуть виступати: обсяг чистого грошового потоку, величина попиту на гроші, обсяг валових вхідних і вихідних грошових потоків, ліквідність грошового потоку, а також множина показників їх оцінки.

Ефективність управління грошовими потоками визначається синхронізацією надходжень та виплат, підтримкою постійної платоспроможності підприємства та раціональним використанням фінансових ресурсів, які формуються із зовнішніх і внутрішніх джерел. Практична реалізація цих складових управління грошовими потоками дасть змогу певною мірою знайти компроміс між необхідністю підтримувати певний обсяг грошових коштів для забезпечення ліквідності підприємства і бажанням інвестувати тимчасово вільні кошти для забезпечення їх дохідності.

Список літератури

1. Білик М.Д. Грошові потоки підприємств у мікро- та макроекономічному аспекті [Текст] / М. Д. Білик, С. І. Надточий // Фінанси України. – 2013. – № 6. – С.133–147.
2. Бланк И. А. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И. А. Бланк - К.: Ника-Центр, Эльга, 2010. - 496 с.
3. Біндасова Ю.О. Теоретичні аспекти формування системи управління грошовими потоками підприємства [Текст] / Ю. О. Біндасова // Научно-технический сборник. – 2014. – №77. – С.388–394.
4. Ковшова С.О. Необхідність оптимізації руху грошових потоків підприємства в сучасних умовах господарювання [Текст] / С.О. Ковшова // Управління розвитком. – 2013. – №20. – С.135–136.
5. Кулик К.М. Відмінності та взаємозв'язок між «грошовими коштами» та «грошовими потоками» підприємства [Текст] / К.М. Кулик // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С.136–138.
6. Лігоненко Л.О. Управління грошовими потоками : навч. посіб. [Текст] / Л.О. Лігоненко, Г.В. Ситник. -К. : КНТЕУ, 2005. - 255с.
7. Литвинчук Т.В. Грошові потоки в системі управління підприємством [Текст] / Т. В. Литвинчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 6. – С.86–90.
8. Митякова О.И. Оптимизация денежных потоков как инструмент кризисного управления предприятием [Текст] / О.И. Митякова // Финансы и кредит. – 2013. – №30. – С.45–50.
9. Ролько О.Ю. Значення ефективності управління грошовими потоками підприємств [Текст] // Проблеми матеріальної культури – Экономические науки. – 2014. – С. 97 – 100.
10. Савчук В. П., Управление финансами предприятия [Текст] / В. П. Савчук. - М. : БИНОМ, Лаборатория знаний, 2003. - 480 с.

11. Тридід О.М. Методичний підхід до оцінювання ефективності управління грошовими потоками підприємства [Текст] / О.М. Тридід, К.В. Орехова // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С.147–154.
12. Харченко В.А. Система управління грошовими потоками підприємства [Текст] / В. А. Харченко // Вісник економічної науки України. – 2014. – №1. – С. 161–164.
13. Шик Л. М. Проблеми управління грошовими потоками підприємства з метою забезпечення його платоспроможності [Текст] / Л. М. Шик, А. С. Жердьова // Вісник Запорізького національного університету. – 2014 – № 1. – С. 161 – 167.
14. Ясишена В. Сутність грошових потоків підприємств та їх класифікація [Текст] / В. Ясишена // Економічний аналіз. – 2014. – № 2. – С. 321 – 324.

References (transliterated)

1. Bilk, M.D. (2013), "Cash flows in microeconomic and macroeconomic aspect", *Finansy Ukrainy*, NO 6, P. 133–147.
2. Blank, Y.A. (2010), *Upravlenie finansovoi stabilizatsiei predpriatiya* [Management of financial stabilization company], Nyka-Tsentr El'ha, Kyiv, Ukraine.
3. Bindasova, Yu.O. (2014), "Theoretical aspects of the formation of management cash flow", *Nauchno-tekhnicheskyy sbornik*, NO 77, P. 388–394.
4. Kovshova, S.O. (2013), "The need to optimize cash flows of the company in the current economic conditions", *Upravlinnia rozvytkom*, NO 20, P. 135–136.
5. Kulyk, K.M. (2014), "The differences and interrelation between cash and cash flow" *Upravlinnia rozvytkom*, NO 1, P. 136–138.
6. Lihonenko, L.O. and Sytnyk, H.V. (2005), *Upravlinnia hroshovymy potokamy* [Cash flow management] KNTU, Kyiv, Ukraine.
7. Lytvynchuk, T.V. (2014), "Cash flows in enterprise management system", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, NO 6, P. 86–90.

8. Mytiakova, O.Y. (2013), "Optimization of cash flows as an instrument of crisis management company", *Fynansy u kredyt*, NO 30, P. 45–50.
9. Rol'ko, O.Yu. (2014), "Efficiency of the cash flows of the company", *Problemy material'noy kul'tury – Ekonomycheskye nauky*, P. 97 – 100.
10. Savchuk, V.P. (2003), *Upravlenye fynansamy predpriyatiya* [Financial management company], BYNOM, Laboratoriya znanyj, Moscow, Russia.
11. Trydid, O.M. and Oriekhova, K.V. (2013), "The methodical approach to evaluating the effectiveness of cash flow management", *Nauka i ekonomika*, NO 4, P. 147–154.
12. Kharchenko, V.A. (2014), "Management system of cash flow", *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, NO. 1, P. 161–164.
13. Shyk, L. M. and Zherd'ova, A. S. (2014), "Problems of cash flow to ensure that it of solvency", *Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu*, NO 1, P. 161 – 167.
14. Yasyshena, V. (2014), "The essence of the cash flows of companies and their classification", *Ekonomichnyy analiz*, NO 2, P. 321–324.

Надійшла (received) 07.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Сучасне управління грошовими коштами на підприємстві / В.А. Міщенко, Р.Р. Силенко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 79–83. – Бібліогр. 14 назв. – ISSN 2304-621X.

Современное управление денежными средствами на предприятии / В.А. Мищенко, Р.Р. Силенко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 79–83. – Библиогр.: 14 назв. – ISSN 2304-621X.

Fea Modern cash management at the enterprise / V.A. Mishchenko, R.R. Silenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 79–83. – Bibliogr.: 14. – 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», Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; 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.

Силенко Родіон Романович – магістр кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», тел.: +380958580391, e-mail: vladmish42@gmail.com.

Силенко Родион Романович – магистр кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», тел.: +380958580391, e-mail: vladmish42@gmail.com.

Silenko Rodion – Master Faculty of Business and Finance, National Technical University 'Kharkiv Polytechnic Institute', Kharkiv; tel. +380958580391, e-mail: vladmish42@gmail.com.

О.С. МОРДОВЦЕВ, А.В. ЗАМУЛА

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ СТРАТЕГІЧНОГО ТА БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто основні методичні підходи до планування. Виокремлені основні етапи стратегічного та бюджетного планування на підприємстві з урахуванням факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Визначені основні завдання стратегічного та бюджетного планування та виявлені переваги середньострокового бюджетного планування. Запропоновано використовувати на великих промислових підприємствах стратегічне бюджетне планування як ключовий фактор досягнення фінансово-економічного благополуччя підприємства

Ключові слова: бюджетне планування, прогнозування, фінансова діяльність, системний підхід, стратегічне планування.

Рассмотрены основные методические подходы к планированию. Выделены основные этапы стратегического и бюджетного планирования на предприятии с учетом факторов внутреннего и внешней среды. Определены основные задачи стратегического и бюджетного планирования и выявлены преимущества среднесрочного бюджетного планирования. Предложено использовать на крупных промышленных предприятиях стратегическое бюджетное планирование как ключевой фактор достижения финансово-экономического благополучия предприятия

Ключевые слова: бюджетное планирование, прогнозирование, финансовая деятельность, системный подход, стратегическое планирование.

The main methodical approaches to planning are considered. The main stages of strategic and budget planning at the enterprise are distinguished taking into account factors of the internal and external environment. The main tasks of strategic and budget planning are identified and the advantages of medium-term budget planning are identified. It is proposed to use strategic budget planning at major industrial enterprises as a key factor in achieving financial and economic well-being of the enterprise.

Keywords: budget planning, forecasting, financial activity, system approach, strategic planning.

Вступ. У сучасних умовах діяльності будь-яких підприємств, безумовно, особливої актуальності набуває підвищення якості та економічної ефективності планування, прогнозування та управління фінансовими ресурсами підприємства. В Україні цей процес заходиться лише на етапі становлення й основними проблемами його є наступні, а саме:

- складність планування та прогнозування у мінливих зовнішніх умовах країни, що постійно змінюються (інфляція, політичні причини, жорстка конкуренція тощо)
- відсутність належного рівня розробки теоретико-методичної бази досліджуваної проблеми та розуміння її керівництвом підприємства вищого рівня;
- недосконалість системи фінансового планування та прогнозування діяльності підприємства.

Отже, у вітчизняних господарюючих суб'єктах склалося хибне поняття, що в ринковій економіці планування та прогнозування фінансової діяльності підприємств відіграє другорядну роль. Насправді це не так, адже на сьогоднішній день фінансове планування та прогнозування має не директивний характер, як за радянських часів, а індикативний – рекомендаційний характер [1].

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідження необхідності та доцільності фінансового планування не піддається сумніву ні вітчизняними, ні зарубіжними вченими, а саме: Д. Аакер, І. Акофф, Р. Ансофф, П. Друкер, М. Мескон, В. Гриньова О. Бандурка, М. Коробов, П. Орлов, А. Поддерегін, І. Мойсєєнко С. Мочерний, С. Устенко, С. Чеботар та інші. Розроблені цими вченими-економістами теоретико-методичні основи зайшли застосування у нашому дослідженні у виді:

- інституційно-понятійного апарату;
- застосування комплексу методичних підходів до

вирішення поставлених завдань дослідження;

– використання механізму фінансового планування та його застосування до розробки аспектів та основних елементів стратегічного бюджетного планування

Мета статті. Головною метою є дослідження теоретико-методичних аспектів та практичного втілення взаємозв'язку стратегічного та бюджетного фінансового планування на великих промислових підприємствах для створення передумов ефективного короткострокового та довгострокового прогнозування.

Виклад основного матеріалу. Головне завдання фінансового планування полягає в підготовці виробничих потужностей і різних ресурсів до очікуваного зростання або скорочення діяльності. Для виконання цього завдання необхідно чітко сформульовані та науково обґрунтовані підходи до процесу фінансового планування.

Розглянемо основні підходи до процесу фінансового планування.

Оптимізаційний підхід до фінансового планування передбачає рішення одного з таких завдань [2]:

1. Мінімізацію обсягу фінансових ресурсів, необхідних для досягнення бажаного рівня ефективності.
2. Максимізацію ефективності функціонування при визначеному обсязі власних і позикових фінансових ресурсів;
3. Досягнення оптимального балансу між ресурсами й очікуваним ефектом.

Практична реалізація такого підходу до планування стала можливою з розвитком економіко-математичних методів і моделей, що дозволили будувати прогностичні і планові моделі управління фінансовою діяльністю на основі заданої цільової функції і набору з одного чи декількох обмежень. У цьому випадку завдання фінансового планування полягало в пошуку таких значень керованих змінних, які при заданих обмеженнях і при фіксованих некерованих умовах

дозволять оптимізувати ефективність функціонування системи. Із обмежень відзначимо, що цей підхід до фінансового планування можна використовувати тільки в умовах відносно стабільного зовнішнього середовища був виправданий.

Адаптивний підхід до фінансового планування оснований на трьох основних положеннях [2, с. 30]:

1) при фінансовому плануванні основна цінність полягає не в наявності вже складених фінансових планів, а й в самому процесі розробки цих планів, тобто менеджери отримують користь, перш за все, беручи участь у процесі планування, а не споживаючи його результати;

2) сучасна потреба в фінансовому плануванні породжується, головним чином, відсутністю ефективного управління та контролю, тому його метою повинно стати створення такої системи, яка б дозволила мінімізувати потребу в ретроспективному плануванні і зберегти перспективне планування, що спрямовано на створення бажаного майбутнього;

3) кожен вид знань про майбутнє (визначеність, невизначеність і незнання) вимагає свого способу планування: за зобов'язаннями, варіантами або реагуванням.

Як зазначає Р. Акоф, використання адаптивного планування дозволить підприємству, гнучко та вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі і ефективно до них пристосовуватися [2, с. 35] шляхом урахування цих змін у оперативних і стратегічних фінансових планах, а також при складанні бюджетів. При розробці підходів до адаптивного фінансового планування слід ґрунтуватися на використанні адаптивних методів прогнозування, характерною особливістю яких є здатність безперервно враховувати еволюцію динамічних характеристик досліджуваних процесів, «підлаштовуватися» під цю еволюцію, надаючи, зокрема, тим більшу вагу і тим більш високу інформаційну цінність наявним спостереженням, чим ближче вони до поточного моменту прогнозування. При цьому зазначається, що методи адаптивного прогнозування дозвояють оновлювати прогнози з мінімальною затримкою і за допомогою відносно нескладних математичних процедур.

Відзначимо, що адаптивне фінансове планування має недоліки, які перешкоджають їх активному впровадженню в практику фінансового прогнозування, а саме:

а) є дієвою тільки в умовах відносно стабільних економічних систем; при посиленні невизначеності та динамізму зовнішнього середовища, вона починає «збоїти»;

б) відсутність систематичної методології адаптивного планування;

в) при адаптивному фінансовому плануванні не враховуються структурні складові, за допомогою яких можна було б вивчати морфологію зовнішнього середовища, структуру рутин, традицій, правил і врахувати їх вплив на зміну фінансово-економічних аспектів функціонування підприємства.

Характерними особливостями фінансового планування з позицій задовільного підходу є наступні [2]:

1) розробка фінансових планів має починатися з визначення цілей і завдань, які вважаються як здійсненними, так й бажаними. Це дозволяє при плануванні знаходити компроміс між можливостями підприємства й обмежувальними умовами;

2) перегляд цілей і завдань планування відбувається тільки при їх нездійсненності;

3) при плануванні розробляється тільки один доступний і прийнятний план, який зовсім не обов'язково є найкращим;

4) основною вимогою до розроблених планів є їх здійсненність, яка трактується як мінімізація числа та ступеня можливих відхилень від існуючої політики та практики функціонування підприємства;

5) основна увага при плануванні у більшій мірі спрямована на розпізнавання минулих недоліків, породжених існуючою політикою, порівняно з аналізом використання майбутніх можливостей.

Одним з основних недоліків даного підходу є розробка фінансових планів на основі одиничного перспективного прогнозу і, як наслідок, отримання точкового плану. Такий підхід до планування не завжди можна розглядати як правильний, оскільки він не забезпечується виконання головної вимоги задовільного планування – розробки реально здійснюваного плану.

Необхідність розгляду фінансового планування з позицій системного підходу можна обґрунтувати такими причинами, які наглядно проілюстровані на рисунку 1.

Отже, системний підхід є ефективним інструментом для цілей фінансового планування. Він передбачає найбільш загальний і широкий спосіб дослідження як реального світу предметів і явищ, так і їх концептуального відображення в процесі пізнання через розгляд певної сукупності окремих складових і взаємозв'язків між ними. Його доцільно використовувати для опису і вивчення організації фінансового планування, а також особливостей її реалізації на великих промислових підприємствах, оскільки структура будь-якої системи є однією з найбільш стабільних її характеристик. Так, П. Чекленд характеризував «жорсткий» системний підхід як сукупність заходів (елементів), які приводять до створення цілісного комплексу процедур та/або інформаційних потоків, що забезпечують ефективність функціонування об'єкта [3, с. 126].

За зауваженням відомого українського вченого-економіста Л. Костирко система фінансового планування повинна містити такі загальні елементи та показники [4, с. 39]:

- процес фінансового планування має бути довгостроковий й стратегічний та цілеспрямовано відповідати цілям розвитку підприємства. Планові розрахунки необхідно будувати, ґрунтуючись на заздалегідь визначеній множині вартісних цілей функціонування як окремих структурних підрозділів, так й підприємстві в цілому з урахуванням інших цілей та, перш за все, забезпечення ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості;

– система фінансового планування повинна забезпечувати інформацією про минулі та майбутні події, що відображають економічні процеси та взаємозв'язки підприємства та зовнішнього середовища. Системне уявлення про події та процеси може бути отримане тільки за допомогою сукупності взаємно пересічних фінансових планів. Оскільки процеси розробки різних розділів планів взаємозалежні, то система планів тільки в тому випадку дозволить робити змістовні висновки, якщо вона буде повною. При цьому планові розрахунки мають забезпечувати ефективне планування і

контроль фінансових результатів та їх компонентів з урахуванням системи цілей і потенціалів як окремих структурних підрозділів, так й підприємства в цілому;

– фінансове планування та окремі плани мають характеризуватися змістом, обсягом та параметрами часу;

гнучкість (адаптивність) розробленим фінансовим планам і самому процесу планування необхідно надавати адаптивні якості для можливості їх своєчасного і ефективного коригування при непередбачених змінах у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

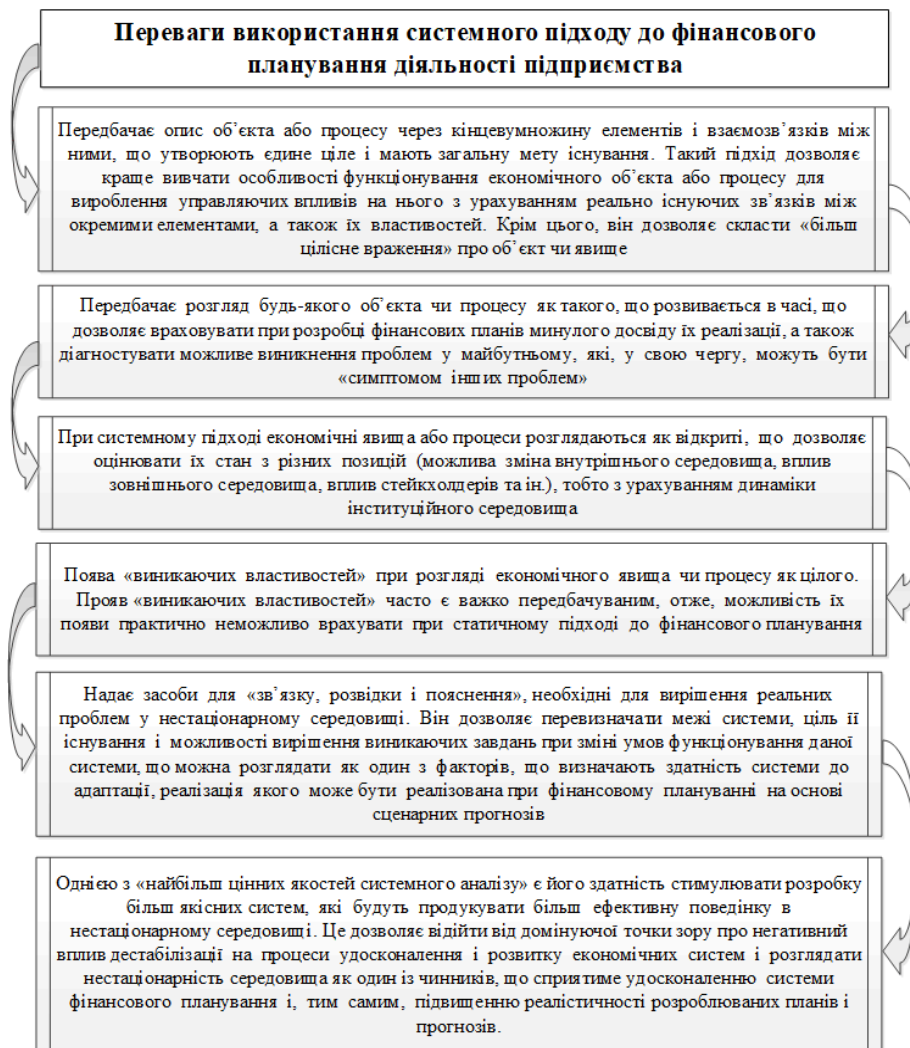


Рисунок 1 – Переваги системного підходу при фінансовому планування

Як було зазначено вище, в сучасних умовах ринкової економіки підприємства будь-якої власності зацікавлені саме в результатах своєї фінансової діяльності, тому й виникає необхідність в проведенні стратегічного фінансового планування. Стратегічне фінансове планування дозволяє підприємству планувати майбутні доходи і витрати з урахуванням макро- і мікрофакторів, що полегшує керівнику завдання обирати правильні рішення. Фінансова стратегія – це основа вибору, альтернатива, що зумовлює природу і напрями організації фінансових

відносин. Підприємство проводить фінансову політику, яка відрізняється від стратегії тим, що ґрунтується на деталях, конкретизованих даних [8].

Основним завданням стратегічного фінансового планування є.

- обрання найкращої фінансової стратегії та способів і методів їх досягнення;
- планування методів фінансової стійкості;
- ознайомлення і детальне вивчення можливостей не лише свого підприємства, а й конкурентів;

- ознайомлення майбутніх фінансових відносин з суб'єктами господарювання;
- підготовка дій підприємства для уникнення чи виходу з кризового стану.

Мета цього планування – досягнення таких значень основних фінансових показників діяльності підприємства, які б відповідали базовим орієнтирам концепції розвитку, зафіксованої у стратегічних планах підприємства [5].

Чинники, що сприятимуть розвитку стратегічного фінансового планування виділяють наступні [6]:

- зростання розмірів підприємств завдяки підвищенню комплексності та багатопрофільності діяльності;
- науково-технічний прогрес;
- використання зв'язків з іншими організаціями;
- зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках внаслідок заповнення ринків;
- розвиток методичних засад та інструментарію планування;
- наявність кваліфікованих кадрів;
- лідування підприємств, котрі більше уваги приділяли стратегічному плануванню.

Стратегічне фінансове планування дає змогу визначити не лише обсяг фінансових ресурсів, а й цільове використання, головна мета якого полягає в забезпеченні необхідним фінансуванням для господарської діяльності. Завдяки стратегічному фінансовому плануванню можна визначити, наскільки є конкурентоспроможною діяльність підприємства, і якою є допомога в виявленні фінансової підтримки від інших інвесторів.

При складанні плану необхідно враховувати не лише специфіку діяльності підприємства, а й фактори ринку, на якому відбувається діяльність. Для складання даного плану і використовується прогнозування. На майбутній період планується не лише діяльність підприємства на певний строк, а й план дій при настанні випадків, на які підприємство не розраховувало – наприклад, криза чи зміна ситуації на ринку, що дає змогу швидше оговтатися і зазнати менших збитків.

Таким чином, можна сказати, що стратегічне фінансове планування – це процес вивчення, підготовки підприємства до майбутніх правильних витрат для отримання найбільшого прибутку. При цьому фінансовий стратегічний план повинен забезпечувати:

- розуміння як досягти найголовнішу ціль – максимізувати прибуток;
- обрання найефективніший напрямів інвестування;
- оцінку матеріально-економічному стану підприємства;
- допомогу при настанні загрози невиконанні поставлених цілей.

Актуальним завданням будь-якого підприємства на сучасному етапі є підвищення його конкурентоспроможності бажано у короткостроковому періоді. Керівники підприємств все більше стали приділяти увагу побудові уні-

версального інструмента управління, який дозволив би забезпечувати майбутні конкурентні можливості підприємства і його позиції на ринку, а також короткострокові тактичні ходи для миттєвої реакції на зміну ситуації. Одним з методів вирішення даної проблеми стає бюджетне планування (далі бюджетування).

Бюджетування – це ефективний інструмент фінансового менеджменту, який забезпечує узгодження діяльності структурних підрозділів з метою досягнення поставленої цілі. Система бюджетування базується на розробці і здійсненні контролю виконання планів підприємства. Чим вищий рівень невизначеності, що є наслідком нестабільності в економіці (особливо України), тим більшого значення набуває планування взагалі й зокрема бюджетування.

І.А. Бланк, вважає, що бюджет – це оперативний фінансовий план, що складається, як правило, на строк до одного року, відображає витрати та надходження фінансових ресурсів в процесі здійснення конкретних видів господарської діяльності [7].

Бюджети, що розробляються на підприємстві, можуть бути різними за формою і змістом. Оскільки підприємство самостійно вибирає форму бюджету, то він має формуватися на основі певної стандартизації, яка визначає процес бюджетування. Бюджетування на підприємстві можна розглядати з двох сторін: з однієї сторони – це процес складання фінансових планів і кошторисів, а з іншої – управлінська технологія, призначена для вироблення і підвищення фінансової обґрунтованості прийнятих управлінських рішень.

Організація процесу довгострокового та середньострокового фінансового планування зумовлена необхідністю підвищення рівня та ефективності фіскального планування, становлення чіткої системи прогнозування бюджету на перспективу, підвищення результативності та прозорості використання бюджетних коштів. Одним із шляхів розв'язання зазначених проблем є розроблення та впровадження системи стратегічного бюджетного планування як основи взаємозв'язку між стратегічним та бюджетним фінансовим плануванням.

Стратегічне бюджетне планування передбачає складання розпорядниками бюджетних коштів планів своєї діяльності на середньо- або довгострокову перспективу, встановлення обсягу коштів, необхідних для досягнення цілей та реалізації завдань діяльності підприємства.

Переваги стратегічного бюджетного планування як системи складання багаторічних бюджетів наступні:

1. Довгостроковість бюджетного процесу потребує від керівництва підприємства планування більш чіткого та узгодженого формулювання цілей і пріоритетів фінансово-економічної політики.

2. Дозволяє оцінити відповідність поточної бюджетної політики та результатів її реалізації у

майбутньому за допомогою зіставлення її зі стратегією підприємства.

3. Підвищує ефективність розподілу та використання наявних ресурсів підприємства, створює прозорість й підзвітність бюджетного процесу, передбачає використання системного підходу до бюджетного процесу на підприємстві, а також визначає пріоритети витрачання коштів.

4. Надає бюджетному процесові рис безперервності й наступності у заданий період часу.

5. Переорієнтація основного фінансового плану підприємства з інструменту поточного бюджетування на механізм перспективного прогнозування.

Як було зазначено вище стратегічне фінансове планування є циклічним процесом, що складається з багатьох етапів, які мають узгоджуватися з етапами бюджетного процесу. Згідно з цим, на рисунку 2 відображено взаємозв'язок стратегічного фінансового планування і стратегічного бюджетування, який складається з чотирьох елементів: стратегічного фінансового планування, середньострокового бюджетного планування на підприємстві, розробки короткострокових бюджетів та моніторингу виконання як стратегії підприємства, так й поточних цілей, завдань та напрямків фінансово-економічного розвитку.



Рисунок 2 – Взаємозв'язок стратегічного планування та бюджетування а підприємстві

Висновок. Таким чином, стратегічне бюджетне планування є безперервним аналітично-розрахунковим процесом, механізми реалізації якого допомагають уникнути дисбалансу між бюджетними витратами та фінансовими ресурсами, необхідними для їх фінансування у різних періодах часу. Впровадження цього підхід до планування

забезпечить ефективізацію процесу прогнозування основних показників діяльності підприємства та створить передумову до здійснення основної місії підприємства та виконання основних стратегічних та тактичних цілей.

Список літератури

1. Мордовцев О.С. Сутність та цілі індикативного планування соціально-економічного розвитку регіону / О.С. Мордовцев // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – Чернігів: 2013. – №1 (64). – С 201-206.
2. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах / Р.Л. Акофф. – М.: Советское радио, 1972. – 224 с.
3. Checkland P. Systems thinking, systems practice / P. Checkland. – New York: John Wiley & Sons, 1989. – P. 330
4. Костирко Л.А. Фінансовий механізм сталого розвитку підприємств: стратегічні орієнтири, системи забезпечення, адаптація: [монографія] / Л.А. Костирко. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 474 с.

5. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: Підручник. / В.М. Шелудько – К.: Знання, 2006. – 496 с.
6. Малиновський В.Я. Державне управління: Навчальний посібник. / В.Я. Малиновський. – Луцьк: Ред.-вид. відд. «Вежа» Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. – 558 с.
7. Бланк И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 656 с.

References (transliterated)

1. Mordovtsev O.S. Sutnist' ta tsili indykatyvnoho planuvannya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku rehionu / O.S. Mordovtsev // Visnyk Chernihivsk'oho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. – Chernihiv: 2013. – NO 1 (64). – P. 201-206.
2. Akoff R.L. Planirovanye v bol'shykh ekonomicheskikh systemakh / R.L. Akoff. – M.: Sovet'skoe radyo, 1972. – P. 224

3. Checkland P. Systems thinking, systems practice / P. Checkland. – New York : John Wiley & Sons, 1989. – P. 330
4. Kostyrko L.A. Finansovyy mekhanizm staloho rozvytku pidpryyemstv : stratehichni oriyentyry, systemy zabezpechennya, adaptatsiya : [monohrafiya] / L.A. Kostyrko. – Luhans'k : Vyd-vo «Noulidzh», 2012. – P. 474.
5. Shelud'ko V.M. Finansovyy menedzhment : Pidruchnyk. / V.M. Shelud'ko – K. : Znannya, 2006. – P. 496.
6. Malynovs'kyi V.Ya. Derzhavne upravlinnya : Navchal'nyy posibnyk. / V.Ya. Malynovs'kyi. – Luts'k : Red.-vyd. vidd. «Vezha» Vol. derzh. un-tu im. Lesi Ukrayinky, 2000. – P. 558
7. Blank Y.A. Fynansovyy menedzhment / Y.A. Blank. – K. : Nyka-T sentr, El'ha, 2002. – P. 656.

Надійшла (received) 10.10.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Методичні основи взаємозв'язку стратегічного та бюджетного фінансового планування на підприємстві / О.С. Мордовцев, А.В. Замула // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 84-89. – Бібліогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Методические основы взаимосвязи стратегического и бюджетного финансового планирования на предприятии / А.С. Мордовцев, А.В. Замула // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 84-89. – Библиогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Methodical bases of the relationship between strategic and budgetary financial planning at the enterprise / O.S. Mordovtsev, A.V. Zamula // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 84-89. – Bibliogr.: 7. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мордовцев Олександр Сергійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків; тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Мордовцев Александр Сергеевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», г. Харьков, тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Mordovtsev Oleksandr Sergiyovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management at the Department of Finance of NTU "KhPI", Kharkiv, tel.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Замула Аїла Віталіївна – магістр гр. БФ-32 кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Замула Аїла Віталіївна – магістр гр. БФ-32 кафедри менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», г. Харьков, тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Zamula Alina Vitaliyivna – Master of Management at the Department of Finance of NTU "KhPI", Kharkiv, tel.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

О.С. МОРДОВЦЕВ, А.В. АЛЕФІРЕНКО

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Проведено аналіз розуміння зарубіжними і вітчизняними вченими сутності понять «фінансовий потенціал» і «управління фінансовим потенціалом». Представлено етапи та принципи управління фінансовим потенціалом підприємства. Досліджено основні методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства. Розроблено механізм управління фінансовим потенціалом підприємства на основі системного підходу.

Ключові слова: фінансовий потенціал, управління потенціалом, етапи, принципи, чинники, механізм управління.

Проведен анализ понимания зарубежными и отечественными учеными сущности понятий «финансовый потенциал» и «управления финансовым потенциалом». Представлены этапы и принципы управления финансовым потенциалом предприятия. Исследованы основные методические подходы к управлению финансовым потенциалом предприятия. Разработан механизм управления финансовым потенциалом предприятия на основе системного подхода.

Ключевые слова: финансовый потенциал, управление потенциалом, этапы, принципы, факторы, механизм управления.

The analysis of the understanding of foreign and domestic scientists of essence of concepts "financial capacity" and "financial potential". The stages and principles of management of financial potential of the enterprise. The basic methodological approaches to the management of the financial potential of the enterprise. The mechanism of the financial potential of the enterprise on the basis of the system approach.

Keywords: financial capacity, management capacity, stages, principles, factors, management mechanism

Вступ. В умовах нестабільності та мінливості ринкового середовища країни, кожне підприємство має адекватно оцінювати рівень своїх можливостей та раціонально розпоряджатися власними ресурсами. Забезпечення ефективної діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності стали першочерговими задачами керівництва підприємства. Адже фінансовий потенціал є потужним елементом для оперативного та стратегічного впливу на виробничо-господарську діяльність та економічний розвиток підприємства. А на сьогоднішній день фінансовий потенціал вважається ще й одним із факторів, що визначає успішність діяльності підприємства – від нього, насамперед, залежить рівень конкурентоспроможності та інвестиційна привабливість підприємства.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблеми формування та управління фінансовим потенціалом підприємства були досліджені у багатьох працях відомих науковців, а саме: Н.С. Барабаша, Є.В. Боровікової, В. Бикової, І.Г. Брітченко, А. М. Волкова, І.М. Герасименка, І.З. Должинського, Ф.І. Євдокімова, Т.О. Загорної, Г.О. Кравченка, Л.А. Мачкура, Г.В. Митрофанова, І.П. Мойсеєнко, А.С. Назаренко, О.І. Олексюка, Ю.О. Путятіна, В.М. Рашупкіної, В. Свірського, О.О. Удалих, А.С. Федоніна, П.А. Фоміна, М.А. Юдіна та інших.

Мета статті. Головною метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів управління фінансовим потенціалом підприємства та побудова дієвого та ефективного механізму його втілення, який може бути впроваджено у діяльності крупного промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Дослідження теоретико-методичних аспектів формування фінансового потенціалу підприємства неможливо без визначення та уточнення ключових понять, зокрема: «потенціал», «фінансовий потенціал».

Аналіз існуючих наукових позицій дозволяє констатувати факт існування двох принципових

підходів до трактування сутності фінансового потенціалу.

Представники першого підходу розглядають фінансовий потенціал як фінансові ресурси підприємства, сукупність грошових доходів і надходжень, що є в розпорядженні суб'єктів господарювання і призначених для виконання фінансових операцій, здійснення витрат щодо розширеного відтворення та економічного стимулювання працівників. Наприклад, І. Г. Брітченко, А. С. Федонін, О.Н.Рєпіна, О.І. Олексюк [1, 2] вважають, що фінансовий потенціал – це обсяг власних, позикових і залучених фінансових ресурсів підприємства, якими воно може розпоряджатися для здійснення поточних і перспективних витрат, а В. Свірський [3] доповнює їх визначення – «фінансовий потенціал – це сукупність наявних та потенційних фінансових ресурсів, що можуть бути мобілізовані та реалізовані фінансовою системою за певних умов для забезпечення сталих темпів економічного зростання у визначений період часу»

Прихильники другої концепції системно підходять до трактування суті фінансового потенціалу, вважаючи його поняттям комплексним, більш широким, ніж фінансові ресурси. Наприклад, Е. Ю. Терещенко, В. Г. Андреева, Е. В. Белова, Г. В. Ковальчук, В. О. Кунцевич [4, 5] у своїх наукових працях зазначають, що фінансовий потенціал – це відносини, що виникають на підприємстві з приводу досягнення максимально можливого фінансового результату за умови: наявності власного капіталу, достатнього для виконання умов ліквідності і фінансової стійкості, а також можливості залучення капіталу, в обсязі, необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проєктів; рентабельності вкладеного капіталу; наявності ефективної системи управління фінансами, що забезпечує прозорість поточного і майбутнього фінансового стану

Таким чином, дослідивши наукові праці відомих

вчених, які займалися проблемами формування, оцінки та управління фінансовим потенціалом підприємства можна зробити висновок, що поняття «фінансовий потенціал» характеризує підприємства як динамічну бізнес-систему, які подається у вигляді сукупності функціональних складових та ресурсів, що відображають реальні, потенційні та альтернативні можливості підприємства.

В умовах ринкової економіки управління фінансами охоплює всю систему управління підприємствами. Стан фінансів суб'єктів господарювання залежить від їх фінансового потенціалу. Отже, у сучасних умовах економіки виникає необхідність використання якісних підходів до управління фінансовим потенціалом суб'єкта господарювання, що пов'язано з наступними чинниками, які показані на рисунку 1.

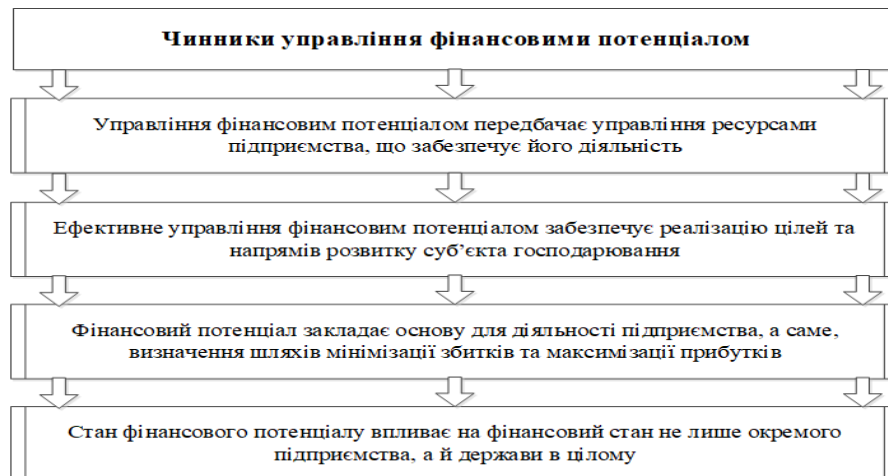


Рисунок 1 – Чинники управління фінансовим потенціалом підприємства

Таким чином, усі вищеперераховані чинники на рисунку 1.1 вказують на нагальну необхідність дослідження шляхів управління фінансовим потенціалом суб'єктів господарювання.

Завданням управління фінансовим потенціалом підприємства є оптимізація фінансових потоків з метою максимального збільшення позитивного фінансового результату. Для цього підприємство повинно розробляти і ефективно застосовувати відповідні стратегії фінансування.

Таким чином, зазначені елементи стратегії управління фінансовим потенціалом в кінцевому результаті визначають конкурентоспроможність будь-якого підприємства, що має за мету отримання позитивного економічного ефекту.

Виходячи з того, що фінансовий потенціал підприємства має динамічний характер й знаходиться під впливом численних факторів, у нашому дослідженні доцільно вказати принципи, на яких воно базується.

Принципи управління фінансовим потенціалом взаємопов'язані між собою і характеризують як загальні вимоги до організації цього процесу, так і власне особливості фінансового потенціалу.

1. Принцип цілісності дозволяє забезпечити комплексність та узгодженість управлінських дій складових цієї категорії на всіх етапах його функціонування, чим посилюється вплив на всю господарську діяльність підприємства. Принцип цілісності та комплексності доповнюється неперервністю управління фінансовим потенціалом, який передбачає постійну реалізацію управлінських дій від моменту створення підприємства до його

ліквідації.

2. Неперервність управління фінансовим потенціалом суб'єкта господарювання повинна досягатись не лише в різні періоди часу, але і в просторі, тобто на всіх етапах управління відповідним об'єктом.

3. Сутність принципу еластичності полягає у можливості пристосування всіх рішень, які приймаються і реалізуються, до реальних умов господарювання (мається на увазі обов'язкове врахування економічної, політичної, зовнішньої ситуації, внутрішніх умов господарювання, стан матеріальних, трудових і власних фінансових ресурсів, кредитоспроможність підприємства і платоспроможність його партнерів по бізнесу).

4. Для прийняття найбільш виправданих управлінських рішень необхідне дотримання принципу наукової обґрунтованості. Наукова обґрунтованість окремих показників, таких як обсяг, структура та використання фінансового потенціалу підприємства, дозволяє забезпечити цілісність та ефективність процесу управління.

5. Принцип результативності націлює управлінські дії на досягнення позитивних фінансових результатів всіх завдань у сфері фінансово-господарської діяльності, які плануються та реалізуються. Дотримання цього принципу необхідно враховувати при організації управлінських функцій на кожному етапі фінансової діяльності і при використанні складових елементів фінансового потенціалу.

Узагальнюючи усе вищеприведене, можна виділити основні підходи до управління фінансовим

потенціалом підприємства.

Прихильники ресурсного підходу визначають фінансовий потенціал підприємства, як сукупність необхідних для ефективного його функціонування та розвитку різноманітних відновлювальних та невідновлювальних ресурсів. У своїх працях вчені відносять до складових потенціалу відповідні трудові, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси, які можна залучити для вдосконалення виробництва та створення відповідного продукту, уключаючи й сукупність ресурсів, яка може забезпечувати необхідний рівень організації виробництва та управління. Таким чином, ресурсний підхід має важливе значення для прогнозування та планування управління виробничою діяльністю. Недоліком цього підходу можна вважати, на нашу думку, те, що він тільки враховує величину наявного чи необхідного ресурсу для розвитку потенціалу, та не враховує інші показники.

У функціональному підході управління фінансовим потенціалом розглядається як сукупність функцій в процесі прийняття управлінських рішень. При цьому під функцією управління розуміється напрямки управлінської діяльності. В рамках даного підходу прийняття ефективних управлінських рішень повинно робитися із «використанням економіко-математичних моделей, оптимізаційних моделей формування тематичних планів, моделей оптимізації організаційної структури, мережових методів планування тощо» [6].

Процесний підхід до управління фінансовим потенціалом підприємства розглядає функції управління фінансовим потенціалом як сукупність взаємопов'язаних процесів. Тобто процес управління є ланцюгом безперервних взаємопов'язаних дій зі стратегічного та тактичного маркетингу, планування та прогнозування, організації процесів та досліджень, обліку, аудиту та контролю, мотивації робітників, усестороннє регулювання, а центральною ланкою – координація робіт [7, с. 74]. Недоліком цього підходу можна вважати недостатнє описання практики його застосування на великих підприємствах з великою кількістю структурних підрозділів.

Оптимізаційний підхід ґрунтується на переході від якісних оцінок до кількісних, та навпаки, за допомогою математичних і статистичних методів, інженерних розрахунків, експертних оцінок, системи балів тощо. За допомогою цього підходу можна використовувати найбільш точні методи аналізу, прогнозування та оптимізації управлінських рішень щодо розвитку підприємства

Тенденція до збільшення фінансових проблем і внутрішніх суперечностей в управлінні фінансовою діяльністю підприємства, складність і недостатня чіткість проблем на тлі динамічності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, комплексність проблем, що виявляється в єдності економічних, соціальних, психологічних, управлінських і інших аспектів, обумовлює необхідність застосування системного підходу до управління фінансовим потенціалом підприємства. При цьому системний підхід повинен базуватися на

таких основних принципах:

1. Цілісність системи. Цей принцип полягає в якісній визначеності й виражається в наявності у системи специфічних або інтегральних властивостей, які не є сумою або комбінацією властивостей її компонентів, об'єднують частини системи в єдине ціле, обумовлюють у неї появу нових властивостей у результаті зв'язків між компонентами. Цілісність передбачає наявність умовної межі системи, яка відділяє її від інших об'єктів, що існують поза нею. Сукупність таких об'єктів, що впливають на систему або перебувають під її впливом, називають зовнішнім середовищем;

2. Ієрархічність – означає, що на будь-яких вертикальних або горизонтальних рівнях системи має забезпечуватися ієрархічна взаємодія між компонентами і елементами (етапами, стадіями технологічного ланцюжка, підрозділами, окремими працівниками та ін.);

3. Адаптивність – пристосовність системи до змін, наприклад, пристосовність виробничого апарату до нової техніки, технології, адаптивність персоналу до інноваційних, організаційних та інших змін;

4. Керованість – означає впорядкованість інформаційних і матеріальних потоків, регулярність виконання функцій по команді керівної ланки (керуючої підсистеми), а також відсутність відмов і простоїв в роботі обладнання, синхронність різних стадій і виробничих процесів;

5. Оптимальність – найважливіша властивість системи, що означає можливість системи найкращим чином реалізовувати покладені на неї завдання і функції на основі концентрації зусиль усіх її елементів. Реалізація цієї властивості системи можлива за дотримання усіх перерахованих принципів.

Для управління інноваційною діяльністю принциповим є поняття «відкрита система». Перебуваючи в тісній взаємодії з зовнішнім середовищем, вона відчуває численний вплив факторів зовнішнього середовища. Одночасно із зовнішніми впливами на елементи інноваційної системи впливає і внутрішнє середовище.

Незважаючи на різноманітність систем управління фінансовим потенціалом, на нашу думку, в будь-якому з них повинні бути присутні такі компоненти (складові частини):

- процеси, процедури, види господарської діяльності;
- матеріальні а нематеріальні ресурси, внутрішнє середовище;
- управління цим процесом, що здійснюється керівниками, в сфері економіки, фінансів, маркетингу, менеджменту, соціології, технології й ряду інших областей знань.

Із урахуванням усього вищепереліченого можна представити на рисунку 2. механізм управління фінансовим потенціалом підприємства з використанням системного підходу.

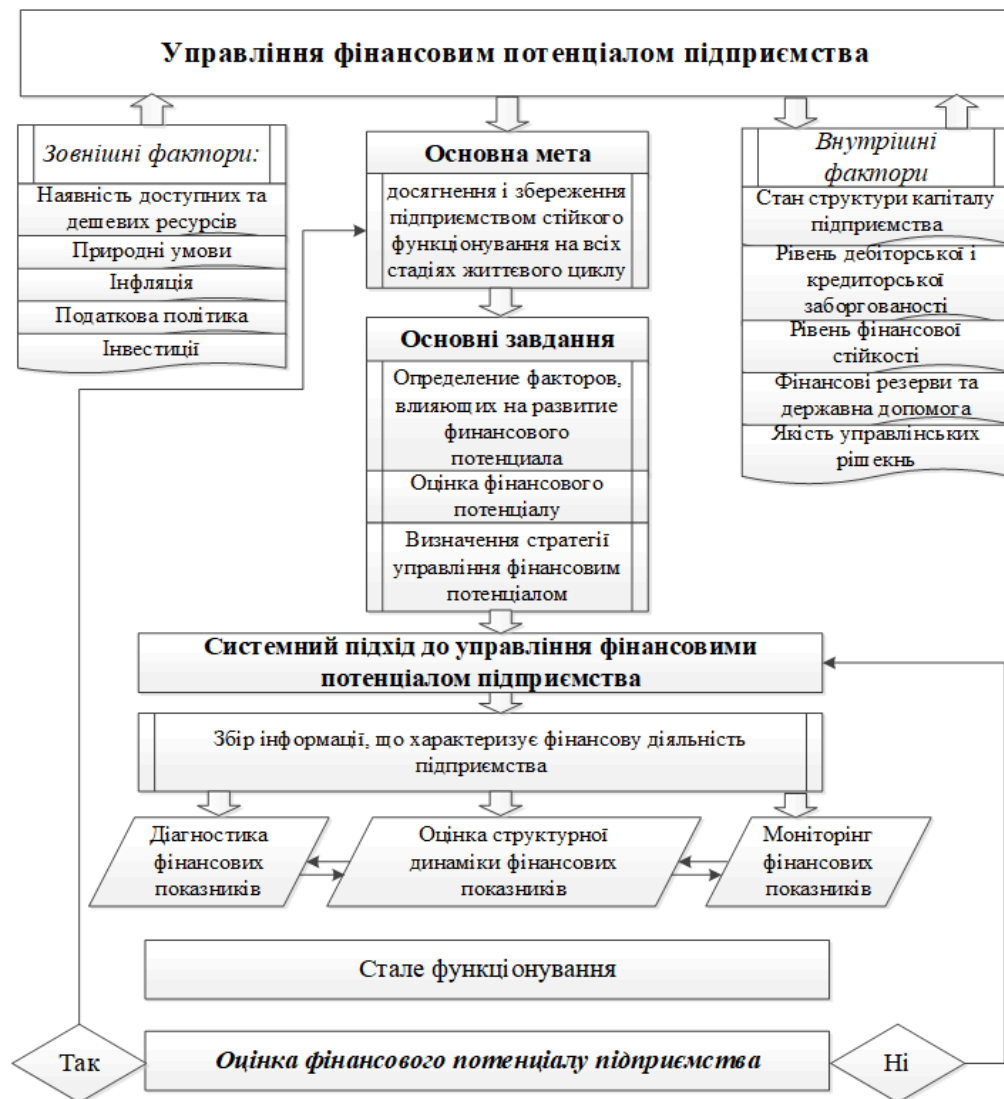


Рисунок 2 – Механізм управління фінансовим потенціалом підприємства

Рисунок 2 показує, що системний підхід до управління фінансовим потенціалом підприємства складається з трьох взаємопов'язаних етапів.

Перший етап – діагностика фінансових показників» представляє збір встановлення і вивчення ознак, що визначають розвиток фінансового потенціалу можливе запобігання небажаних відхилень від його розвитку.

Другий етап – оцінка структурної динаміки фінансових показників є невід'ємною складовою частиною системного підходу до управління фінансовим потенціалом підприємства, виконання якого дозволяє своєчасно вносити корективи в структуру фінансового потенціалу для досягнення поставленої мети.

Третій етап – моніторинг фінансових показників» є одним з основних складових системного підходу до управління фінансовою потенціалом підприємства,

який дозволяє визначити ймовірність до досягнення поставлених стратегічних цілей.

Висновок. Таким чином, запропонований системний підхід до управління фінансовим потенціалом підприємства дає можливість оперативно управляти власними і залученими коштами, короткостроковими і довгостроковими фінансовими ресурсами підприємства, виявляючи приховані резерви, що позитивно відображається на ефективності діяльності господарюючого суб'єкта.

Отже, управління фінансовим потенціалом підприємства є складним поетапним процес, що зумовлює використання рідних науково обґрунтованих підходів та передбачає прийняття управлінських рішень з метою оптимізації фінансових потоків, а також збільшення позитивного фінансового результату відповідно до обраної стратегії.

Список літератури

1. Бритченко І.Г. Управління потенціалом підприємства: Конспект лекцій / І. Г. Бритченко. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2005. – 112 с.

2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Ретіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
3. Свірський В. Фінансовий потенціал: теоретико-концептуальні засади / В. Свірський // Світ фінансів. – 2007. – № 4(13). – С. 43–51.

4. Терещенко Е.Ю. Концепция механизма управления финансовым потенциалом предприятия / Е.Ю. Терещенко, В. Г. Андреева // Вісник Донецького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 288–291.
5. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7. – С. 123 – 130.
6. Шатун В. Т. Основы менеджмента : Навч. посібник / В. Т. Шатун. – Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 535 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2013. – 448 с.
2. Fedonin O.S. Potensial pidpryyemstva: formuvannya ta otsinka : navch. posib. / O. S. Fedonin, I. M. Ryepina, O. I. Oleksyuk. – K. : KNEU, 2004. – P. 316.
3. Svirs'kyy V. Finansovyy potentsial: teoretyko-kontseptual'ni zasady / V. Svirs'kyy // Svit finansiv. – 2007. – NO 4(13). – P. 43–51.
4. Tereshchenko E.Yu. Kontseptsyya mekhanizmu upravlenyya finansovym potentsyalom predpryyatyya / E. Yu. Tereshchenko, V. H. Andreeva // Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu. – 2010. – NO 1. – P. 288–291.
5. Kuntsevych V.O. Ponyattya finansovoho potentsialu rozvytku pidpryyemstvata yoho otsinky / V.O. Kuntsevych // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2004. – NO 7. – P. 123 – 130.
6. Shatun V. T. Osnovy menedzhmentu : Navch. posibnyk / V. T. Shatun. – Mykolayiv: Vyd-vo MDHU im. Petra Mohyly, 2006. – P. 535.
7. Fatkhutdinov R.A. Ynnovatsyonnyy menedzhment: uchebnyk lya vuzov. – SPb.: Pyter, 2013. – P. 448.

References (transliterated)

1. Brytchenko I.H. Upravlinnya potentsialom pidpryyemstva: Konspekt lektsiy / I. H. Brytchenko. – Donetsk: DonHUET, 2005. – P. 112.
7. Fatkhutdinov R.A. Ynnovatsyonnyy menedzhment: uchebnyk lya vuzov. – SPb.: Pyter, 2013. – P. 448.

Надійшла (received) 27.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства / О.С. Мордовцев, А.В. Алефіренко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 90-94. – Бібліогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Методические подходы к управлению финансовым потенциалом предприятия / А.С. Мордовцев, А.В. Алефиренко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 90-94. – Библиогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Methodological approaches to the management of financial potential of an enterprise / O.S. Mordovtsev, A.V. Alyefirenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 90-94. – Bibliogr.: 7. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мордовцев Олександр Сергійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків; тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Мордовцев Александр Сергеевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», г. Харьков, тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Mordovtsev Oleksandr Sergiyovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management at the Department of Finance of NTU "KhPI", Kharkiv, tel.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Алефіренко Анастасія Володимирівна – магістр гр. БФ-32 кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів НТУ «ХПІ», м. Харків, тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Алефиренко Анастасия Владимировна – магістр гр. БФ-32 кафедри менеджмента ВЭД и финансов НТУ «ХПИ», г. Харьков, тел.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

Alyefirenko Anastasiya Volodymyrivna - Master of Management at the Department of Finance of NTU "KhPI", Kharkiv, tel.: +30504011479, e-mail: acmordov@mail.ru

*І.М. МУРАШКО, Д.С. МАЙСТРО, С.М. НАЗАРЕНКО***ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ**

Виявлено проблеми, які гальмують розвиток ринку криптовалют в світі та в Україні. Досліджено перспективи розвитку та вплив на економіку використання системи блокчейн. Визначено переваги використання криптовалюти економіками різних країн та ризики, що супроводжують цей процес. Обґрунтовано пропозиції щодо використання криптовалют в Україні. Запропоновано законодавчо врегулювати використання в Україні криптовалют та попередити існуючі ризики даного процесу.

Ключові слова: криптовалюта, біткоїн, блокчейн, ефіріум, лайткоїн, майнінг

Выявлены проблемы, которые тормозят развитие рынка криптовалюты в мире и в Украине. Изучены перспективы развития и влияние на экономику использования системы блокчейн. Определены преимущества использования криптовалюты экономикой различных стран и риски, которые сопровождают этот процесс. Обоснованы предложения по использованию криптовалюты в Украине. Предложено законодательно урегулировать использование в Украине криптовалюты и предупредить существующие риски данного процесса.

Ключевые слова: криптовалюта, биткоины, блокчейн, эфириум, лайткоин, майнинг

The problems that hamper the development of the crypto currency market in the world and in Ukraine are revealed. Prospects for development and the impact on the economy of the use of the block system have been studied. The advantages of using crypto currency by the economies of different countries and the risks that accompany this process are determined. Proposals for the use of crypto currency in Ukraine are justified. There are conclusions that in Ukraine a legal vacuum on the use of crypto-currency was formed. Individuals or legal entities that use the bitcoin currency carry out operations and conduct business at their own risk and without guarantees from the state. NBU warns against operations with crypto currency, including bitcoins, until a system of rules is created that can prevent abuse. It was proposed to legislatively regulate the use of crypto currency in Ukraine and to prevent the existing risks of this process.

Keywords: crypto currency, bitcoins, block, ethereum, lightcoin, mining

Вступ. Криптовалюта – це електронні грошові одиниці, кількість і випуск яких не залежить від реальних грошей, створюваних державами на зразок долара або гривні. Це грошові знаки, емісія та облік яких здійснюється за допомогою асиметричного шифрування з використанням криптографічних засобів захисту.

Спочатку криптовалюта замислювалася як простий спосіб інтернет-покупок або переведення звичайних грошей між користувачами мережі. Першим реалізував ідею Девід Чом і його компанія DigiCas Inc., запустивши у 1990 р. централізовану систему електронних платежів DigiCas. Вона стала дуже популярною і проіснувала вісім років, аж до розорення компанії Чома. Хоча перша система криптовалют зникла, її існування вказало на дві речі:

- 1) По-перше, такі гроші затребувані.
- 2) По-друге, ідею потрібно розвивати.

Згодом криптовалюта розділилася на два види:

1) Електронні гроші, прив'язані до реальних, звичайних грошей.

2) Електронні гроші, емісія яких здійснюється за допомогою електронних обчислень за складними алгоритмами на серверах власників валюти чи майнерів.

Першим серед нового покоління електронних грошей став bitcoin. Він був створений у 2009 р. групою анонімних осіб, які працювали під загальним псевдонімом Сатосі Накамото. Згідно загальноприйнятої думки, їх метою було «створення валюти поза державним регулюванням для звільнення людства від тягаря управління і контролю держслужб і ФРС».

В основу створення біткоїна лягла проста ідея – так як це електронні гроші, то їх емісія повинна залежати від цифрових обчислень за складними

заданими алгоритмами на спеціалізованому обладнанні, а не від чиновників [5].

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Активний розвиток криптовалютних відносин потребує детального вивчення та правового врегулювання. Стрімке зростання криптовалют пояснюється тим, що багато інвесторів стали вважати біткоїни і інші криптовалюти більш надійною можливістю зберегти свої кошти, ніж, наприклад, акції. У зв'язку з можливим суттєвим впливом на розвиток фінансового ринку та економіки України в цілому доцільно вивчити міжнародний досвід застосування та регулювання криптовалют.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання виникнення та поширення криптовалют розглядалися в роботах таких науковців та практиків, як М. Чобонян, М. Гінзбург, А. Колдовського, В. Лук'янова та інших. Однак питання функціонування ринку криптовалют потребують подальшого вивчення, визначення фактичного і потенційного впливу криптовалют на економіку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для отримання біткоїнів необхідно використовувати комп'ютери та інші електронні пристрої для обчислення криптографічних завдань. Такий спосіб отримання криптовалюти отримав назву «майнінг». Від англійського слова mining, що перекладається як «видобуток корисних копалин».

Однак, біткоїни це не просто модна віртуальна електронна валюта і спосіб її передачі, а й засіб для інвестицій. По суті, біткоїн став першою в світі віртуальною корпорацією, яка не має власника, а біткоїни умовно можна прирівняти до акцій цієї віртуальної корпорації. Власниками цих акцій є

абсолютно незалежні "Майнери", які добувають цю валюту. [2]

Як правило, для майнінгу використовують ресурси графічних або центральних процесорів та спеціалізоване програмне забезпечення, що дозволяє налаштувати процес.

Крім майнінгу біткоіни можна отримати і більш звичними способами:

1) В оплату за товар або послугу.

2) Купивши біткоіни за звичайні гроші на біржах чи навіть в банках.

3) В подарунок.

Якщо говорити про застосування кріптовалюти, вона мало чим відрізняється від звичайних грошей. Її використовують для трьох основних цілей:

1) Засіб обміну – для купівлі товарів та послуг.

2) Валюта для накопичення і збереження грошей.

3) Цінний актив, на якому можна збагатитися, спекулюючи їм або інвестуючи в нього.

Перше місце за поширеністю в світі займають біткоіни (Bitcoin), загальна вартість яких (ринкова капіталізація) на 1 вересня 2017 р перевищила 80 млрд дол.

Далі йдуть ефіріум (Ethereum), ріплі (Ripple) і лайткоін (Litecoin). При цьому всього в списку дослідницької організації CoinMarketCap, що відстежує ринки кріптовалют, вже близько 1 тис. найменувань кріптовалюти. Будучи децентралізованою базою даних, кріптовалюта забезпечує безпеку і прозорість операцій і позбавляє від необхідності звертатися при здійсненні операцій до посередників, таких як банки або нотаріуси [9].

Кількість біткоінів в світі обмежено - всього їх близько 21 млн., а останній "добудуть" до 2025 р. З кожним роком добувати біткоіни все складніше, а тому їх вартість зростає. Якщо в 2009 р. за один доллар США давали 1,3 біткоіна, то вже сьогодні курс виріс до 9 тис. доларів за один біткоін. "Добувають" або "майнять" кріптовалюту користувачі, які мають спеціалізоване обладнання.

При їх створенні та розподілі використовуються особливі криптографічні протоколи, які неможливо розірвати. Кожна людина може простежити всі операції з кожним біткоіном. Однак при цьому власники кріптовалют зберігають свою повну анонімність [8].

Спеціальна програма Bitcoin здійснює обчислення, в процесі яких генеруються монети. Вихідний код цієї програми опублікований у відкритому вигляді, і будь-яка людина в усьому світі може запустити її у себе на комп'ютері і створити свій біткоіни (або хоча б його частину, мінімальна неподільна грошова одиниця в мережі біткоіни - Сатоши (Satoshi) дорівнює 0,00000001 btc). Швидкість генерації залежить від потужності комп'ютера.

Біткоін – це перша і найвідоміша з безлічі інших віртуальних електронних валют. Термін "біткоін" запозичений з англійської мови (bitcoin) і утворився шляхом злиття двох слів: bit (мінімальна одиниця комп'ютерної пам'яті) і coin (монета).

Біткоін функціонує без будь-якого контролюючого органу або центрального банку; обробка транзакцій і емісія здійснюються колективно учасниками мережі, дозволяє проводити будь-які операції анонімно, без ідентифікації користувача. Мережа біткоін заснована на так званому "блокчейні" (ланцюжку блоків) і являє собою публічний реєстр, який зберігає дані про всі транзакції системи. Усі транзакції захищені електронними підписами користувачів — учасників мережі, які видобувають біткоін і проводять з ними будь-які операції.[4]

Оскільки bitcoin, як новий вид цифрових грошей, з'явився раніше за всіх, не дивно, що він є найпопулярнішим серед кріптовалют. На даний момент він став майже повноцінною валютою, яка вже була визнана багатьма країнами і кількома американськими штатами. Це, судячи з усього, лише початок, оскільки біткоін має ряд переваг у порівнянні з іншими грошима, а саме:

1) Відкритий код.

2) Відсутність інфляції.

3) Пірінгова мережа кріптовалюти.

4) Необмежені можливості по його транзакціям.

5) Біткоін існує поза межами.

Слід зазначити, що саме пірінгова мережа (від англ. peering — сусідство) втілює основну відмінність цих грошей від фізичних. Якщо точніше, то вона розподіляє функціонал та інформаційну підтримку кріптовалюти між усіма її користувачами. Характеристику основних видів кріптовалюти представлено в таблиці 1. На даний момент у світі кількість видів кріптовалют вже наближається до тисячі і популярність кріптовалют в світі продовжує зростати. Це стосується не тільки біткоіна, а й альтернативних кріптовалют: ефіри, риппла, лайкоіна та ін. У кожній з цих віртуальних валют є свої переваги, наприклад: наявність "розумних контрактів" та майданчика для створення онлайн-сервісів в ефіру; швидке підтвердження транзакцій у лайткоіну; відсутність обмеження на об'єм емісії в піркоіну та ін.

Досить часто курси альтернативних кріптовалют показують навіть кращу динаміку порівняно з біткоіном. Головним поки залишається біткоін. Його частка близько 40% від сумарної капіталізації ринку кріптовалют, а в минулому році цей показник склав 90% [8].

Враховуючи все вищевикладене вважаємо доцільним здійснити дослідження сучасного стану кріптовалют в різних країнах та досвіду їх застосування в світі та в Україні.

Якщо говорити про те, як держави дивляться на кріптовалюту, то можна відзначити, що країни поділилися на три табори: тих, хто не схвалює використання кріптовалют, як це зробили Китай і Росія; тих, хто створив правове поле, що дозволяє використовувати криптогроші поряд зі звичайними. Це в першу чергу США, Японія, Ізраїль і ОАЕ; і тих, хто вичікує.

Таблиця 1 – Характеристика основних видів криптовалюти

Види криптовалюти	Характеристика
Bitcoin	Основний вид криптовалюти, який є родоначальником інших криптовалют. Його називають електронним золотом, за рахунок вартості монет та обмеження максимальної кількості монет в 21 млн. штук. Ринкова капіталізація на сьогодні складає 80 млрд. дол.
Litecoin	Друга за популярністю криптовалюта, іноді називають електронним сріблом. За ціною менше біткоїна більш, ніж на 2 порядки. Заснована в 2011 році, засновник Чарлі Лі виходець з Google. Зменшення часу отримання однієї монети приблизно в чотири рази досягнуто за рахунок застосування спеціальних алгоритмів. Ринкова капіталізація більше 70 мільйонів доларів.
Primecoin	Засновник Санні Кінг вклав в цей різновид криптовалюти ідею глибокої переробки біткоїна і Primecoin почав існувати навіть без згенерованих попередньо перед запуском блоків
Peercoin	Основна відмінність від інших видів криптовалют - це відсутність обмеження на кількість емітованих монет, регулятором може виступати тільки щорічна інфляція на рівні 1%. Дохід розподіляється не тільки серед майнерів, а й також серед звичайних власників. Ринкова капіталізація більше 9 мільйонів доларів
Namecoin	Заснований в 2011 році і має таке ж обмеження монет як і у біткоїна - 21 мільйон штук. Спрямованість цього виду криптовалюти це доменна індустрія, також за ці монети можна придбати домени .bit. Ринкова капіталізація понад 6 мільйонів доларів.
Feathercoin	Виступає як спадкоємець саме лайткоїна. Творці говорять, що цей вид криптовалюти мають надійну систему безпеки, неможливість злому.
Freicoin	Рік створення 2013. Творці вирішили брати податок за простоювання цього виду криптовалюти у одного власника в розмірі 5%, комісія утримується під час переходження від одного власника до іншого. Кількість монет обмежена на рівні 100 мільйонів штук.

Вільний обіг криптогрошей в країні може легко вбити місцеву грошову одиницю, але вони також здатні підвищити конкурентність економіки країни, дозволяючи робити прямі інвестиції без необхідності їх подвійної конвертації в місцеві гроші на вході і виході.

Якщо банки розвинених країн почнуть видавати дешеві кредити в криптовалюті компаніям з інших країн, то це буде одночасно і смерть місцевих грошей і розвиток місцевої економіки. Враховуючи незалежність біткоїну від світових фінансових систем, ставлення до нього неоднозначне, а в багатьох країнах статус криптовалюти досі не визначений.

У квітні 2017 р. уряд Японії офіційно визнав біткоїн платіжним засобом, який виконує функцію валюти. Водночас офіційною грошовою одиницею залишилася лише ієна [2].

Японські банки Mizuho Financial Group і Japan Post Bank очолили консорціум фінансових установ, у плани якого входить випуск національної цифрової валюти.

Консорціум банків підрахував, що завдяки новій криптовалюти економіка Японії зможе отримати не менше 10 млрд ієн (90 млн \$) додатково. При цьому курс цифрової валюти, яка отримала назву J-Coin, буде жорстко прив'язаний до курсу японської ієни у співвідношенні 1:1 [1].

Ще одна країна – Південна Корея – заявила про намір легалізувати криптовалюту.

За даними блогу Visual Capitalist, станом на початок вересня 2017 р. обсяг криптовалют у світі у \$146,2 млрд. Левова частка (47%) припадала на біткоїн, а 19% займав Ethereum [5].

Криптовалюти активно використовують для розрахунків не тільки в Азії та Європі, але і в Південній Америці. Наприклад, у Венесуелі до цієї віртуальної валюти довіра більше, ніж до місцевого

болівару, який піддається великій девальвації. Популярність криптовалют активно зростає, про це можна судити за зростанням обсягів торгів і запитів у Google.

Максимальний ріст запитів на тему біткоїна за останній рік спостерігався в Нігерії, Болівії, Гані та Косово. У багатих країнах заробляти суму, співставну з середнім рівнем заробітної плати, досить важко. Зате в бідних країнах майнінг здійснюють гігантські корпорації, невеликі фірми, системні адміністратори та офісні працівники, студенти та навіть українські школярі. У нашій країні з продажу вперше практично пропали дорогі ігрові графічні процесори, потім на них почали підвищувати ціни, і сьогодні, незважаючи на майже дворазове подорожчання, купити їх досить проблематично. Багато людей беруть кредити, займають гроші у знайомих для того, щоб створити свою "ферму" або "шахту", як прийнято в середовищі майнерів називати комп'ютери, що працюють виключно з метою створення криптовалют. Причиною такого стану вища є курс. Багато хто пам'ятає, що біткоїн кілька років тому коштував всього кілька доларів, а на 26.11.2017 – середньозважений курс біткоїна становив 8987.22\$ (при цьому відзначається і рекордний курс і рекордна волатильність біткоїну на 26.11.2017 - 9070.16\$, а мінімальний - 8540.97\$). [9]

Сьогодні криптовалюти зарекомендували себе не як повноцінні гроші, а скоріше як високоліквідний інвестиційний актив, про корисність якого поки занадто рано говорити.

Суттєвою відмінністю криптовалют від звичайних грошей є те що, це зашифрована інформація, скопіювати яку неможливо та емітується вона безпосередньо в мережі і ніяк не пов'язана з будь-якою валютою або з державною валютною системою. Звичайні гроші, перш ніж з'явитися на рахунку в електронному вигляді, повинні бути

спочатку внесені на рахунок у грошовому еквіваленті. Наприклад, через банк або платіжний термінал. Тобто для звичайної валюти електронний вигляд – лише одна з форм представлення.

На початку серпня 2017 р. в НБУ заявили, що відсутність у світі єдиного підходу до визначення правового статусу найпоширенішої криптовалюти – біткоїна – ускладнює вирішення цієї проблеми в Україні.

Нацбанк України по суті не визнає біткоїни валютою. За словами заступника голови НБУ Олега Чурія, в Україні нема центрального емітента криптовалюти, отже це точно не валюта. Тобто, Нацбанк не може признати це платіжним засобом. Головна причина, це те, що люди можуть втратити гроші, зокрема, внаслідок шахрайства з криптовалютами, зазначив Чурій.

"Світові регулятори не стурбовані якимось загрозою криптовалют через їх маленький обсяг. Вони стурбовані тільки тим, що люди можуть втратити гроші і шахрайством, яке може бути з ними пов'язане", - сказав заступник глави НБУ Олег Чурій на Ukrainian Financial Forum, передає [FinClub](#).

Його підтримав глава НКЦПФР Тимур Хромаєв: "Немає жодного інформаційного супроводу, немає жодного захисту прав інвесторів".

Прямої законодавчої заборони на операції з використання криптовалюти в Україні не існує, підкреслила Є. Белей з юрфірми Антіка. Саме тому ані роз'яснення НБУ, ані інші підзаконні нормативно-правові акти не можуть замінити закон, який би прямо врегулював або заборонив обіг криптовалюти.

Необхідно зазначити, що Європейський союз готує нову директиву щодо цифрових злочинів, вона також буде пов'язана зі створенням європейського агентства кібербезпеки. В директиву включено пропозицію посилити покарання для тих, хто пов'язаний з кіберзлочинами.

Пропонована директива зміцнить здатність правоохоронних органів боротися з кіберзлочинністю та дозволить розширити сферу охоплення злочинів, пов'язаних з інформаційними системами, які використовують різні платіжні операції, включаючи транзакції віртуальних валют. Про це йдеться в поясненні Єврокомісії.

Стало ясно, що діючі правила більше не відображають сьогоденні реалії і не в достатній мірі враховують нові виклики і технологічні розробки, такі як віртуальні валюти і мобільні платежі.

В попередніх обговореннях законодавцями було висловлено припущення про те, що Україна може перейти до розробки нормативно-правових принципів для криптовалют і блокувань технологій. Так, голова Національної комісії з цінних паперів та фондових ринків заявив, що блокчейн, біткоїн та інші токи та технологічні рішення вже стали невід'ємною частиною фінансового ринку України. Міністерство юстиції України розпочало апробацію технології блокувань в цифрових аукціонах з продажу заарештованих активів. При цьому інші міністерства країни планують використовувати технологію для

модернізації управлінських інститутів та зменшення корупції в країні. Наприклад, реєстр державної власності та земельний кадастр планують до кінця року перевести на блокчейн.[7]

На нашу думку законодавство України та влада відстають від викликів часу. Хоча НБУ та Державна фіскальна служба заявляли про незаконність криптовалют, це не відлякує наших співвітчизників від їх використання.

Так, Україна входить до десятки країн, де криптовалюти (наприклад, широко відомий біткоїн) знайшли свій серйозний розвиток, і цей процес продовжує набирати обороти. Аналіз останніх досліджень свідчить, що близько 40% угод укладаються на базі біржових Bitcoin-майданчиків з українським корінням.

Не так давно відбулася знакова подія: в Україні вперше офіційно уклали договір купівлі нерухомості за криптовалюти. Як відзначають в Державному агентстві з питань електронного уряду, це перша в світі електронна трансатлантична угода з обміну нерухомості на криптовалюту Ethereum з використанням смарт-контракту блокчейн Ethereum. Сума транзакції в еквіваленті - 60 тисяч доларів. Супроводжувала угоду юридична фірма «Юскутум».

Господар квартири М. Гінзбург (проживає в Нью-Йорку) продавав квартиру в Києві через представника. Власником криптовалюти була американська компанія Velton / Zegelman, платформою для угоди став стартап Propu в Кремнієвій долині. Столичну квартиру поміняли на суму в криптовалюті за договором обміну, уклали смарт-контракт.

Думки експертів у відношенні криптовалют, в т. ч. і біткоїна в основному позитивні, хоча говорять із застереженнями. Сьогодні біткоїн в якості першого практичного застосування цієї технології та господарської діяльності українського підприємства - речі поки несумісні. Не можна використовувати біткоїни як засіб платежу для звичайних громадян. Але багато країн вже визнали факт існування нового універсального цифрового засобу обміну цінностей та врегулювало питання його застосування на законодавчому рівні. «Україні також доведеться пройти цей шлях, тому що не помічати існування та використання криптовалют вже не виходить», - вважає економіст Наталія Целуйко.

Українсько-американський девелопер М. Гінзбург, заявив, що блокчейн і криптовалюти змінять наш світ в найближчі п'ять-сім років. Держави будуть регулювати процес, але зупинити його вже не зможуть. Смарт-контракти і криптовалюти змінять світ, зроблять його прозорим. Сутність блокчейну в тому, що це технологічний ланцюг фіксуєчих пристроїв. Немає центрального сервера, умовно кажучи, кімнати, в які можна зайти президенту, меру або губернатору та підчистити дані. Приватні реєстратори або нотаріуси можуть зайти в реєстр і щось підправити. Є маса зловживань. А в разі укладання смарт-контракту це стає неможливим. Угоду укладено, дані по ній пройшли в десятках

комп'ютерів мережі блокчейн. Контракт може відновити власник, але, скажімо, губернатор уже не зможе зателефонувати голові якогось району і попросити відрізати від чийсь-небудь ділянки півгектару для свого кума», - підкреслив бізнесмен.

Він зазначив, що розвиток технології блокчейн дасть можливість у перспективі значно скоротити кількість випадків фальсифікації з нерухомістю. За його словами, сам факт укладання смарт-контракту на покупку нерухомості в Києві говорить про визнання України лідерами IT-індустрії.[3]

Також, для роботи з біткоїнами перейшли не тільки он-лайн-сервіси, але й цілком реальні компанії. Юридична фірма Юстикум стала по суті першою компанією на українському ринку своєї галузі, яка приймає в оплату своїх послуг біткоїни.

Біткоїни добре прижились в IT-бізнесі. Так, їх широко використовує в розрахунках зі своїми клієнтами компанія RX-NAME. Її голова О. Проворний зазначає, що клієнти не бояться платити за послуги саме криптовалютою і ці платіжні дані неможливо вкрати при оплаті. Він вважає, що зручність платежів біткоїнами проявляється саме тоді, коли просто не можливо іншим, включаючи банківські, методами перевести кошти. Так, наприклад, якщо клієнти компанії з якоїсь азійської країни пропонують платити за послуги RX-NAME картою, яка не "ходить" в Україні, то в цьому випадку дуже допомагає саме біткоїни.

Використовують розрахунки в біткоїнах і в крупному квітковому холдингу UFL, який працює в Україні вже 14 років і має 10 салонів по всій країні. Як відзначили на прямій лінії компанії, біткоїни, хоча і далеко не найпопулярніший спосіб оплати за квіти, але вони прийшли до нього з причини невеликої кількості формальних процедур, які супроводжують оплату.[3]

Розраховуються біткоїнами і в деяких закладах культури, кінотеатрах України. У серпні 2017 р. стало відомо, що одне з київських кафе почало приймати оплату в біткоїнах. На початку вересня 2017 р. відома юридична фірма Ілляшев і Партнери заявила, що її послуги можна оплатити криптовалютою.

Отже, ігнорувати існування криптовалют офіційна влада України просто не може. Необхідно зазначити, що фірми, які використовують таку форму оплати, ризикують. Діючий Податковий кодекс України зобов'язує декларувати доходи, отримані на території країни та сплачувати відповідні податки. Ухилення від них є злочином і може привести до адміністративної та кримінальної відповідальності. В

той же час, поки біткоїни офіційно не визнані в Україні, то і адмініструвати операції з криптовалютою, фактично, неможливо.

Про стрімке зростання обсягів криптовалюти свідчить і те що в Києві пройшла перша зустріч ентузіастів-підприємців, на якій було прийнято рішення створити Bitcoin Foundation Ukraine (BFU). Це перша громадська організація, метою якої буде розвиток Bitcoin (і інших криптовалют) на території України.

Створення галузевого об'єднання BFU пов'язано з тим, що в Україні почали з'являтися перші компанії та окремі підприємці, які бажають заробити на Bitcoin. У березні экс-менеджер мобільного оператора CDMA Ukraine Михайло Чобанян відкрив перше в Україні агентство з обміну криптовалюти Kupa з фізичним офісом, куди можуть приходити клієнти і купувати біткоїни за готівку.

За словами М. Чобаняна, в Україні неспроста спостерігається велика концентрація Bitcoin-фахівців. «Україна входить до п'ятірки лідерів за кількістю та якістю навчання і підготовки IT-фахівців. Звідси і високі рейтинги за кількістю так званих біткойн-нодів («вузлів»)), – зазначає він. За даними Bitcoin Foundation, Україна увійшла до топ-10 у світі за кількістю «вузлів» у всесвітній Bitcoin-мережі.[6]

Висновки. Як підсумок, можемо зазначити, що держави зі слабкою економікою не готові до впровадження подібних платіжних систем. І навпаки, високорозвинені країни прагнуть врегулювати електронні платежі. Для цього достатньо створити для них юридичні механізми та передбачити порядок оподаткування.

На даний момент в Україні утворився правовий вакуум щодо використання криптовалют. Відповідно до чинного законодавства, криптовалюта в якості взаєморозрахунків використовуватися не може, відповідно, біткоїни як платіжний засіб – неспроможні. Отже, фізичні чи юридичні особи, які використовують валюту біткоїни, здійснюють операції та ведення бізнесу на власний страх та ризик без жодних гарантій зі сторони держави. НБУ застерігає від операцій з криптовалютами, в тому числі у біткоїнах, поки не буде створена система правил, яка зможе запобігти зловживанням.

На нашу думку, враховуючи стрімкий розвиток криптовалютних відносин та можливий позитивний вплив на економіку, необхідно законодавчо врегулювати використання в Україні криптовалют та попередити існуючі ризики даного процесу.

Список літератури

1. Банки Японії створюють національну крипто валюту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://espreso.tv/news/2017/09/27/banku_yaponiyi_stvoryuyut_nacionalnu_kryptovalyutu.
2. Колдовський А. В. Проблемні аспекти теоретичного осмислення криптовалюти, як явища сучасної інформаційної економіки / А. Колдовський, К. Чернега. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui>.
3. Криптовалюти в Україні: все «за» і «против». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.eizvestia.com/full/2909-kriptovalyuty-v-ukraine-vse-za-i-protiv>
4. Лук'янов В. С. Зародження ринку криптовалют в інформаційно-мережевій парадигмі / В. С. Лук'янов // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8 (158). – С. 436 – 441.
5. Оліярник М. Криптовалюта в Україні. Все, що треба знати // М. Оліярник / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/techno/it-industry/kriptovalyuta-bitcoin-v-ukrajini-vse-shcho-treba-znati-19>.

6. Україна вийшла в лідери за кількістю Bitcoin-бізнесменів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/323379/ukrayina-vyjsla-v-lidery-za-kilkistyu-bitcoin-biznesmeniv>
7. Украинское правительство не признало биткоин валютой. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://altcoin.info/news/ukrainskoe_pravitelstvo_ne_priznalo_bitcoin_valjutoj-701.html.
8. С Bitcoin могут начать брать налоги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/s-bitcoin-mogut-nachat-brat-nalogi-1058771.html>.
9. Федорчук А. Закодированная валюта // Федорчук А / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zn.ua/finances/zakodirovannaya-valyuta-260859_.html.
3. Kryptovalyuta v Ukrainy: vse «za» y «protiv». [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://finance.eizvestia.com/full/2909-kriptovalyuty-v-ukraine-vse-za-i-protiv>
4. Luk'yanov V. S. Zarodzhennya rynku kryptovalyuty v informatsiyno-merezheviy paradyhmi / V. S. Luk'yanov // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2014. – NO8 (158). – P. 436–441.
5. Oliyarnyk M. Kryptovalyuta v Ukraini. Vse, shcho treba znaty // M. Oliyarnyk / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://nv.ua/ukr/techno/it-industry/kriptovalyuta-bitcoin-v-ukrajini-vse-shcho-treba-znati-19>.
6. Ukrayina vyshla v lidery za kil'kistyu Bitcoin-biznesmeniv. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://news.finance.ua/ua/news/-/323379/ukrayina-vyjsla-v-lidery-za-kilkistyu-bitcoin-biznesmeniv>
7. Ukrainskoe pravitel'stvo ne pryznalo bytkoyn valyutoy. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: https://altcoin.info/news/ukrainskoe_pravitelstvo_ne_priznalo_bitcoin_valjutoj-701.html.
8. S Bitcoin mohut nachat' brat' nalogy. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/s-bitcoin-mogut-nachat-brat-nalogi-1058771.html>.
9. Fedorchuk A. Zakodyrovannaya valyuta // Fedorchuk A / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: https://zn.ua/finances/zakodirovannaya-valyuta-260859_.html.

References (transliterated)

1. Banky Yaponiyi stvoryuyut' natsional'nu krypto valyutu. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://espreso.tv/news/2017/09/27/banky_yaponiyi_stvoryuyut_nacionalnu_kryptovalyutu.
2. Koldovskyy A. V. Problemni aspekty teoretychnoho osmyslennya kryptovalyuty, yak yavlyshcha suchasnoyi informatsiynoyi ekonomiky / A. Koldovskyy, K. Cherneha. – [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui>.
3. Kryptovalyuta v Ukrainy: vse «za» y «protiv». [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://finance.eizvestia.com/full/2909-kriptovalyuty-v-ukraine-vse-za-i-protiv>
4. Luk'yanov V. S. Zarodzhennya rynku kryptovalyuty v informatsiyno-merezheviy paradyhmi / V. S. Luk'yanov // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2014. – NO8 (158). – P. 436–441.
5. Oliyarnyk M. Kryptovalyuta v Ukraini. Vse, shcho treba znaty // M. Oliyarnyk / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://nv.ua/ukr/techno/it-industry/kriptovalyuta-bitcoin-v-ukrajini-vse-shcho-treba-znati-19>.
6. Ukrayina vyshla v lidery za kil'kistyu Bitcoin-biznesmeniv. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://news.finance.ua/ua/news/-/323379/ukrayina-vyjsla-v-lidery-za-kilkistyu-bitcoin-biznesmeniv>
7. Ukrainskoe pravitel'stvo ne pryznalo bytkoyn valyutoy. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: https://altcoin.info/news/ukrainskoe_pravitelstvo_ne_priznalo_bitcoin_valjutoj-701.html.
8. S Bitcoin mohut nachat' brat' nalogy. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/s-bitcoin-mogut-nachat-brat-nalogi-1058771.html>.
9. Fedorchuk A. Zakodyrovannaya valyuta // Fedorchuk A / [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: https://zn.ua/finances/zakodirovannaya-valyuta-260859_.html.

Надійшла (received) 04.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості та перспективи розвитку ринку криптовалют/ І.М. Мурашко, Д.С. Майстро, С.М. Назаренко // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017 – № 54 (1257). – С. 95-100. – Бібліогр.: 9 назв. – ISSN 2304 621X.

Особенности и перспективы развития рынка криптовалют/ И.Н. Мурашко, Д.С. Майстро, С.Н. Назаренко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 95-100. – Библиогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Features and market prospects of the development of the cryptocurrency/ I.M. Murashko, D.S. Maystro, S.M. Nazarenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017.– NO 43 (1215). – P. 95-100. – Bibliogr.: 9 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мурашко Ірина Миколаївна – старший викладач Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків; тел.: (099) 326 31 64; e mail: ira.saeva1957@mail.ru.

Мурашко Ірина Николаевна – старший преподаватель Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г.Харьков, тел.: (099) 326 31 64; e mail: ira.saeva1957@mail.ru.

Murashko Iryna Mykolayivna – Senior Lecturer of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv; tel.: (099) 326 31 64; e mail : ira.saeva1957@mail.ru

Майстро Дарина Сергіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (099) 934-45-88; e mail: darinamaystro@gmail.com.

Майстро Дарья Сергеевна - Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка, тел.: (099) 934-45-88; e mail: darinamaystro@gmail.com.

Maystro Daryna Serhiyivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel. : (099) 934-45-88; e-mail: darinamaystro@gmail.com.

Назаренко Станіслав Миколайович – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (095) 697-12-42; e mail: stasnazarenko46@gmail.com.

Назаренко Станислав Николаевич - Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент тел.: (095) 697-12-42; e mail: stasnazarenko46@gmail.com.

Nazarenko Stanislav Mykolayovych – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (095) 697-12-42; e mail: stasnazarenko46@gmail.com.

А.А. ОЛЬХОВА

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЇХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку молокопереробної галузі в Україні, а також виявлені особливості діяльності українських молокопереробних підприємств. Запропоновано рекомендації щодо використання стратегічного планування з метою забезпечення виживання та довгострокового розвитку молокопереробних підприємств, та визначені можливі шляхи стратегічного розвитку підприємств галузі.

Ключові слова: стратегічне планування; стратегічний розвиток, молокопереробна галузь; молокопереробне підприємство; конкурентні переваги.

В статье проанализированы современное состояние, тенденции развития молокоперерабатывающей отрасли в Украине и выявлены основные особенности деятельности украинских молокоперерабатывающих предприятий. Предложены рекомендации по использованию стратегического планирования с целью обеспечения выживания и долгосрочного развития молокоперерабатывающих предприятий, и определены возможные пути стратегического развития предприятий отрасли.

Ключевые слова: стратегическое планирование; стратегическое развитие, молокоперерабатывающая отрасль; молокоперерабатывающее предприятие; конкурентные преимущества.

The article analyzes the current state, the development trends of the milk processing industry in Ukraine and identifies the main features of the industry development. The strategic planning of the activity of dairy enterprises is of particular importance in modern conditions, because enterprises in the industry need to withstand the influence of a large number of adverse factors as well as seek new ways of survival and development. The possibilities of improving the activity of milk processing enterprises through the introduction of strategic planning at enterprises have been analyzed. Recommendations on the use of strategic planning for the purpose of ensuring the survival and long-term development of milk processing enterprises are suggested, and possible ways of strategic revitalization of enterprises of the industry are identified.

Keywords: strategic planning; strategic development, milk processing industry; milk processing enterprise; competitive advantages.

Вступ. У сучасних умовах, що характеризуються нестабільністю в економічній і політичній сферах, зниженням купівельної спроможності населення та іншими кризовими явищами, запорукою виживання промислових підприємств є їхня здатність швидко адаптуватися до змін на ринку, створювати конкурентні переваги і знаходити резерви для підвищення ефективності своєї діяльності. Адаптацію підприємства до змін у зовнішньому середовищі має забезпечити стратегічне планування його діяльності, яке базується на ретельному дослідженні зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства.

Молокопереробна галузь є однією з найважливіших і перспективних складових харчової промисловості. На сучасному етапі підприємства галузі стикаються з цілою низкою проблем, що ускладнюють та гальмують їхній розвиток. В несприятливих умовах середовища, а також при наявності внутрішніх обмежуючих чинників, стратегічне планування діяльності молокопереробних підприємств набуває особливого значення.

Огляд джерел досліджень і публікацій: Сутність, проблеми та підходи до стратегічного планування діяльності організацій досліджувалися багатьма науковцями. Віддаючи дань класичним роботам, які і дотепер зберегли свою актуальність, варто згадати внесок у розвиток методології стратегічного планування таких авторів, як І. Ансофф, Г. Мінцберг, А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд. Проблеми стратегічного планування вивчалися також в численних роботах вітчизняних науковців, зокрема, Сидорука С.О., Запари Л. А., Протасової Л.В. та інших. Особливий інтерес для цілей нашого дослідження представляють роботи вітчизняних і зарубіжних

вчених, які займалися аналізом проблем розвитку молокопереробної галузі і дослідженням питань стратегічного планування діяльності підприємств цієї галузі. Так, наукові праці Козаченко Л. А. присвячені аналізу сучасного стану та передумов виникнення кризи на підприємствах молокопереробної промисловості України. Протасова Л. В. досліджує стратегічне планування розвитку підприємств молокопереробної галузі. В роботах Горюнової Л.А. розглядаються напрями удосконалення системи стратегічного управління підприємствами молочно-продуктового комплексу. Незважаючи на велику кількість робіт, в яких досліджуються вищезазначені питання, проблеми стратегічного планування діяльності підприємств конкретної галузі завжди залишаються актуальними, завдяки постійним змінам у конкурентному середовищі, ринковій ситуації, появі нових чинників, що впливають на діяльність підприємств і вимагають адаптації методів управління цією діяльністю.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз сучасного стану і виявлення тенденцій розвитку молокопереробної галузі України, обґрунтування необхідності удосконалення стратегічного планування діяльності підприємств цієї галузі та визначення можливих напрямів їх стратегічного розвитку.

Основний матеріал і результати. Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління і посідає центральне місце в його системі. І. Ансофф визначає стратегію як «набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності» [1]. Виходячи з цього, стратегічне планування може розглядатися як процес формування цілей та стратегій шляхом зіставлення наявних ресурсів підприємства із зовнішніми

можливостями для досягнення цілей підприємства.

До переваг стратегічного планування розвитку підприємств відносять зв'язок поточних рішень підприємства з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень з прогнозуванням їхніх наслідків, визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства та врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій, орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей у межах визначених напрямків діяльності та наявних обмежень [2].

Стратегічне планування є надзвичайно важливим з точки зору забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства на ринку, але особливого значення воно набуває, коли йдеться про виживання підприємств у вкрай несприятливих умовах, зокрема в умовах одночасного подорожчання ресурсів і падіння купівельної спроможності широких верств населення. Саме в таких умовах працюють підприємства молокопереробної галузі в Україні. Оскільки стратегічне планування діяльності підприємств базується на результатах ґрунтовного аналізу зовнішніх і внутрішніх можливостей і обмежень для діяльності і розвитку підприємств, проведемо аналіз молокопереробної галузі.

На сьогоднішній день молокопереробна галузь України перебуває у важкому та нестабільному стані. Про це стверджує В.П. Чагаровський, голова ради директорів Союзу молочних підприємств України, який констатує, що жодного кроку вперед молокопереробна галузь за останні декілька років не зробила. Загальна модернізація галузі не відбувається, відзначаються лише успіхи декількох компаній, а загалом молокопереробна галузь існує за

рахунок досягнень радянського та пострадянського часу [4].

Обсяг переробки молочної продукції в останні 10 років не збільшився, а навпаки спостерігається тенденція спаду – якщо у 2006 році перероблялося 6,2 млн. тонн на рік, то у 2016 році показники досягли приблизно 4,2 млн. тонн, що майже на третину менше [5].

Як зазначає Протасова Л.В., до складових ланцюга створення вартості в молокопереробній галузі, слід віднести: сировинне забезпечення, виробництво молока-сировини та виготовлення компонентів; виробництво молочних продуктів; ацію продукції [3].

У молокопереробній галузі присутня проблема якості сировини, яка постійно загострюється. Найбільшим дефіцитом виступає сире молоко найвищої якості, яке через переміщення значної частини виробництва молока із сільськогосподарських підприємств у дрібні господарства спричинило зниження якості молока та продуктів його переробки [6]. На початку 2008 р. в Україні було більш ніж 7000 сільськогосподарських підприємств, які виробляли 2,4 млн. т. молока щорічно. Ця категорія підприємств виробляла лише 4,7% молока. 21% молока вироблялося державними фермами, кількість яких на той час складала 2000 одиниць. Решта молока вироблялась середніми та великими підприємствами (74,3%) [5]. Через геополітичне протистояння з Росією та загальноекономічну кризу ситуація в галузі в 2013-2016 р. помітно погіршилася.

Динаміку виробництва та переробки молока за період 2013-2016 р.р. можна побачити на рисунку 1.

Динаміка виробництва молока за категоріями виробників, 2013–2016

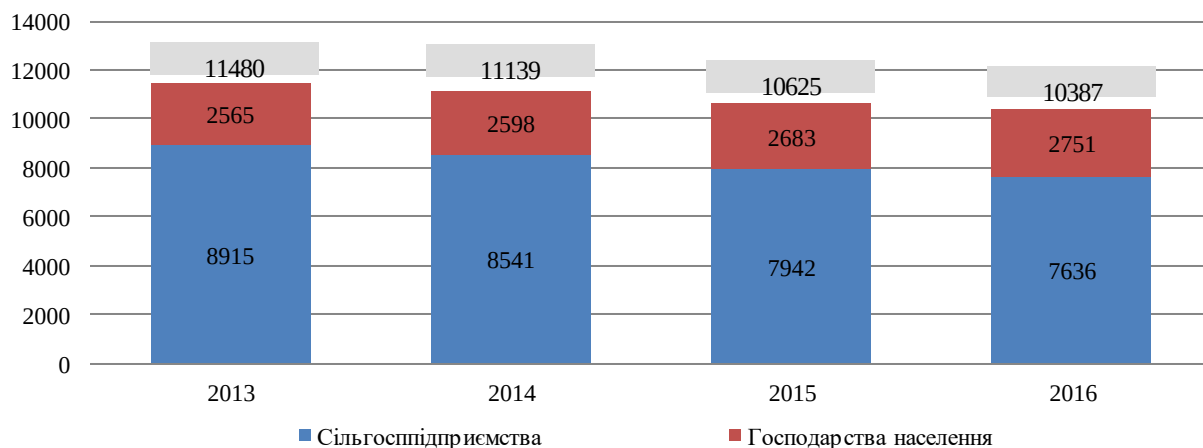


Рисунок 1 – Динаміка виробництва молока за категоріями виробників (тис. т.), 2013–2016 [на основі 5]

Проаналізувавши динаміку виробництва молока за останні чотири роки, можна побачити, що кількість виробленого молока помітно зменшується. Проте існують й позитивні тенденції розвитку галузі – більше 50% молока, яке надходить на переробку, складає сировина, отримана із сільгосппідприємств, що свідчить про зростання частки індустріально

переробленого молока, що позитивно впливає на результати діяльності підприємств молокопереробної галузі. Ця тенденція дає переробникам можливість, працюючи з сільгосппідприємствами, контролювати якість молока, планувати співпрацю з постачальниками і говорити про умовні сировинні зони.

Таблиця 1 – Динаміка обсягів виробництва основних молочних продуктів за видами у 2013-2016 рр., тис т.

Види молочної продукції	Роки				Відхилення 2016 р. до 2013 р.	
	2013	2014	2015	2016	+/-	%
Молоко рідке оброблене	972	1117	965,6	926,2	-45,8	-4,7
Масло вершкове	94,3	114	109	101	6,7	7,1
Сир свіжий неферментований	83,7	74,7	67,2	69,6	-14,1	-16,8
Сири жирні	165	130	122,6	113,1	-51,9	-31,5
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	522	473	426,1	420,2	-101,8	-19,5
Всього	1837	1908,7	1690,5	1630,1	-206,9	-11,3

Джерело: дані Державної служби статистики України [8]

Аналіз даних таблиці 1 свідчить, що у порівнянні з 2013 роком, в 2016 році обсяги виробництва молока рідкого обробленого зменшились на 5%. Щодо виробництва масла вершкового, відстежувалося зростання виробництва у 2014 році, проте починаючи з 2015 року відбувалося зниження об'ємів виробництва – за 2014-2016 роки виробництво скоротилося більш ніж на 7%. Стосовно сиру свіжого неферментованого, сирів жирних, йогуртів та інших ферментованих чи сквашених молока та вершків існувала чітка динаміка до зменшення обсягів їх випуску. Протягом 2016 р. було вироблено 1,6 млн. т. молочних продуктів, що на 11,3% менше, ніж за результатами 2013 р. Падіння виробництва спостерігалось за всіма основними групами продуктів.

Молокопереробна промисловість суттєво залежить від багатьох факторів, які є специфічними для цієї галузі, таких як наявність необхідної кількості якісної сировини, на яку впливають природні чинники - земельні та водні ресурси, природна та культурна рослинність, біокліматичний потенціал тощо; виробничі фактори - засоби праці, оборотний капітал, інженерні комунікації тощо. Усі вище зазначені фактори суттєво впливають на розвиток сільського господарства у цілому, а не лише на темпи розвитку вітчизняної молокопереробної промисловості. Попри такі сприятливі чинники, як кліматичні умови і наявність високопродуктивних угідь для збільшення поголів'я корів, незадовільний стан технологій у молочному тваринництві й низька продуктивність корів обумовлюють високу собівартість виробництва і зниження якості молока.

Як було зазначено вище, сьогодні підприємства молокопереробної галузі працюють в умовах жорсткої

конкуренції, відбувається подорожчання ресурсів і зменшується купівельна спроможність цільових ринків, тому питання пошуку нових стратегічних рішень і удосконалення інструментів стратегічного планування стають не просто актуальними, а життєво необхідними для підприємств молокопереробної галузі. Стратегічне планування дає змогу визначити сприятливі і несприятливі чинники зовнішнього середовища з метою використання перших та протидії останнім із врахуванням внутрішніх можливостей і обмежень підприємства та дозволяє підприємству підвищити ефективність своєї діяльності і забезпечити

довгострокове зростання на основі конкурентних переваг.

Для більшості українських підприємств стратегічне планування, як і раніше, залишається теоретичною концепцією. Стратегічне планування не знаходить достатньо повного застосування на українських підприємствах через неадаптованість методів стратегічного планування до вітчизняних ринків, складність та нестабільність економічної ситуації в Україні, недостатнє фінансування, небажання керівництва розробляти стратегію та недооцінку її значення. Наразі, зіткнувшись з наслідками кризи, підприємства молочної галузі мають можливість використати стратегічне планування, яке враховує умови і вимоги ринкової системи господарювання, як одну з гарантій досягнення підприємницького успіху.

Серед причин недостатнього застосування стратегічного планування на вітчизняних підприємствах також виділяють необґрунтованість методичного інструментарію, використовуваного при реалізації процесу планування, відсутність системності при розробці сукупності показників стратегічного планування розвитку, неефективність оцінки, контролю реалізації стратегії та зворотного зв'язку [3].

Нестабільність економічної кон'юнктури, підвищення вимог споживачів до виробленого продукту, скорочення кількості поголів'я - все це в значній мірі впливає на ефективність роботи підприємств, а перспективи розвитку стають менш передбачуваними. Стратегічне планування діяльності підприємств галузі має забезпечити їх максимальну гнучкість та довгострокову конкурентоспроможність на вітчизняному ринку. Планування на підприємстві включає визначення цілей і завдань розвитку підприємства, обґрунтування та уточнення основних цілей маркетингових досліджень ринку молока і молокопродуктів, аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників для вибору напрямку економічного зростання підприємства, вибір тактики і уточнене планування способів і засобів виконання поставлених завдань, контроль і оцінку основних результатів, коригування обраної стратегії і способів її реалізації [9]. На рівні підприємств може здійснюватися не тільки стратегічне планування, а й детальна розробка поточних планів по кожному бренду компанії і її відокремлених підрозділів.

Молочна галузь має великий потенціал у сфері інновацій. Стратегічне планування діяльності підприємства має включати аналіз можливостей використання новітніх технологій молокопереробної галузі як один із засобів підвищення ефективності діяльності підприємств - сучасний рівень санітарії та гігієни на підприємствах дає змогу підприємствам збільшувати термін зберігання та якості продукції. Також, молокопереробна галузь України має перспективи розвитку у таких напрямках, як задоволення потреб того сектору споживачів, які мають лактазну недостатність, або дотримуються вегетаріанського способу життя, шляхом впровадження виробництва безлактозного або соєвого молока. Крім того, виробництво соєвого молока дасть можливість підприємству не лише отримати суттєву конкурентну перевагу, але і дасть можливість зменшити собівартість сировини для молокопереробного підприємства – використання соєвого молока у годівлі поголів'я є вигідною та більш економічною альтернативою коров'ячому молоку [10].

Як стверджує Протасова Л.В., систематизований аналіз ланцюга створення вартості дає можливість визначити місце підприємства в галузі та напрями інтеграції, що враховуються при розробці стратегічних альтернатив та виборі оптимальної стратегії розвитку підприємства [3].

Тож, при стратегічному плануванні підприємства молочної галузі також слід брати до уваги таку можливість розвитку, як створення власної сировинної бази шляхом організації сучасних молочно-ферм, що забезпечить гарантовані поставки молока. Наразі підприємства стримує кризова ситуація та відсутність доступу до фінансових ринків, проте існує можливість об'єднання кількох великих молочно-господарств для спільного будівництва чи купівлі свого власного переробного підприємства - прогресивна вертикальна інтеграція.

Список літератури

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 519.
2. Сидорук С.О. Стратегічне планування розвитку великого підприємства [Електронний ресурс] / Сидорук С.О. // Економіка і суспільство. – 2016. - №4. – С. 28-35.
3. Протасова Л. В. Аналіз моделей стратегічного планування та його сутність в сучасних умовах господарювання // Забезпечення соціально-економічного розвитку господарюючих систем в умовах транзитивної економіки: колективна монографія; – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 294-304 с.
4. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство. Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/sob-rozvivati-virobnictvo-i-buti-uspisnim-treba-mati-bazanna>
5. Сайт щоденних новин молочної промисловості. Режим доступу: www.infagro.com.ua
6. Бінерт О.В. Якість молочної продукції як конкурентна перевага на ринку / Бінерт О.В., Пояркова О. С. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – № 1. – С. 230-240.
7. Козаченко Л. А. Сучасний стан та передумови виникнення кризи на підприємствах молокопереробної промисловості України / Л. А. Козаченко, Ю. Ю. Чебан // Modern economics. - 2017. - № 2. - С. 25-31.
8. Сайт державної служби статистики України. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/

Що ж щодо можливості виходу українських молокопереробних підприємств на зовнішній ринок, треба зазначити наявність певних чинників, які стримують розвиток експортного потенціалу підприємств галузі. Серед них не лише низька якість сировини, спричинена незадовільними біологічно-санітарними умовами виробництва, а й низка перешкод, таких як проблеми пошуку партнерів на новому високо конкурентному, насиченому ринку, проблеми довіри та висока вартість просування брендів.

На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства не в змозі самостійно подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки через низьку якість продукції, але здебільшого через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. [11]

Висновок. Стратегічне планування діяльності молокопереробних підприємств набуває особливого значення в сучасних умовах. Як показав аналіз молокопереробної галузі, динаміка виробництва молочно-продуктів залишається негативною. Підприємствам галузі необхідно протистояти впливу великої кількості несприятливих чинників, шукати нові способи виживання і розвитку. Враховуючи високий ступінь залежності молокопереробних підприємств від наявності якісної сировини, однією із стратегічних альтернатив розвитку підприємств даної галузі є вертикальна інтеграція назад, тобто формування власної сировинної бази. Перспективним напрямом розвитку також слід вважати створення нових інноваційних продуктів, що дозволить охопити нові сегменти ринку. Можливості виходу на зарубіжні ринки, і перш за все ринок ЄС, залишаються обмеженими, що пов'язано з невідповідністю вітчизняної продукції стандартам ЄС і високими бар'єрами входу.

9. Горюнова Л.А. Совершенствование системы стратегического управления предприятиями молочно-продуктового комплекса // Российское предпринимательство. – 2009. – Том 10. – № 3. – С. 136-140.
10. Інформаційно-аналітичне видання "Агробізнес сьогодні". Соєве молоко у годівлі: вигідна альтернатива. Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/suchasne-tvarynnystvo/2806-soieve-moloko-u-godivli-vygidna-alternatyva.html>
11. П'ятак Т. В. Проблеми виходу підприємств молочної галузі на зовнішні ринки / П'ятак Т. В., Ігумнова В. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 99–106.

References (transliterated)

1. Ansoff I. Strategic Management. - Moscow: Economics, 1989. – 519 P.
2. Sidoruk Y.O. Strategic planning for the development of a large enterprise [Electronic resource] / Sidoruk Ye.O. // Economy and Society. - 2016 – NO 4. – P. 28-35.
3. Protasova L.V. Analysis of models of strategic planning and its essence in modern conditions of management // Providing socio-economical development of economic systems in conditions of a transitory economy: a collective monograph; - Zhytomyr: ZHDTU, 2010. – P. 294-304

4. Information and analytical portal about milk and dairy cattle breeding. Access: <http://milkua.info/uk/post/sob-rozvivati-virobnictvo-i-buti-uspisnim-treba-mati-bazanna>
5. Website of the daily news of the dairy industry. Access: www.infagro.com.ua
6. *Binert O.V.* Quality of Dairy Products as a Competitive Advantage in the Market / Biner O.V., Poyarkova O. S. // All-Ukrainian Scientific and Production Magazine. – 2013. – NO 1. – P. 230-240.
7. *Kozachenko L.A.* Modern state and preconditions of the crisis on the enterprises of the dairy industry of Ukraine / L. A. Kozachenko, Y. Y. Cheban // Modern economics. – 2017. – NO. 2. – P. 25-31.
8. Site of the State Statistics Service of Ukraine. Access: www.ukrstat.gov.ua/
9. *Goryunova L.A.* Improvement of the system of strategic management of enterprises of the milk and food complex // Russian business. – 2009. – Volume 10. – NO. 3. – P. 136-140
10. Information and analytical publication "Agrobusiness today". Soy Milk in Feeding: A Favorable Alternative. Access: <http://www.agro-business.com.ua/suchasne-tvarynnystvo/2806-soieve-moloko-u-godivli-vygidna-alternatyva.html>
11. *Pyatak T.V.* Problems of Dairy Industry Exit to Foreign Markets / Pyatak T., Igumnov V. O. // Bulletin of the NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise - Kharkiv: NTU "KhPI". – 2013. – NO. 7 (981). – P. 99-106.

Надійшла (received) 05.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Стратегічне планування діяльності підприємств молокопереробної галузі України та напрями їх стратегічного розвитку / А.А. Ольхова // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017 – № 54 (1257). – С. 101-105. – Бібліогр.: 11 назв. – ISSN 2304 621X.

Стратегическое планирование деятельности предприятий молокоперерабатывающей отрасли Украины и направления их стратегического развития / А.А. Ольховая // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 101-105. – Библиогр. 11 назв. – ISSN 2304-621X.

Strategic planning of the enterprises of milk processing industry of Ukraine and directions of their strategic development / A.A. Olkhova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017.– NO 43 (1215). – P. 101-105. – Bibliogr.: 11 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Ольхова Анастасія Андріївна - магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0994612155, email: nastya.olkh@gmail.com

Ольховая Анастасия Андреевна - магистрант кафедры менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский Политехнический Институт», тел.: 0994612155, email: nastya.olkh@gmail.com

Olkhova Anastasiia Andriivna – master's student at the Management and Taxation Department, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: 0994612155, email: nastya.olkh@gmail.com

А.В. ОСИПОВА, Г.М. КОПТЄВА

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Проведено оцінку тенденцій в динаміці податку на доходи фізичних осіб у результаті податкових реформ та виявлення чинників, що їх зумовлюють. Проаналізовано зміни в співвідношенні надходжень ПДФО з такими макропоказниками як ВВП, податкові надходження бюджету, визначено зміни в розподілі надходжень ПДФО між державним та місцевими бюджетами. Результати дослідження є основою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення механізму адміністрування ПДФО в Україні.

Ключові слова: податок на доходи фізичних осіб, прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата, фискальний ефект, надходження до бюджету.

Проведена оцінка тенденцій в динаміці податку на доходи фізичних осіб у результаті податкових реформ та виявлення факторів, які їх обумовлюють. Проаналізовані зміни в співвідношенні надходжень ПДФО з такими макропоказниками як ВВП, податкові надходження бюджету, визначено зміни в розподілі надходжень ПДФО між державним та місцевими бюджетами. Результати дослідження є основою для розробки рекомендацій по удосконаленню механізму адміністрування ПДФО в Україні.

Ключевые слова: налог на доходы физических лиц, прожиточный минимум, минимальная заработная плата, фискальный эффект, поступления в бюджет.

An estimation of trends in the dynamics of the tax on personal income as a result of tax reforms and the identification of factors that determine them. The changes in the ratio of PIT revenues with such macroeconomic indicators as GDP, tax revenues of the budget, changes in the distribution of Personal Income Tax (PIT) revenues between the state and local budgets have been analyzed. The fiscal consequences from the expansion of the PIT tax base have been analyzed. A comparative analysis of PIT in tax revenues in EU countries has been carried out. The influence of tax innovations in the part of the PIT on the revenues of local budgets in the conditions of decentralization of power is estimated. The results of the study are the basis for developing recommendations for improving the mechanism of administering the PIT in Ukraine.

Keywords: tax on personal income, subsistence minimum, minimum wage, fiscal effect, budget revenues.

Вступ. Одним з найвагоміших податків, який виконує важливу соціальну функцію, є податок на доходи фізичних осіб. Це прямий податок, яким оподатковуються доходи фізичної особи. Його європейським аналогом є Personal Income Tax (PIT).

В Україні податок на доходи фізичних осіб пройшов довгу історію трансформацій та перетворень. Задля наповнення пустої державної скарбниці в Україні було апробовано і прогресивну, і пропорційну системи оподаткування особистих прибутків. Але пошуки найоптимальнішого варіанту тривають досі.

Постановка проблеми. Основний податок, який сплачують тільки фізичні особи (або їх представники – податкові агенти, але за рахунок таких фізичних осіб), є податок на доходи фізичних осіб (далі – ПДФО). Цим податком оподатковуються всі доходи фізичних осіб відповідно до податкового законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові зміни в реформуванні податку на доходи фізичних осіб були предметом дослідження таких учених, як: Ю.Б. Іванов, М.П. Кучерявенко, О.С. Найдено, О.М. Тимченко, Г.М. Фадєєва, та ін. [1, 2]. Разом із тим окремі питання щодо реформування податку на доходи фізичних осіб в сучасних умовах потребують поглибленого опрацювання, у т.ч. шляхом аналізу та оцінки трансформації податку із минулим періодом і перспективами на майбутнє.

Мета статті полягає у виокремленні ключових змін у реформуванні оподаткування доходів фізичних осіб.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміни ставок податку на доходи фізичних осіб в Україні з 1991 року відбувались доволі часто. З

1 грудня 1993 року до 1 жовтня 1994 року задля наповнення казни запровадили найжорсткішу шкалу оподаткування з максимальною ставкою 90 %. Але попри збільшення ставок майже вдвічі, доходи бюджету від прибуткового податку з громадян зменшились. Досліджуючи зв'язок між величиною ставки податків і надходженням до державного бюджету, ще у давні часи, американський економіст Артур Лаффер показав, що не завжди підвищення ставки податку веде до зростання податкових доходів держави. Він спробував теоретично довести, що при ставці прибуткового податку вище 50 % різко знижується ділова активність фірм і населення в цілому. Отже, спрацювало правило Лаффера, яке свідчить, що зростання податкового тиску вище оптимальної точки приводить до зменшення надходжень.

До 2004 року в Україні діяла прогресивна шкала оподаткування, з мінімальною ставкою 10 % та максимальною – 40 %. Розмір ставки залежав від обсягу оподаткованого доходу, який вимірювався в кількості мінімальних зарплат. Що більшим був дохід особи, то вищу ставку податку застосовували до неї. Однак з 2004 року Україна перейшла на єдину пропорційну ставку оподаткування розміром 13 % (з 2007 р. – 15 %). З 2011 року діяла базова ставка розміром 15 % для доходів, які за місяць не перевищують 10 мінімальних зарплат та 17 % - для доходів понад 10 мінімальних зарплат. З 2016 року введена ставка на рівні 18 %, яка діє до сих пір.

Впровадження пропорційної системи оподаткування доходів фізичних осіб пояснювалось потребою запровадити для всіх єдині правила гри та стимулювати інвестиційну активність заможних верств суспільства. Передбачалось, що нові податки

виведуть доходи багатьох громадян із тіні. Проте, як показує статистика, запланованих завдань досягти не вдалось.

Надходження від податку на особисті доходи громадян після скасування прогресивного оподаткування скоротились. Частка податку на доходи у ВВП, яка 2003 року досягла 5,1 %, суттєво впала і знов досягла рівня 5,3 % тільки у 2016 році

(табл. 1). У 2005–2008 роках у абсолютних цифрах збільшилися надходження податку на доходи фізичних осіб майже в 2,65 раза, але співвідношення у структурі податкових надходжень майже не змінилось. Якщо в багатьох країнах світу податок на особисті доходи формує до 40 % бюджету і відіграє провідну роль в його наповненні, то Україна демонструє значно нижчі результати.

Таблиця 1 – Частка податку на доходи фізичних осіб у Зведеному бюджеті та ВВП України

Податок на доходи фізичних осіб	Рік												
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2015	2016
Зібрано в бюджет, млрд грн	10,82	13,52	13,21	17,32	22,79	34,78	45,89	44,48	45,32	46,21	46,25	42,59	55,75
Частка у доходах бюджету, %	17,5	18,0	14,4	12,9	13,3	15,8	15,4	16,3	16,1	16,7	16,8	10,4	11,22
Частка у податкових надходженнях до бюджету, %	23,8	24,9	20,9	17,7	18,1	21,6	20,2	21,4	24,8	25,2	25,8	10,39	11,27
Частка у ВВП, %	4,8	5,1	3,8	3,9	4,2	4,9	4,8	4,9	4,2	4,34	4,36	4,6	5,3

Джерело: розраховано авторами за даними Казначейства, Держкомстату

Попередньо може скластися враження, що ефекти податкових реформ 2014–2016 років були лише позитивними. Проте більш детальний аналіз свідчить, що зростання зумовлене не такими факторами, як покращення економічної ситуації в країні, зростання реальної заробітної плати населення, легалізація тінювих заробітних плат, а в першу чергу:

— змінами в податковому законодавстві (введення нових об'єктів оподаткування, розширення існуючої бази оподаткування, зміна ставки податку тощо), які зумовили зростання податкового навантаження на трудові доходи;

— різкою девальвацією гривні та пов'язаних з нею інфляційних процесів (за 2 неповні роки гривня знецінилась більше ніж утричі — із 7,99 грн/\$ у лютому 2014 року до 24,00 грн/\$ у грудні 2015 року і продовжує девальвувати — станом на 01.05.17 курс становить 26,55 грн/\$, станом на 01.12.17 курс становить 27,15 грн/\$).

Одним із ключових чинників, який вплинув на номінальне зростання надходжень ПДФО, є інфляція. Як свідчать дані рис. 1, номінальні надходження ПДФО до Зведеного бюджету в 2016 році були у 2,5 раза вищі за показники 2010 року.

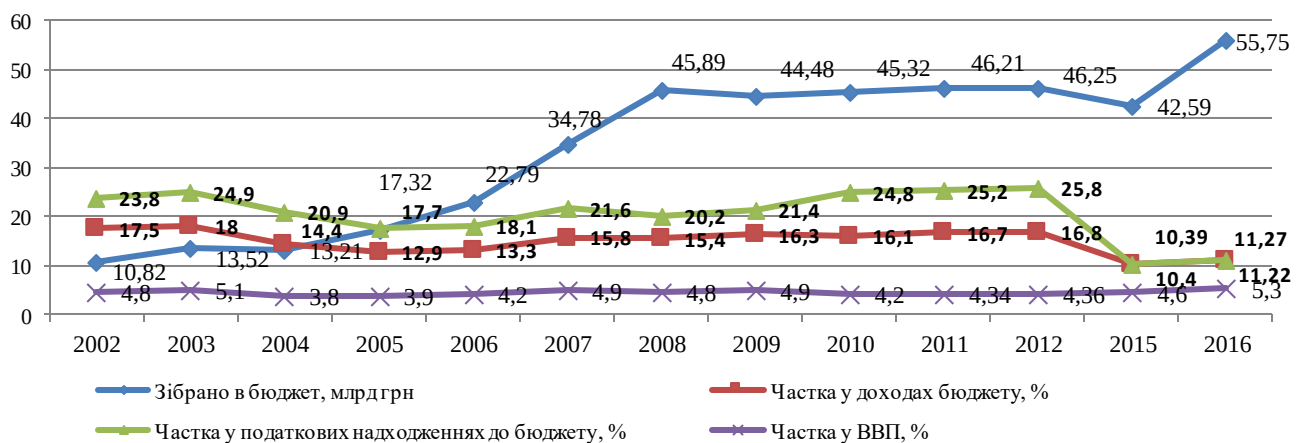


Рисунок 1 – Надходження ПДФО до бюджету за 2002–2016 рр

Проте за 6 років цей показник зріс лише на 20 % (в порівнянні з цінами 2010 року). Реальних фіскальних ефектів від ПДФО не спостерігається незважаючи на постійне підвищення МЗП (із 01.01.2011 по 31.12.2016 вона зросла на 70 %), зміни ставки оподаткування та інші новачки в результаті податкових реформ 2014–2016 років. Більше того, у 2014–2015 роках реальні надходження ПДФО скоротилися. Це, в першу чергу, зумовлено зменшенням кількості платників податків у тому числі через анексію Криму та воєнний конфлікт на сході України, зростанням безробіття та еміграцією населення.

Іншими чинниками зростання надходжень до бюджету за кодом бюджетної класифікації 11010000 “Податок та збір на доходи фізичних осіб” (до 2014 року — “Податок на доходи фізичних осіб”) можна вважати введення військового збору (із серпня 2014 року) та розширення бази оподаткування ПДФО за рахунок оподаткування [5]:

— процентів за депозитами (із липня 2014 року оподатковувались за ставкою 15 %/17 %, у 2015 році — 20 %, з 1 січня 2016 року — 18 %);

— пенсій (запроваджено вперше з липня 2014 року).

Спершу оподатковувались пенсії, сума яких перевищувала 10 тис. грн (що майже у 8,5 раза більше діючого на той момент розміру прожиткового мінімуму), при середньому розмірі пенсії в 2014 році 1 582 грн/місяць.

З 1 січня 2015 року граничну межу було знижено до 3 МЗП (3 654 грн). У цьому випадку ставка оподаткування становила 15 %. Якщо ж пенсія перевищувала 10 МЗП — ставка 20 %. Середній розмір пенсії в 2015 році був 1 700 грн/місяць.

З 1 липня 2016 року розмір пенсій, що підлягає оподаткуванню, підвищено до 10-кратного розміру прожиткового мінімуму (13,3 тис. грн). Середній розмір пенсії в 2016 році — 1 828 грн/місяць.

Отже, збільшилось податкове навантаження на менш заможні верстви населення, оскільки ставка для них зросла на 3 %, і зменшилось на заможніші верстви

населення (для них ставка зменшилася на 2 %). Такі зміни у сфері оподаткування податком на доходи фізичних осіб не відповідають загальноприйнятим принципам оподаткування у більшості європейських країн, де застосовується переважно прогресивна шкала оподаткування. Це дозволяє забезпечити принцип соціальної справедливості в оподаткуванні, де малозабезпечені громадяни сплачують податки за мінімальними ставками, а основний тягар зі сплати податків переноситься на заможні верстви населення, які можуть сплачувати великі суми податків без шкоди для свого економічного стану.

Фіскальні наслідки від розширення бази оподаткування ПДФО були позитивними, що можна відслідкувати за таблицею 2. Проте це вплинуло на рівень податкового навантаження на доходи громадян, у першу чергу на заробітну плату.

Таблиця 2 – Фіскальні ефекти введення військового збору та розширення бази оподаткування ПДФО

Показник	Рік			
	2013	2014	2015	2016
Надходження ПДФО до ЗБУ за кодом бюджетної класифікації 11010000 “Податок та збір на доходи фізичних осіб”, млн грн, у т. ч.	72 151	75 202	99 983	138781
ПДФО з пенсій, млн грн	0	21,7	1 085	404
ПДФО з процентів за депозитами, млн грн	0	2 126	8 218	7 611
Військовий збір, млн грн	0	2 534	9 154	11 45
Разом надходження ПДФО в результаті змін у податковому законодавстві:				
млн грн	0	4 68	18 457	19 472
% до надходжень ПДФО	0	6,2	18,4	14,0
Надходження ПДФО до ЗБУ без урахування новацій, млрд грн.:				
у фактичних цінах	72 161	70 520	81 525	119 309
у цінах 2010 року	68 780	53 873	43 433	56 571

Джерело: розраховано авторами за даними Казначейства, Держкомстату

Зазначені вище зміни в податковому законодавстві щодо ПДФО, які набрали чинності з 2014 року, мали суттєві фіскальні ефекти. Без їх запровадження номінальні надходження ПДФО у 2014 році порівняно з 2013 роком були б нижчими.

У 2015–2016 роках фіскальна роль зазначених новацій підсилалась. З 2014 року по 2016 рік номінально суми від нових об'єктів оподаткування зросли майже в 5 разів, а частка в податкових надходженнях від ПДФО у Зведеному бюджеті зросла із 6,2 % до 14,0 %. Без введення військового збору та розширення бази оподаткування реальні надходження ПДФО в 2016 році (за інших незмінних умов) становили б лише 82 % від показника 2013 року.

При цьому, військовий збір та ПДФО з процентів за депозитами надходять виключно до Державного бюджету України.

Найбільший фіскальний ефект мала податкова політика у 2015 році (військовий збір та надходження ПДФО з нових джерел забезпечували майже 18 % від загальних надходжень ПДФО у 2015 році). Саме з 1 січня 2015 року набрали чинності такі зміни в оподаткуванні:

- знижено граничний розмір пенсій, що підлягає оподаткуванню;
- проценти за депозитами почали оподатковуватися за вищими ставками (20 % проти 15 %/17 %);

— розширено базу оподаткування військового збору (почали обкладатися не лише заробітні плати, а й всі доходи, що є об'єктом оподаткування ПДФО).

Проте розмір МЗП до вересня 2015 року залишався на рівні 2014 року — 1 218 грн/місяць, реальна заробітна плата на кінець 2015 року становила лише 80 % від рівня 2014 року, інфляція — 143,3 % від рівня грудня 2014 року.

Статистичні дані країн ЄС свідчать, що частка ПДФО у податкових надходженнях у різних країнах є різною. Найнижча вона в країнах Східної та Центральної Європи, зокрема: Словаччині — 9,7 %, Угорщині — 13 %, Польщі — 14,3 %, Естонії — 17,5 %. В інших європейських країнах, таких як Німеччина, Італія, Великобританія, Швеція, частка індивідуального прибуткового податку є вищою (від 23,45 % до 35,8 %), за винятком Франції (19,2 %) та Нідерландів (18,7 %). Найвищий рівень у Данії — 58,9 % податкових надходжень [2].

Згідно з офіційними даними, за відносним (національним) критерієм бідності в Україні в середньому 23 % населення є бідним [4], при цьому податкове навантаження на доходи громадян часто є вищим, ніж у країнах ЄС, попри існування в них прогресивної ставки індивідуального прибуткового податку.

За розрахунками експертів, в Німеччині громадянин, який заробляє 10 000 євро на рік, сплачує

зі свого доходу лише близько 3 % індивідуального прибуткового податку, а в Україні — 18 %. Отже, основний тягар податкового навантаження по ПДФО несе незаможне населення України [3].

Удосконалення управління місцевими фінансами та міжбюджетних відносин з метою досягнення бюджетної децентралізації були здійснені у 2015–2016 рр. шляхом внесенням змін до Бюджетного та Податкового кодексів України [6; 7]. Органам місцевого самоврядування планувалось передати додаткові бюджетні повноваження та забезпечити їх стабільними джерелами доходів, насамперед мова йде про введення нових податків (акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання), зміни бази та ставок оподаткування податку на нерухоме майно,

зміни у розподілі між різними рівнями бюджетів таких податків як ПДФО, екологічного податку, податку на прибуток підприємств та інше.

ПДФО є одним з основних джерел доходів місцевих бюджетів. У 2011–2014 рр. більше 70 % податкових надходжень місцевих бюджетів та більше 60 % сукупних доходів місцевих бюджетів формувались за рахунок надходжень ПДФО (табл. 3), а тому важливо оцінити вплив податкових новацій у частині ПДФО на доходи місцевих бюджетів. Актуальність такого аналізу підсилюється, враховуючи оголошений Урядом та Президентом України в 2015 р. курс на децентралізацію влади.

Таблиця 3 – Роль ПДФО у доходах місцевих бюджетів, %

Рік	Частка ПДФО у	
	податкових надходженнях	загальних доходах (без урахування офіційних трансфертів)
2011	73,97	62,54
2012	71,13	60,60
2013	70,82	61,41
2014	71,63	61,88
2015	55,92	45,59
2016	53,76	46,25

Примітка. Розраховано авторами за даними Держказначейства

За даними, наведеними у табл. 3 можна побачити, що частка податку в наповненні доходів місцевих бюджетів скоротилася з 62 % до 46 %.

Незважаючи на оголошену урядом політику бюджетної децентралізації, частки розподілу ПДФО між Державним та місцевими бюджетами змінилися на користь ДБУ, що впливає на фінансову самостійність органів місцевого самоврядування.

Склася ситуація, коли запропонованими заходами держава вводить нові податки, або спускає існуючі на місцевий рівень з одночасним перерозподілом на користь державного бюджету найбільш вагомих місцевих податків, насамперед податку на доходи фізичних осіб. Як наслідок, місцеві бюджети за рахунок передачі до державного бюджету 25 % доходів від ПДФО втратили у 2015 р. 32,4 млрд грн (до 2015 р. 100 % надходжень від даного податку зараховувалися до місцевих бюджетів), тоді як за рахунок нових податків (податок на прибуток, акцизний податок з роздрібною торгівлі, транспортний податок, податок на нерухоме майно, екологічний податок) їх доходи зросли лише на 13,3 млрд грн, що приблизно у 2,5 рази менше. А це, безумовно, посилення централізації фінансових ресурсів.

Податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, був визначений у Податковому кодексі України з 2011 р. Однак фактично даний податок почав справлятися лише з 2015 р. (для фізичних осіб). До цього часу даний податок сплачували лише юридичні особи. У 2015 р. було здійснено розширення бази оподаткування за цим податком. Так, до бази оподаткування віднесено не лише житлову, а й нежитлову площу, з одночасним

обмеженням пільг для власників квартир із 120 кв. м до 60 кв. м та для власників будинків – із 250 кв. м до 120 кв. м, та збільшенням максимальної ставки із 2 % від мінімальної заробітної плати до 3 % (у 2017 році – 1,5 %), а також встановлено додаткову ставку податку в розмірі 25 тис. грн. для квартир площею понад 300 кв. м і будинків площею понад 500 кв. м. Це дозволяє місцевим органам влади посилити дохідну частину місцевих бюджетів.

Висновки. Таким чином, номінальне зростання надходжень податку на доходи фізичних осіб до Зведеного бюджету України зумовлене не збільшенням реальних доходів населення чи детінізацією заробітних плат, а зростанням навантаження на трудові доходи населення, інфляційними процесами, введенням військового збору та розширенням бази оподаткування ПДФО.

Темпи зростання надходжень ПДФО перевищують темпи зростання його найбільш вагомої бази оподаткування — заробітної плати, що свідчить про збільшення податкового навантаження на трудові доходи громадян.

Отже, враховуючи вищенаведене, варто зазначити, що здійснені реформи у сфері справляння прямих податків дозволили залучити органам місцевого самоврядування додаткові ресурси до місцевих бюджетів. Однак такі зміни, як відрахування до державного бюджету 25 % надходжень від податку на доходи фізичних осіб, зумовили зменшення розмірів надходжень до місцевих бюджетів, які не були компенсовані за рахунок розширення бази оподаткування за податком на доходи фізичних осіб.

Список літератури

1. Луценко К.Ю., Фадеева Г.М. Реформування податку на доходи фізичних осіб / К.Ю. Луценко, Г.М. Фадеева // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 24 (1196). – С. 64-67.
2. Tymchenko O. Personal Income Tax Burden in Ukraine and the European Countries / O. Tymchenko // Financial Decentralization and Sustainable Development: Collection of Scientific Papers. Workshop, Kyiv, March 23–24, 2017 — K.: Argar Media, 2017. — P. 65
3. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 3 квітня 2017 року № 275-р "Про затвердження середньострокового плану пріоритетних дій Уряду до 2020 року та плану пріоритетних дій Уряду на 2017 рік": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/275-2017-%D1%80>.
4. Податкова система України є однією з найгірших у світі – експерти // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/svoboda/2014/01/16/7009754/>.
5. Тренди в динаміці податку на доходи фізичних осіб у 2011-2016 роках / Ю. Сибірянська, П. Пірникоза // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://feao.org.ua/.../2017-07-18-Trendy_v_podatkah..
6. Бюджетний кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 08.07.2010 № 2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Податковий кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

References (transliterated)

1. Lutsenko K.Yu., Fadyeyeva H.M. Reformuvannya podatku na dokhody fizychnykh osib/ K.Yu. Lutsenko, H.M Fadyeyeva. // Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI": zb. nauk. pr. Ser. : Aktual'ni problemy upravlinnya ta finansovo-hospodars'koyi diyal'nosti pidpryyemstva. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – NO 24 (1196). – P. 64-67.
2. Tymchenko O. Personal Income Tax Burden in Ukraine and the European Countries / O. Tymchenko. // Financial Decentralization and Sustainable Development: Collection of Scientific Papers. Workshop, Kyiv, March 23–24, 2017 — K.: Argar Media, 2017. — P. 65.
3. Rozporyadzhenniam Kabinetu Ministriv Ukrayiny vid 3 kvitnya 2017 roku # 275-r "Pro zatverdzhennya seredn'ostrokovoho planu priorytetnykh diy Uryadu do 2020 roku ta planu priorytetnykh diy Uryadu na 2017 rik": [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/rada/show/275-2017-%D1%80>.
4. Podatkova systema Ukrayiny ye odniyeyu z nayhirshykh u sviti – eksperty // Ukrayins'ka pravda [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/svoboda/2014/01/16/7009754/>.
5. Trendy v dynamitsi podatku na dokhody fizychnykh osib u 2011-2016 rokakh / Yu .Sybiryans'ka, P. Pirnykoza // [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : https://feao.org.ua/.../2017-07-18-Trendy_v_podatkah..
6. Byudzhетnyy kodeks Ukrayiny, zatverdzhenny Verkhovnoyu Radoyu Ukrayiny vid 08.07.2010 # 2456-VI [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Podatkovyy kodeks Ukrayiny, zatverdzhenny Verkhovnoyu Radoyu Ukrayiny vid 02 hrudnya 2010 r. # 2755-VI [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon.rada.gov.ua>

Надійшла (received) 09.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Аналіз та оцінка тенденцій реформування податку на доходи фізичних осіб / А.В. Осипова, Г.М. Коптєва // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017 – № 54 (1257). – С. 106-110. – Бібліогр.: 7 назв. – ISSN 2304 621X.

Анализ и оценка тенденций реформирования налога на доходы физических лиц / А.В. Осипова, А.Н. Коптева // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 106-110. – Библиогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

Analysis and assessment of trends in reforming the personal income tax / A. Osipova, A. Koptieva // Bulletin of NTU "KHPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO 43 (1215). – P. 106-110. – Bibliogr.: 7 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Осипова Анастасія Володимирівна – Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, магістрант спеціальності «Оподаткування», тел.: (066)830-09-42, e-mail: osipova94_94@mail.ru

Осипова Анастасия Владимировна – Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков, магістрант спеціальності «Налогообложение», г. Харьков, тел.: (066)830-09-42, e-mail: osipova94_94@mail.ru

Osipova Anastasia – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Master student specialty "Taxation", tel.: (066)830-09-42, e-mail: osipova94_94@mail.ru

Коптєва 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

Коптева Анна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, тел.: (095)93-50-779, e-mail: a_fadeyeva@pochta.ru

Koptieva 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

А.В. ПІКАНОВА

РОЛЬ УПАКОВКИ У МАРКЕТИНГУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто роль упаковки товару як фактору впливу на поведінку споживачів. Запропоновано позиціонувати упаковку, як окремий елемент комплексу маркетингу, який стає складовою іміджу підприємства та елементом маркетингової комунікації між виробником та споживачем. Проаналізовано елементи та характеристики упаковки, які є факторами успіху та пізнаваності бренду на ринку. Визначені вимоги до упаковки молочних продуктів, досліджено тренди в пакуванні продукції молочній промисловості України

Ключові слова: упаковка, маркетинг-мікс, споживча поведінка, імпульсивні покупки, бренд, молочна промисловість.

В статье рассмотрена роль упаковки товара как фактора влияния на поведение потребителей. Предложено позиционировать упаковку, как отдельный элемент комплекса маркетинга, который становится составляющей имиджа предприятия и элементом маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем. Проанализированы элементы и характеристики упаковки, которые являются факторами успеха и узнаваемости бренда на рынке. Определены требования к упаковке молочных продуктов, исследованы тренды в упаковке продукции молочной промышленности Украины.

Ключевые слова: упаковка, маркетинг-микс, потребительское поведение, импульсивные покупки, бренд, молочная промышленность.

The article describes the role of product packaging as a factor affecting the consumer behavior. Packaging is positioned as a separate element of the marketing mix, which becomes a part of the image of the enterprise and an element of marketing communication between seller and consumer. The article analyzes the elements and characteristics of packaging, which are factors of success and brand awareness in the market. The requirements for packaging of dairy products were determined, and trends in packaging of dairy products of Ukraine were investigated in the article

Keywords: packaging, marketing mix, consumer behavior, impulsive purchases, brand, dairy industry.

Вступ: Молочна промисловість України - одна з провідних галузей агропромислового комплексу України. Молочна галузь є стратегічно важливою для економіки України, адже вона безпосередньо визначає продовольчу безпеку держави. У загальному обсязі харчової промисловості її частка стабільно залишається високою і становить приблизно 10,5% (для порівняння: м'ясна промисловість – 13,3%). [1]

Основними проблемами, з якими стикаються підприємства молокопереробної галузі, є: висока конкуренція, зменшення сировинної бази через постійне скорочення поголів'я великої рогатої худоби, зниження купівельної спроможності споживачів, низький рівень технологічне забезпечення. Усе це не тільки підвищує бар'єри входу на молокопереробного ринок, але й робить функціонування на ринку досить складним навіть для великих молокопереробних підприємств.

Зниження обсягів виробництва в молочній галузі України спонукає підприємства використати весь арсенал маркетингових засобів для втримання своїх конкурентних позицій, стимулювання попиту на свою продукцію, освоєння нових сегментів ринку.

Увага виробників зосереджена на методах впливу на поведінку споживачів, для чого використовується широкий спектр інструментів маркетингового просування (різноманітні види реклами, стимулювання збуту та ін.). Важлива роль при цьому відводиться упаковці. [7]

Сьогодні упаковка має не тільки функціональне призначення, а й відіграє важливу роль у просуванні товару та підвищенні пізнаваності бренду.

Тому для підприємства важливо розуміти, яку роль грає упаковка у процесі прийняття рішення про покупку. Особливого значення упаковка набуває у харчовій промисловості, а саме при виробництві швидкопсувних продуктів харчування. Маркетингові дослідження споживчої поведінки допомагають

створити «правильну» упаковку та прийняти оптимальні рішення стосовно елементів елементи упаковки, які можуть бути важливими для покупців.

Огляд джерел досліджень і публікацій:

Проблемам удосконалення маркетингової діяльності молокопереробних підприємств присвячені роботи таких авторів, як Куденко Н.В.[2], Харенко А.О., Зацна Л.Я [3].

Питання споживчої поведінки вивчалися багатьма науковцями. Наприклад, Дж. Катон розглядає психологічні фактори, як головні фактори, які визначають зміст поведінки покупця [4]. А процес прийняття рішень про покупку досліджувався у роботах таких авторів, як Дж. Енджел, Д. Коллат, Р. Блекуелл [17], Дж. Берман,[5], Дж. Ховард [6].

Питанню впливу упаковки товару, як ефективного інструменту маркетингу, на поведінку споживачів також присвячено багато робіт як іноземних, так і вітчизняних дослідників. Ф. Котлер розглядає упаковку як один з засобів стимулювання збуту.[7] Згідно із Біллом Стюартом розвиток упаковки це насамперед, соціальний та культурний феномен [8], а Томас Хайн характеризує упаковку як механізм впливу на масову свідомість[9].

Вітчизняні автори Телетов О. С. і Шатова В.М. розглядають упаковку як об'єкт інноваційного маркетингу [27].

Оскільки розвиток технологій виробництва і маркетингових інструментів постійно створюють нові можливості для удосконалення як товарів, так і механізмів впливу на споживачів, то необхідно відстежувати нові тенденції в цих сферах з метою найбільш повного задоволення вимог і потреб споживачів і підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Постановка завдання: Мета даної статті – визначення основних вимог до упаковки молочної продукції як з точки зору її безпеки, функціональності

і екологічності, так і з точки зору просування і стимулювання збуту, а також виявлення основних тенденцій в пакуванні молочних продуктів і визначення основних характеристик упаковки, що можуть впливати на поведінку споживачів.

Основний матеріал і результати:

Сьогодні через зростання конкуренції на ринку, увага компаній зосереджена на поведінці споживачів та методах впливу на цю поведінку.

Основні маркетингові рішення приймаються у рамках формування маркетинг-міксу.

Маркетинг-мікс - це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [10]. Термін «маркетинг-мікс» вперше був застосований Нейлом Борденом у 1964 році у статті «The Concept of the Marketing Mix» [11]. Запропонована ним система маркетинг-міксу налічує чотири ринкових сили та 12 елементів.

Сьогодні існує велика кількість моделей маркетинг-міксу. Найбільш популярними моделями є моделі «4Р», «5Р» та «7Р». Існують ще розширені моделі комплексу маркетингу - «6Р», «8Р», «10Р» та «12Р». [12], [13]

Одною з найвідоміших і найбільш популярних моделей комплексу маркетингу є модель «4Р», запропонована Дж. Маккарті у 1960 році [28]. Дана модель полягає в тому, що комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів: товар (продукт - product), ціна (price), поширення (розподіл) товару споживачам (місце - place) і просування товарів (promotion). [14]

Але багато вчених вважає концепцію «4Р» застарілою, тому пропонують доповнити її іншими елементами. Так одним з таких «додаткових» елементів виступає упаковка. Даний елемент оспоровався у літературі маркетинг-міксу протягом багатьох десятиріч. Одним з найвідоміших вчених, який запропонував додати упаковку до традиційних «4Р» був Е. Лоуренс у 1998 році. [15]

Упаковка - це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару при його русі від виробника до споживача. Під упаковкою мається на увазі як зовнішня оболонка товару, так і спосіб розміщення товару в цю оболонку. [16]

Основними функціями упаковки є:

1. Захисна – захист від біологічного, хімічного пошкодження впродовж зберігання та транспортування. Тож упаковка повинна виконувати усі свої функції для безпечної доставки продукту до споживачів без змін характеристик та поживних цінностей.

2. Дозуюча – для полегшення зберігання й розповсюдження (тобто створення раціональних одиниць для транспортування, зберігання на складі та у супермаркетах, та для продажу).

3. Інформаційна - на упаковці повинна бути присутня інформація про склад, місце вироблення, строк придатності продукту та ін.

Але сьогодні функції упаковки розширюються. Як елемент комплексу маркетингу, упаковка стає дедалі дієвішим інструментом маркетингової діяльності, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку, який впливає на намір споживача придбати товар повторно. Стильна та якісна упаковка стає одним з основних методів спілкування з покупцем, роблячи товар цікавим та доступним для споживання. Так упаковка може бути тим фактором, що виділяє компанію поміж конкурентів, та стати конкурентною перевагою. Компанія Nielsen, яка проводить маркетингові дослідження в індустрії товарів повсякденного споживання, у 2016 році показала, що упаковка, як один з ключових аспектів маркетингу, є основним чинником в найбільш успішних продуктах. [21]

Підвищення уваги до упаковки пов'язано із підвищенням самообслуговування у супермаркетах. Тож, дизайн упаковки спрямований на диференціацію продуктів на полках супермаркету та на зменшення часу для вибору продукту. Особливо важливу роль грає упаковка при покупці продукту у перший раз, як засіб привернення уваги до нового товару, нового або незнайомого бренду.

Велике значення має упаковка для продуктів харчування, зокрема для молочної продукції. Це пов'язано з тим, що упаковка забезпечує зберігання товару у його первозданому виді, зберігає його якість та естетичну привабливість для покупців. Покупці продуктів харчування приділяють особливу увагу упаковці продукту, так як упаковка стає тим основним джерелом інформації про характеристики продукту.

Ринок молочної продукції є достатньо насиченим і характеризується високим рівнем конкуренції. Присутність на ринку великої кількості виробників схожої продукції і, як результат, великої кількості брендів, суттєво ускладнюють процес прийняття рішення про покупку для покупців молочної продукції. У такій ситуації упаковка стає одним з важливих засобів впливу на поведінку покупця.

Упаковка є важливим фактором для молочних продуктів, так як вони відносяться до частково імпульсивних покупок та до «парних покупок», що споживаються з тими категоріями товару, які у свою чергу відносять до частих імпульсивних покупок (молоко та інші молочні продукти покупають у парі до інших товарів: молоко – печиво, масло – хліб, вершки – кофе).

Для того щоб зрозуміти, як упаковка може вплинути на рішення споживача, слід розглянути види поведінки споживачів на ринку, залежно від питань які вони вирішують. Так, можна виділити три види купівельної поведінки:

1. Звичайна поведінка. Багато рішень про покупку приймаються рутинно, кожного дня. Зазвичай це стосується товарів повсякденного застосування з низькою ціною. Такі покупки робляться швидко, без знання характеристик або особливостей товару, коли покупець бачить товар на полках магазину.

2. Поведінка, пов'язана з обмеженим вирішенням проблем. При таких рішеннях покупець

знає вид товару, який він хоче придбати, але не знає бренд товару. В таких ситуаціях вибір стає складнішим. Для таких покупок споживач витрачає мінімум зусиль та часу, але потребує інформації про особливості товару.

3. Поведінка, пов'язана з рішенням комплексних проблем. Така поведінка потребує прийняття складних рішень з боку покупця. Такі рішення пов'язані із дорогими товарами, або незнайомими, новими товарами. При таких покупках покупець не має ніякої інформації про товар та намагається знайти дану інформацію у різних джерелах.[17]

Розуміючи види проблем, з якими зустрічається споживач, можна вплинути на його поведінку. Упаковка стає одним із вирішальних факторів у прийнятті рішення про покупку. Особливо це стосується рішень, пов'язаних із звичайною поведінкою споживача, та поведінкою, пов'язаною з рішенням обмежених проблем, так як у обох цих видах поведінки споживачі витрачають мінімальний час на вибір продукту. Упаковка товару надає саме той об'єм інформації, який потребують споживчі. Також через те, що споживачі витрачає мінімум часу на прийняття рішення про покупку, вибір робиться більш завдяки досвіду або візуальним сподобанням. Згідно із дослідженнями глобальної пакувальної компанії «MeadWestvaco Corporation», 37% споживачів робить покупку завдяки упаковці [18]. Це особливо важливо коли йдеться про привернення уваги до нового продукту на ринку, та привернення уваги нових покупців, які раніше не споживали даний продукт.

Також сьогодні особливо важливими стають спонтанні покупки, які не підпадають під традиційну класифікацію поведінки покупців. Так тільки 24% покупців знають точно, яку покупку вони будуть робити (вид, кількість та бренд продуктів). Згідно з дослідженнями Міжнародної асоціації маркетингу в ретейлі «ROPAL» 76% рішень про покупку робиться вже у супермаркеті [19]. Згідно ж з дослідженнями агентства «OgilvyAction» щодо імпульсивних покупок, дуже велика доля покупців у супермаркетах схильна до імпульсивних покупок, та приймає рішення щодо покупки вже у магазині. Частка спонтанних покупців змінюється залежно від статі, віку, країни. Так, для України доля імпульсивних покупок склала 78%).[20]

З точки зору ступеня запланованості покупки у супермаркетах поділяються на декілька видів:

- Частково заплановані покупки. Покупець знає вид, кількість, критерії товару, який хоче купити, але не знає бренд. При цьому остаточний вибір покупця буде зроблений безпосередньо в місці продажу, в залежності від споживчих переваг, ціни, наявного асортименту. Такі покупки складають 15 % [19].

- Незаплановані (імпульсивні) покупки. Рішення про покупку приймається під впливом дії різних імпульсивних факторів на покупця (наприклад, ефективна викладка, спеціальна пропозиція,

проведення промо-акції, упаковка). Такі покупки складають 55% [19]

- Додаткові покупки. Такі покупки не плануються заздалегідь, вони робляться як додаткові покупки до інших товарів. Такі покупки складають 5 % [19].

Як ми можемо бачити, імпульсивні покупки складають доволі велику частку усіх покупок. Тож, дуже важливо розуміти, що спонукає покупців робити такі покупки. Одним із чинників, які стимулюють спонтанні покупки, є упаковка.

Сучасні виробничі компанії у харчовій промисловості, в тому числі молокопереробні підприємства, намагаються виділити свій продукт за допомогою упаковки. Створюючи упаковку для продукту, компанії орієнтуються на такі її елементи та характеристики, що впливають на поведінку та прихильність покупців:

1. Обов'язкова наявність бренду на упаковці (як назва, так і так і логотип та інші візуальні елементи). Сьогодні на світовому ринку молока функціонує велика кількість підприємств (лише в Україні працює понад 250 молочних компаній), тому пошук необхідного продукту може зайняти багато часу для покупця. Наявність бренду на упаковці продукту допомагає постійним покупцям швидко знайти необхідний продукт поміж інших для постійних покупців, та допомагає виділити продукт для нових покупців. Окремі бренди або їхні логотипи можуть бути відомими для покупця, асоціюватися з якістю, або створювати якусь іншу приємну для покупця асоціацію.

2. Колір упаковки. Колір упаковки допомагає виділити продукт поміж інших та також доносити потрібну інформацію до покупця. Колір на 80 % підвищує впізнаваність бренду. [22]

Спеціальна галузь, яка займається розробкою кольорових упаковок для тих чи інших товарів і вивчає їх сприйняття споживачами називається колористика. Колір може бути методом спілкування між продавцем та покупцем, та допомогти створити потрібний образ продукту у покупця. Так у споживачів створюється представлення про смак або призначення продукту компанії завдяки кольору. Згідно з Хайном, споживачі сприймають упаковку кольору у три рівні: асоціативний, фізичний та культурний.[23]

Асоціативний рівень пов'язаний з прийняттям кольору упаковки та очікуванням від продукту через власний досвід взаємодії з брендом або з товарною категорією. Так, для більшості споживачів, продукти у жовтій, рожевій або коричневій упаковці асоціюються з чимось солодким. А зелений колір асоціюється із здоровим харчуванням.

На фізіологічному рівні асоціації проходять на рівні підсвідомості. Наприклад, червоний колір асоціюється з активними діями, підвищенням активності, а зелений навпаки має заспокійливий ефект. Так відомий бренд швидкого харчування - McDonald's - складається з поєднання червоного та жовтого кольорів. Так червоний колір дуже часто

використовується у фаст-фуді, тому що він вважається кольором, що підвищує апетит, привертає увагу та складає враження у покупців про доступні ціни. Жовтий же колір вважається кольором хорошого настрою та швидкого сервісу.

На культурному рівні асоціації та очікування споживачів від продукту залежать від культури або географічних регіонів. Так жителі двох країн – Тайваню та Великобританії - мають різні асоціації щодо кольорів. Так від продукту у червоній упаковці жителі Великобританії очікують продукту з полуничним або вишневим смаком, а жителі Тайваню - продукту з журавлиним смаком. А від продукту блакитного кольору жителі Великобританії очікують малинового смаку, а жителі Тайваню взагалі вважають, що це миючий засіб. [24]

Таким чином, дуже важливо донести правильне повідомлення до покупця через колір. Що стосується молочної продукції, більшість підприємств надає перевагу зеленим або білим кольорам, пастельним, блакитним. Ці кольори у покупців асоціюються із кольором молока, молочних продуктів. Зелений же колір використовується майже для всіх молочних продуктів, які позиціонуються, як здорове або низькокалорійне харчування (кефіри, знежирений сир). Це наочно можна побачити на українському ринку молочної продукції. Так, наприклад, лінійка продуктів «Активія» від Danone, позиціонується як здорове та дієтичне харчування, та використовує зелений колір для своїх упаковок.

Взагалі на ринку молочної продукції України використовують традиційні кольори для молочної продукції, що робить більшість товарів схожими, тоді як на світовому ринку молока компанії експериментують із кольорами що дозволяє їм виділити свій продукт

3. Форма та розмір упаковки. Для продуктів різних видів використовують різні види упаковки. Це пов'язано не тільки із зручністю дозування. Так, упаковки, які мають контури тіла (або більш тонкі форми) асоціюються у покупця із дієтичним харчуванням.[25] Це дуже часто використовується у молочній продукції. Яскравим прикладом на українському ринку є питні йогурти Danone, які мають форму «тіла», та позиціонуються як здорове харчування.

Також приваблива або нестандартна форма може привернути увагу споживача та бути рекламою продукції навіть після продажу продукту, особливо серед більш молодих споживачів. Так, 40 % споживачів розміщують фото продукту, якщо він має яскраву, нестандартну, «подарункову» упаковку.[18] Це також стосується продуктів харчування та молочної продукції, так як молоді люди часто розміщують фото у соціальних-мережах із корисними продуктами (соки, молочні продукти) або продуктами у нестандартній упаковці.

4. Спеціальний матеріал для упаковки, що дозволяє підвищити строк зберігання. Сьогодні в Україні існують такі види упаковки: поліетиленова плівка, термоформована, комбіновані матеріали на

основі паперу та картону, скляна тара). Від матеріалу упаковки залежить ціна (плівка вважається найдешевшою) та строк придатності товару (тверда картонна упаковка пропускає менше сонячних променів, ніж прозора пластикова. Як наслідок, в картонній коробці молоко буде зберігатися довше).

Також різний матеріал та форма упаковки можуть бути більш комфортними для споживання у різних ситуаціях. Так наприклад жорстка упаковка для молочної продукції часто обирається через зручність застосування в більш активному образі життя, або зручності використання на роботі.

Важливою характеристикою упаковки стає екологічність матеріалу. Сьогодні споживачі багато уваги приділяють матеріалу, з якого зроблена упаковка для продуктів. Крім того, введення жорстких правил та вимог щодо навколишнього середовища змушує виробників використовувати екологічні упаковки. Тож екологічна упаковка стає все більш популярною. Така упаковка зроблена з матеріалу, який швидко розкладається на мікроелементи та має мінімальний вплив на навколишнє середовище.

5. Проведення спеціальних акцій, пов'язаних із упаковкою (призова пропозиція, пропозиція з упаковкою, пропозиція на упаковці, пропозиція всередині упаковки, бонусна упаковка, знижка на упаковці).

6. Хвильовий ефект. Упаковка може стати шансом для реклами, вже після покупки продукції. Таке можливо, якщо упаковка пропонує додаткові функції у споживанні. Наприклад, зручна упаковка для використання або зберігання продукції. Таким прикладом може бути спеціальна упаковка типу «Дой-пак» із зіп-застібкою для сиру компанії «President». Така упаковка не тільки підвищує строк придатності сиру, але також є більш зручною для зберігання, ніж звичайні паперові упаковки.

Також важливою є можливість повторного застосування упаковки. Так, 90 % споживачів повторно використовують упаковку, якщо це можливо. [27] Такий ефект після продажу допомагає створити позитивне враження про бренд та створює прихильність до даного бренду

Висновки. Підсумовуючи все вище викладене, можна сказати, що упаковка продукту грає надзвичайно важливу роль в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема підприємств харчової промисловості, і може стати чинником підвищення продажів продукції. Упаковка дозволяє споживачеві скоротити час вибору, інформує про властивості продукту і допомагає скласти правильне уявлення про продукт. Таким чином, упаковка відіграє важливу роль як елемент комунікації із споживачем та впливає на поведінку споживача. Особливо це стосується імпульсивних покупок. Такі покупки робляться щоденно, і до таких покупок відносять продукти щоденного споживання та продукти харчування.

У висококонкурентній молочній галузі упаковка також починає відігравати все більшу роль, і виробники змінюють своє ставлення до традиційного погляду на молочне пакування і готові

використовувати яскравіші кольори для пакування молочної продукції, та нетрадиційну або нестандартну форму пакування. Але не зважаючи на всі зміни у підходах до упаковки, основними функціями упаковки

молочної продукції залишаються зберігання та дозування, так як молочна продукція є дуже швидкопсувною.

Список літератури

1. Держстат України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Овсієнко Н. В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Овсієнко Н. В. – Київ, 2016. – 203 с.
3. Заїца Л. Я. Маркетинг іновативних молочних продуктів на засадах дегустативного підходу : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Заїца Л. Я. – Тернопіль, 2012. – 245 с.
4. Katona G. Psychological economics / Katona. 1975. – 435 с. – (Elsevier Scientific Publishing Company)
5. Берман Д. Маркетинг / Дж. Берман. – Москва: Сирин, 2002. – 308 с.
6. Howard J. A. The Theory of Buyer Behavior / J. A. Howard, J. N. Sheth. – New York: John Wiley & Sons, 1969. – 345 с.
7. Котлер, Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М. : ИД „Вільямс“, 2007. – 446 с.
8. Stewart B. Packaging Design / B. Stewart. – London: Laurence King Publishing Ltd, 2007. – 223 с
9. Hine T. Total Package / T. Hine. – Boston: Brown and Company, 1995. – 432 с.
10. Мхітарян С. В. Галузевий маркетинг / С. В. Мхітарян. – Москва: Ексмо, 2006. – 368 с.
11. Borden N. H. The concept of the marketing mix. : / N. H. Borden. // In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. – 1965. – С. 386–397.
12. Лумпов М. О. Маркетинг Микс 4Р, 5Р, 7Р моделі. : Заметки по финансам, менеджменту [Електронний ресурс] / М. О. Лумпов. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.e-executive.ru/blog/luna/10635.php>.
13. Розова Н. К. Маркетинг / Н. К. Розова. – Москва: Интер, 2008. – 208 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. – 717 с. – (4).
15. Lawrence E. Internet Commerce – Digital Models for Business / Lawrence., 1998. – 310 с.
16. Упаковка товаров: определение, значение, общие требования, классификация. Пути совершенствования упаковки товаров [Електронний ресурс] // Буквы.ру Научно популярный портал – Режим доступу до ресурсу: <http://bukvi.ru/tehnologia/tovarovedenie/upakovka-tovaropredelenie-znachenie-obshhie-trebovaniya-klassifikaciya-puti-sovershenstvovaniya-upakovki-tovarov.html>.
17. Эндрюс, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Эндрюс., Р. Д. Блэквелл, П. У. Миниард. – Санкт-Петербург: Питер Ком, 2007. – 944 с. – (10).
18. Spinner J. MeadWestvaco study: Consumers dissatisfied with packaging [Електронний ресурс] / Jenni Spinner. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.packagingdigest.com/decorative-materials/meadwestvaco-study-consumers-dissatisfied-packaging>.
19. Mass merchant shopper engagement study [Електронний ресурс] // Executive Summary Report An official POPAI publication. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.aspx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>.
20. Shopper Decisions Made In-Store by OgilvyAction [Електронний ресурс] // WPP. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/consumerinsights/shopper-decisions-made-instore/>.
21. NIELSEN BREAKTHROUGH INNOVATION REPORT [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/reports/Nielsen-Breakthrough-Innovation-Europe-2016.pdf>.
22. Find Out How Colours can Affect the Market [Електронний ресурс] // Kissmetrics Blog A Blog about analytics, marketing and testing. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>.

23. Hine T. The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers / T. Hine. – Канада: Little Brown., 1997. – 289 с.
24. On the psychological impact of food colour [Електронний ресурс] // Flavour. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-015-0031-3>.
25. Ruumpol I. In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness : дис. канд. : S1003100 / I. Ruumpol Inge, 2014
26. How Product Packaging Affects Buying Decisions [Infographic] [Електронний ресурс] // marketingprofs. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2014/25957/how-product-packaging-affects-buying-decisions-infographic>.
27. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт іновативного маркетингу / О. С. Телетов, В. М. Шатова. // Суми: ТРИТ ОРІЯ. – 2014. – С. 239–241.
28. McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL

References (transliterated)

1. Gosstat of Ukraine. Official site. [Electronic resource]. – Access: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ovsienko N.V. Marketing strategies of milk-processing industry enterprises: diss. Cand. eq Sciences: 08.00.04 / Ovsienko N.V. - Kyiv, 2016. – 203 P.
3. Zatsna L. Ya. Marketing of innovative dairy products on the basics of the tasting approach: diss. Kand eq Sciences: 08.00.04 / Zatsna L.Ya. - Ternopil, 2012. – 245 P.
4. Katona G. Psychological economics / Katona., 1975. – 435 P. – (Elsevier Scientific Publishing Company)
5. Berman D. Marketing / J. Berman. – Moscow: Sirin, 2002. – 308 P.
6. Howard J. A. The Theory of Buyer Behavior / J. A. Howard, J. N. Sheth. – New York: John Wiley & Sons, 1969. – 345 P.
7. Kotler, F. Fundamentals of Marketing / F. Kotler. – Moscow: ID "Vil'yams", 2007. – 446 P.
8. Stewart B. Packaging Design / Stewart. - London: Laurence King Publishing Ltd, 2007. – 223 P.
9. Hine T. Total Package / T. Hine. – Boston: Brown and Company, 1995. – 432 P.
10. Mkhitaryan S.V. Branch Marketing / S. Mkhitaryan. – Moscow: Exmo, 2006. – 368 P.
11. Borden N. H. The concept of the marketing mix. : / Borden // In Schwartz, G. (ed), Science in marketing - 1965. – P. 386-397.
12. Lumpov M.O. Marketing Mix 4P, 5P, 7R models. : Notes on finance, management [Electronic resource] / M.O. Lumpov. - 2012. - Access: <http://www.e-executive.ru/blog/luna/10635.php>.
13. Rozonova N.K. Marketing / N.K.Rozova. - Moscow: Inter, 2008. – 208 P.
14. Harkavenko S. S. Marketing: The textbook for the studio. econ special higher tutor lock / S. S. Harkavenko. – Kyiv: Libra, 2006. – vol 4. – 717 P.
15. Lawrence E. Internet Commerce - Digital Models for Business / Lawrence., 1998. – 310 P.
16. Packing of goods: definition, meaning, general requirements, classification. Ways to improve the packaging of goods [Electronic resource] // Literav.ru Scientific portal - Access: <http://bukvi.ru/tehnologia/tovarovedenie/upakovka-tovaropredelenie-znachenie-obshhie-trebovaniya-klassifikaciya-puti-sovershenstvovaniya-upakovki-tovarov.html>.
17. Engel, D.F. Consumer Behavior / D.F. Engel, R.D. Blackwell, P. U. Miniatur. – St. Petersburg: Peter Kom, 2007. – vol 10. – 944 P..
18. Spinner J. MeadWestvaco study: Consumers dissatisfied with packaging [Electronic resource] / Jenni Spinner. – 2013. – Access: <http://www.packagingdigest.com/decorative-materials/meadwestvaco-study-consumers-dissatisfied-packaging>.
19. Mass merchant shopper engagement study // Executive Summary Report An official POPAI publication. - 2014. - Access: <http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/S>

- ystem/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60.
20. Shopper Decisions Made In-Store by Ogilvy Action [E-Resource] // WPP: - Access: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/consumerinsights/shopper-decisions-made-instore/>.
21. Nielsen breakthrough innovation report [Electronic resource]. - 2016. - Access: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/Nielsen-Breakthrough-Innovation-Europe-2016.pdf>.
22. Find Out How Colors Can Affect The Market [Electronic Resource] // Kissmetrics Blog A blog about analytics, marketing and testing. - 2010. - Access: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>.
23. Hine T. The Total Package: The Secret History and the Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans, and Other Persuasive Containers / Hine. - Canada: Little Brown., 1997. - 289 P.
24. On the psychological impact of food color. [Fluor] // Flavor. - 2015. - Access: <https://flavourjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13411-015-0031-3>.
25. Ruumpol I. In the eye of the consumer: The influence of the package shape and package color on perceived product healthfulness: dis. Cand. : S1003100 / Ruumpol Inge, 2014
26. How Products Packaging Affects Buying Decisions [Infographic] [// Electronic Marketing] // marketingprofs. - 2014. - Access: <http://www.marketingprofs.com/chirp/2014/25957/how-product-packaging-affects-buying-decisions-infographic>.
27. Teletov O.S. Packing as an object of innovative marketing / O. S. Telyatov, V. M. Shatova. // Sumy: TRITORY. - 2014. - P. 239-241.
28. McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.

Надійшла (received) 25.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Роль упаковки у маркетингу молочної продукції / А.В. Піканова // Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017 – № 54 (1257). – С. 111-116. – Бібліогр.: 28 назв. – ISSN 2304 621X.

Роль упаковки в маркетинге молочной продукции / А.В. Пиканова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 111-116. – Библиогр. 28 назв. – ISSN 2304-621X.

Role of packaging in the marketing dairy products / Pikanova A.V. // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017.– NO 43 (1215). – P. 111-116. – Bibliogr.: 28 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Піканова Анастасія Володимирівна – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», тел.: 0508138338, email: nastya.pikanova@gmail.com

Пиканова Анастасия Владимировна – магістрант кафедри менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский Политехнический Институт», тел.: 0508138338, email: nastya.pikanova@gmail.com

Pikanova Anastasiia Vladimirovna – master's student at the Management and Taxation Department, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: 0508138338, email: nastya.pikanova@gmail.com

Т.С. ПІЧУГІНА, В.В. РУБЦОВ

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджені підходи до управління фінансовими ресурсами на підприємстві та обґрунтовано залежність ефективності фінансового менеджменту від доцільності їх застосування, визначені загальні підходи до формування та управління фінансовими ресурсами підприємства, основні принципи формування фінансових ресурсів, управління фінансовими ресурсами в ринкових умовах спрямоване на підвищення ринкової вартості й інвестиційної привабливості підприємства. розглянуто класифікацію поділу методів управління фінансовими ресурсами підприємств на традиційні та прогресивні. Розглянуто фінансовий аналіз різних типів моделей, що дозволяють структурувати та ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками звітності, що дозволяє більш ефективно управляти фінансовими потоками. Виділено три основні типи моделей, які використовуються у фінансовому аналізі: описові, предикативні, нормативні.

Ключові слова: фінансові ресурси, фінансовий менеджмент, методи управління фінансовими ресурсами, бюджетування, фінансовий моніторинг, контролінг, описові, предикативні, нормативні.

В статье исследованы подходы к управлению финансовыми ресурсами на предприятии и обосновано зависимость эффективности финансового менеджмента от целесообразности их применения, определены общие подходы к формированию и управления финансовыми ресурсами предприятия, основные принципы формирования финансовых ресурсов, управления финансовыми ресурсами в рыночных условиях направлено на повышение рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности предприятия. рассмотрена классификация разделения методов управления финансовыми ресурсами предприятий на традиционные и прогрессивные. Рассмотрены финансовый анализ различных типов моделей, позволяющих структурировать и идентифицировать взаимосвязи между основными показателями отчетности, что позволяет более эффективно управлять финансовыми потоками. Выделили три основных типа моделей, используемых в финансовом анализе: описательные, предикативные и нормативные.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, финансовый менеджмент, методы управления финансовыми ресурсами, бюджетирование, финансовый мониторинг, контролинг, описательные, предикативные, нормативные.

The article investigates approaches to the management of financial resources at the enterprise and substantiates the dependence of the effectiveness of financial management on the expediency of their application, defined general approaches to the formation and management of financial resources of the enterprise, the basic principles of the formation of financial resources, management of financial resources in market conditions is aimed at increasing market value and investment attractiveness of the enterprise. the classification of division of methods of management of financial resources of enterprises into traditional and progressive ones is considered. The financial analysis of different types of models is considered, which allows to structure and identify the interrelations between the basic indicators of reporting, which allows to more effectively manage financial flows. There are three main types of models used in the financial analysis: descriptive, predictive, normative.

Keywords: financial resources, financial management, methods of financial resources management, budgeting, financial monitoring, controlling, descriptive, predictive, normative.

Вступ. Досвід розвинених країн, розвиток управлінських технологій, упровадження вартісного підходу до управління бізнесом на українських підприємствах переконливо довели, що пріоритетною метою розвитку підприємства є максимізація його вартості. Управління фінансовими ресурсами в ринкових умовах спрямоване на підвищення ринкової вартості й інвестиційної привабливості підприємства. Ефективне фінансове управління вимагає безперервності, послідовності і комплексності використання методів і важелів, завдяки яким фінансовий механізм підприємства найкраще пристосовується до змін в умовах утвердження ринкової економіки.

Для формування механізму якісного та ефективного управління фінансовими ресурсами підприємства, необхідно дотримуватися принципів системності та комплексності, що стає особливо актуальним є у зв'язку із економічною та політичною нестабільністю у світі, глобалізацією бізнесу, збільшенням підприємницьких ризиків та жорсткістю конкуренції. Рівень фінансового потенціалу й умови фінансових ринків розширюють або обмежують можливості формування підприємствами достатнього обсягу фінансових ресурсів. Все це зумовлює необхідність розробки ефективної політики управління фінансовими ресурсами як одного з найважливіших елементів в загальній стратегії діяльності та розвитку підприємств.

Значний внесок у розвиток теорії управління фінансовими ресурсами підприємств зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: І.Ю. Бланк, Ю.Ф. Брігхем, Д.К. Ван Хорн, І.С. Гуцал, О.Д. Василюк, О.Д. Заруба, О.Р. Квасовський, О.В. Кнейслер, В.В. Костецький, О.І. Кулинич, Д. Коллис, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, С. Монтгомери, К.В. Павлюк, В.Ф. Палій, А.М. Поддєрьогін, Ж. Рішар, Д.Г. Сігел, Н.Я. Спасів, В.І. Терьохін, О.О. Орлов, Р.Н. Холт та ін.

Проте залишаються актуальними питання, пов'язані з визначенням методів управління фінансовими ресурсами підприємств що до сучасних умов невизначеності та ризиків, що притаманні мінливому ринковому середовищу.

Мета дослідження полягає у класифікації методів управління фінансовими ресурсами підприємства на основі узагальнення теоретичних та оцінки практичних аспектів дослідженої проблематики.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження виступають концепції та підходи сучасної економічної теорії, економічного аналізу, теорії управління, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців, де обґрунтовано концептуальні засади інформаційного забезпечення управління фінансовими ресурсами підприємства.

Однією з найважливіших ланок системи

© Т.С. Пічугіна, В.В. Рубцов, 2017

управління підприємством виступає управління фінансовими ресурсами, адже саме вони виступають найголовнішим стимулом здійснення господарської діяльності підприємством, а також забезпечують всім необхідним виробничу, наукову, маркетингову діяльність, сприяючи не тільки їх ефективному функціонуванню, але й всього підприємства в цілому.

Під фінансовими ресурсами слід розуміти грошові кошти, що є в розпорядженні підприємства. Вони формуються ще до початку діяльності підприємства в процесі утворення статутного фонду. Далі ці кошти інвестуються для забезпечення виробничо-господарської діяльності, розширення і розвитку виробництва (мікрорівень).

На думку В. П. Кудряшова, фінансові ресурси – це сукупність фондів, які беруть участь у забезпеченні діяльності суб'єктів і здійснюють обіг у грошовій формі. Фінансові ресурси завжди знаходяться у власності тих чи інших суб'єктів і використовуються для вирішення поставлених задач. На думку О. Д. Данілова та Д. М. Серебрянського, фінансові ресурси – це грошові фонди фінансової системи, які створюються в результаті економічної та фінансової діяльності в процесі створення та розподілу валового національного продукту за певний період і використовуються для забезпечення безперервного функціонування та розвитку народного господарства (макрорівень).

Таким чином, до фінансових ресурсів слід відносити сукупність коштів, які знаходяться в розпорядженні держави, муніципальних утворень, окремих суб'єктів господарювання та домогосподарств (населення), що призначені для фінансування розширеного відтворення та виконання різноманітних фінансових зобов'язань.

Відзначимо, що фінансові ресурси використовуються на всіх етапах операційного циклу суб'єктів господарювання, а також здійснюють забезпечення та обслуговування інвестиційної та фінансової діяльності.

У своїй діяльності підприємства можуть використовувати власні фінансові ресурси, тобто ті, що сформовані за рахунок власних джерел (статутний, додатковий і резервний капітал, нерозподілений прибуток), а також залучені – ті, що знаходяться в тимчасовому користуванні на обумовлених засадах (кредити та позики, кредиторська заборгованість, інші зобов'язання). За джерелами формування фінансові ресурси розподіляються на зовнішні (залучення акціонерного капіталу або додаткових внесків власників, отримання кредитів, облігаційні займи, фінансова допомога), та внутрішні (реінвестований прибуток, рефінансована дебіторська заборгованість, дезінвестиції та ін.).

Відзначимо, що в основі формування ефективного менеджменту фінансових ресурсів знаходиться розуміння того, що вони виступають основоположним (домінантним) елементом всієї ресурсної бази будь-якого суб'єкта господарювання. Саме завдяки наявності необхідної кількості фінансових ресурсів підприємства отримують доступ

до потрібних земельних, матеріальних, трудових, інтелектуальних ресурсів тощо. На жаль, у сучасних умовах саме фінансові ресурси слід розглядати як найбільш дефіцитний для вітчизняних підприємств ресурс, нестача якого гальмує загальний розвиток та зумовлює слабшання інших елементів ресурсної бази суб'єктів господарювання. Підкреслимо також, що фінансові ресурси виступають також найбільш мобільними з-поміж інших елементів ресурсної бази, що в умовах мінливості та постійних змін зовнішнього середовища підприємства виступає ключовим фактором ефективності. Таким чином, слід зробити висновок, що спроможність вітчизняних суб'єктів господарювання не просто виживати, а й досягти успіху в ринкових умовах, насамперед, залежить від ефективності управління наявними фінансовими ресурсами.

Відзначимо, що управління фінансовими ресурсами підприємств трактується як:

- один з найважливіших факторів забезпечення ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства в сучасних умовах;
- діяльність, що спрямована на оптимізацію фінансового механізму підприємства, координування фінансових операцій, забезпечення їх впорядкування та точного “балансування”;
- процес управлінських дій у сфері формування та використання грошових коштів фондового та нефондового характеру.

Управління фінансовими ресурсами може бути спрямоване на досягнення таких цілей: виживання фірми в умовах конкурентної боротьби; уникнення банкрутства і великих фінансових невдач; лідерство в боротьбі з конкурентами; збільшення ринкової вартості фірми; прийнятих темпів зростання економічного потенціалу фірми; зростання обсягів виробництва та реалізації; збільшення прибутку; зменшення витрат; забезпечення рентабельної діяльності і т.д.

Управління фінансовими ресурсами підприємства в сучасних умовах глобальних та динамічних процесів потребує системного підходу і використання сучасних технологій виходячи з ресурсних можливостей, конкурентних переваг і ділової активності господарюючих суб'єктів. Ефективність управління фінансовими ресурсами на підприємстві потребує науково обґрунтованої реструктуризації методів і способів формування, розподілу та використання фінансових ресурсів. Особливо складним є це завдання по відношенню до великих промислових підприємств, які потребують значного фінансування і в процесі господарської діяльності генерують масштабні грошові потоки. Тому актуальним є питання управління фінансовими ресурсами промислового підприємства, як комплексної системи управління відносинами і ресурсами з метою збереження стабільного фінансового стану і підвищення результативності господарської діяльності підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій. Чимало аспектів змісту поняття «фінансовий менеджмент»

залишаються нерозкритими і потребують поглиблення розробки теоретичних і методологічних проблем фінансового менеджменту. Серед наявних в економічній літературі точок зору на сутність і зміст фінансового менеджменту щодо управління фінансовими ресурсами особливу увагу заслуговують такі автори як І.Т. Балабанова, І.А. Бланка, Є. Бріггема, В.М. Власової, В.М. Ковальова, Г.Г. Кірейцева, М.Н. Крейніної, Є.Ф. Стоянової, В.М. Родіонової, Л.Н. Павлової, Г.Б. Поляка, Н.Ф. Самсонова, Є.А. Уткіна, А.Д. Шеремета, Ван Хорна Дж. К., Сигела Джоела Г. та інших. Завдяки роботам цих вчених сформульовано підґрунтя для подальших наукових досліджень. Водночас, досі відкритим залишається питання обґрунтування цілісного комплексу методів управління фінансовими ресурсами щодо всіх стадій його реалізації – від збору інформації про поточний фінансово-економічний стан компанії до прогнозування її фінансових показників і складання перспективних бюджетів.

Однією з головних ознак, що свідчать про економічний розвиток підприємства, є безперервний процес удосконалення його управлінської діяльності, у тому числі управління фінансами. З огляду на те, що фінансові ресурси – найважливіший чинник економічного зростання, удосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства необхідно трактувати як центральну ланку усього комплексу заходів, спрямованих на його забезпечення.

Вирішення проблем та розвитку фінансового менеджменту сучасного підприємства на різних рівнях може бути найбільш ефективним при застосуванні системного підходу з чітко визначеними цілями й кінцевим результатом, розробкою альтернативних варіантів з визначенням переваг і недоліків.

При застосуванні методів управління фінансовими ресурсами на основі системного підходу необхідно враховувати поєднання стратегічної перспективи і вирішення поточних завдань підприємства в умовах динамічного середовища. Економічна та політична нестабільність негативно впливають на фінанси підприємства, націлюючи їх на вирішення сьогоденних завдань, унеможливаючи побудову довгострокової стратегії розвитку. Але зі стабілізацією ситуації в країні актуальності набувають питання прогнозування діяльності підприємств та організації фінансів та фінансових показників з погляду їх перспективного розвитку.

Прогноз грошових потоків полягає у визначенні можливих джерел надходження та напрямків витрачання грошових коштів. З метою підвищення економічної діяльності підприємства і раціонального використання фінансового потенціалу необхідне впровадження ефективного планування і бюджетування. Бюджетування розглядається як складова частина фінансового планування і являє собою конкретизацію показників перспективних планів.

Бюджетування як метод управління фінансовими ресурсами підприємства включає три найважливіші складові частини:

технологія бюджетування;

організація процесу бюджетування;

інформаційні технології.

Система управління фінансами підприємства повинна розглядатися як складна, відкрита, адаптивна, динамічна система. Для найбільш ефективного виконання функцій цієї системи необхідно забезпечення інформацію. Для збору, обробки і систематизації великого обсягу різноманітної інформації фінансового характеру необхідне впровадження і використання сучасних технологій, які впливають на ефективність виробництва і процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Організація фінансового моніторингу, як складової частини фінансового менеджменту на підприємстві має розглядатися не просто як здійснення аналітичного заходу, а як сукупність облікових операцій, аналізу, діагностики виявлених результатів і прогнозування на перспективу. Система фінансового моніторингу здатна функціонувати оперативного лише в тому разі, якщо буде в достатньому обсязі аналітична база для повноти відображення сформованої ситуації, а також правильно будуть зроблені підбір фінансово-економічних показників.

Впровадження системи фінансового моніторингу й відповідного інформаційного забезпечення фінансових служб промислового підприємства необхідною інформацією повинно базуватися на сучасних досягненнях науки й техніки. Тому одним із шляхів удосконалення фінансового менеджменту підприємства є використання ІТ-технологій в процесі прийняття управлінських рішень щодо управління фінансовими ресурсами. Впровадження такої системи дасть можливість забезпечити працівників сфери управління фінансовими ресурсами оперативною та комплексною інформацією; створити багаторівневий, інтегрований банк даних і забезпечити діалоговий режим спілкування користувача й системи; скоротити час пошуку інформації в системі, а також її обробки і підготовки управлінських рішень; автоматизувати функцію контролю на усіх рівнях управління фінансовими ресурсами.

Достатньо важливим та невідкладним є пошук нових підходів та методів управління фінансовими ресурсами з одночасним удосконаленням інформаційного забезпечення фінансових потоків окремого підприємства. Одним із таких методів має стати контролінг. Основна ідея створення концепції контролінгу полягає у підвищенні ефективності фінансового менеджменту підприємства шляхом створення такої обліково-аналітичної системи, яка б синтезувала елементи обліку, аналізу, контролю та планування відповідно до вимог і потреб керівництва підприємства, специфіки його діяльності. Основною задачею контролінгової служби є забезпечення ефективного обміну інформацією всередині

підприємства, впровадження чіткого процесу формування системи внутрішньої звітності.

Раціональне управління фінансовими ресурсами підприємств повинно включати такі етапи:

- виявлення та формулювання проблеми чи задачі управління фінансовими ресурсами підприємств, що повинна бути вирішена на базі використання минулого досвіду та наявних даних;
- прийняття управлінського рішення щодо використання фінансових ресурсів та його реалізація;
- аналіз результатів прийнятого рішення з погляду можливих способів його модифікації чи зміни, а також врахування його результатів у процесі нагромадження досвіду, який може бути використаний у майбутньому.

Як уже відзначалося, перехід економіки нашої країни до ринкових відносин сьогодні зумовлює необхідність максимально ефективного управління фінансовими ресурсами, яка у свою чергу, суттєво залежить від обґрунтованості застосовуваних методів управління. При цьому розвиток фінансового управління в Україні необхідність розширення переліку, насамперед, таких методів управління, які можливо успішно застосовувати на практиці з урахуванням особливостей управління фінансовими ресурсами в умовах українського сьогодення.

Зазначимо, що в науковій літературі відсутня єдність думок із приводу класифікації методів управління фінансовими ресурсами. Аналіз літературних джерел дозволив розробити класифікаційну схему поділу методів управління фінансовими ресурсами підприємств на традиційні та прогресивні.

До класу традиційних методів віднесені такі групи методів:

1. Група методів збільшення власного капіталу підприємств, яка поділяється на чотири підгрупи:

- одержання підприємством внесків до статутного фонду від засновників та акціонерів;
- одержання підприємством додаткового прибутку від господарської діяльності;
- одержання підприємством податкових пільг;
- одержання підприємством фінансової допомоги на безповоротній основі.

2. Група методів збільшення позичкового капіталу підприємств, яка поділяється на три підгрупи:

- одержання підприємством банківського кредиту;
- одержання підприємством товарного кредиту;
- одержання підприємством фінансової допомоги на зворотній основі.

До класу прогресивних методів віднесені такі групи:

1. Група методів збільшення власного капіталу підприємств, яка поділяється на дві підгрупи:

- розміщення депозитарних розписок на міжнародних фінансових ринках;
- розміщення похідних цінних паперів на акції підприємства.

2. Група методів збільшення позичкового капіталу підприємств, яка поділяється на три підгрупи:

- розміщення корпоративних облігацій підприємства на національному та міжнародному ринках;
- одержання підприємством вексельного комерційного кредиту;
- одержання позичкового капіталу за операціями «репо».

3. Група методів оптимізації структури активів підприємства, яка поділяється на три підгрупи:

- дисконтування дебіторської заборгованості підприємства;
- застосування товаророзпорядчих цінних паперів;
- одержання підприємством основних засобів у лізинг.

Відзначимо, що наведена класифікація дозволяє визначити три найважливіші особливості прогресивних методів порівняно з традиційними.

По-перше, реалізація нетрадиційних методів передбачає застосування особливих фінансових інструментів – цінних паперів широкого функціонального складу.

По-друге, у класі прогресивних методів виділяється особлива група методів, яка дозволяє вирішити принципово інше, більш вагомe з точки зору підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств завдання оптимізації структури активів.

По-третє, групи та підгрупи прогресивних методів складають саме ті методи, що дозволяють залучати додаткові фінансові ресурси не тільки на національному, а й на міжнародних фінансових ринках.

Фінансовий аналіз також можна провести з допомогою різних типів моделей, що дозволяють структурувати та ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками звітності, що дозволяє більш ефективно управляти фінансовими потоками. Можна виділити три основні типи моделей, які використовуються у фінансовому аналізі: дескриптивні, предикативні та нормативні.

1. Дескриптивні моделі це моделі описового характеру. Вони є основними для оцінки фінансового стану підприємства. До них можна віднести побудова системи звітних балансів, подання фінансової звітності в розрізах, вертикальний і горизонтальний аналіз звітності, систему аналітичних коефіцієнтів, аналітичні записи до звітності.

- Горизонтальний (часовий) аналіз - це порівняння кожної позиції звітності з аналогічною їй позицією в попередньому періоді або за більш тривалий проміжок часу. У залежності від вкладеного сенсу горизонтальним аналізом також називають порівняння статей активу і пасиву балансу та порівняльний аналіз статей форм звітності одного підприємства з іншими підприємства даної галузі.

- Трендовий аналіз - це порівняння кожної позиції звітності з аналогічною їй позицією ряду

попередніх періодів та визначення тренду, т. е. основної тенденції динаміки показника, очищеної від випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренда формуються можливі значення показників у майбутньому.

- Вертикальний аналіз - це визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням зміни кожної позиції в порівнянні з попереднім періодом.

- Аналіз відносних показників (коефіцієнтом) - це розрахунок співвідношень окремих показників позицій звіту з позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників. Відносні показники поділяються на коефіцієнти розподілу та коефіцієнти координації.

- Порівняльний аналіз - це і внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками фірми, дочірніх фірм, підрозділів, цехів, і міжгосподарський аналіз показників даної фірми порівняно з показниками конкурентів, з середньогалузевими і середніми загальногосподарськими даними.

- Факторний аналіз - це аналіз впливу окремих факторів на результативний показник за допомогою детермінованих чи стохастичних методів дослідження. Він може бути прямим (власне аналіз) і зворотним.

2. Предикативні моделі - це моделі прогностичного характеру, які використовуються для прогнозування доходів підприємства і його майбутнього фінансового стану. Найбільш поширеними з них є: розрахунок точки критичного обсягу продажу, побудова прогнозних фінансових

звітів, моделі динамічного аналізу, моделі ситуаційного характеру.

3. Нормативні моделі дозволяють порівняти фактичні результати діяльності підприємства з, очікуваними, розрахованими за бюджетом. Ці моделі використовуються у внутрішньому фінансовому аналізі. Їх суть зводиться до встановлення нормативів по кожній статті витрат і до аналізу відхилень фактичних даних від їх нормативів

Висновки. Ринкові принципи господарювання актуалізує проблеми вдосконалення підходів до управління фінансовими ресурсами. При цьому основним об'єктом фінансового менеджменту виступає капітал як перетворена форма фінансових ресурсів.

Враховуючи той факт, що серед інструментів, які використовуються в управлінні фінансовими ресурсами, особливу роль повинні відігравати прогресивні методи управління фінансовими ресурсами, вважаємо, що вся їх сукупність повинна використовуватися з метою впливу на формування таких пропорцій власних і позикових коштів підприємства, які забезпечують додатковий приріст рентабельності власного капіталу, а головне, створюють сприятливі умови фінансової стабільності організації на перспективу.

Перспективою подальших досліджень є визначення сутності та структури фінансового потенціалу, основним джерелом формування та нарощування якого є фінансові ресурси, а також аналітична оцінка складових фінансового потенціалу.

Список літератури

1. Бюджетирование как инструмент эффективного финансового планирования: [Электронный ресурс] / Щегловская Ю.А. // Деловой мир. - 2012. Режим доступа к статье: <http://delovoy-mir.biz/ru/articles/view/?did=12600>.
2. Головкин С.И. Финансовый менеджмент в корпорациях: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.04.01 / ДДАУ. - Днепропетровск, 2006. - 16с.
3. Давиденко Н.М. Финансовый менеджмент предприятий // Финансы Украины, -2004. - №6.
4. Желнова К.В. Методика определения эффективности управления предприятиями общественного питания // Финансовый менеджмент. - 2010. - №3.
5. Коваленко О.Ю. Методические основы прогнозирования финансового состояния предприятия // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. - 2011. - Т. 24 (63). № 1. - С. 78-91.
6. Луценко С.И. Оценка корпоративного управления компаний // Финансовый менеджмент. - 2010. - №6.
7. Мельник Т.М. Вдосконалення фінансового менеджменту підприємства на основі впровадження системи контролю // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - №3. - С. 170-179.
8. Безбородова Т. В. Удосконалення механізму управління фінансовими ресурсами підприємств / Т. В. Безбородова // Держава та регіони. - 2008. - № 5. - С. 21-23.
9. Бердгар М. М. Впровадження прогресивних методів управління фінансовими ресурсами підприємств у зовнішньоекономічній діяльності / М. М. Бердгар // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - № 5 (84). - С. 31-36.
10. Ванькович Д.В. Удосконалення механізму реорганізації управління фінансовими ресурсами підприємств / Д. В. Ванькович // Финансы Украины. - 2004. - № 9. - С. 112-117.

11. Джерелейко С. Д. Управление финансовыми ресурсами промышленных предприятий [Электронный ресурс] / С. Д. Джерелейко. - Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/156.pdf.
12. Хруц Н. В. Аналіз та оцінка рівня прибутковості фінансових ресурсів підприємства / Н. В. Хруц // Економіст. - 2007. - № 7. - С. 28-31.
13. Бердгар М.М. Управление процессом формирования и использования финансовых ресурсов предприятия на основе логистического подхода / М. М. Бердгар // Актуальные проблемы экономики. - 2008. - № 5 (83). - С. 133-138.

References (transliterated)

1. Byudjetirovanie kak instrument effektivnogo finansovogo planirovaniya: [Elektronnyy resurs] / Shcheglovskaya YU.A. // Delovoy mir. - 2012. Rejim dostupa k state: <http://delovoy-mir.biz/ru/articles/view/?did=12600>.
2. Golovko S.I. Finansoviy menedjment v korporatsiyah: avtoref. dis.. kand.. ekon. nauk: 08.04.01 / DDAU. - Dnipropetrovsk, 2006. - 16 P.
3. Davidenko N.M. Finansoviy menedjment pidpriemstv // Finansy Ukraini, -2004. - NO 6.
4. Jelnova K.V. Metodika opredeleniya effektivnosti upravleniya predpriyatiami obschestvennogo pitaniya // Finansovyy menedjment. - 2010. - NO 3.
5. Kovalenko O.YU. Metodicheskie osnovy prognozirovaniya finansovogo sostoyaniya predpriyatiya // Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Seriya: Ekonomika i upravlenie. - 2011. - vol. 24 (63). NO 1. - P. 78-91.
6. Lutsenko S.I. Otsenka korporativnogo upravleniya kompaniy // Finansovyy menedjment. - 2010. - NO 6.
7. Melnik T.M. Vdoskonalennya finansovogo menedjmentu pidpriemstva na osnovi vprovadjeniya sistemi kontroly // Aktualni problemi ekonomiki. - 2004. - NO 3. - P. 170-179.

8. Bezborodova T. V. Udoskonalennya mehanizmu upravlinnya finansovimi resursami pidpriemstv / T. V. Bezborodova // Derjava ta regioni. — 2008. — NO 5. — P. 21—23.
9. Berdar M. M. Vprovadjennya progresivnih metodiv upravlinnya finansovimi resursami pidpriemstv u zovnishnoekonomichniiy diyalnosti / M. M. Berdar // Formuvannya rinkovih vidnosin v Ukraïni. — 2008. — NO 5 (84). — P. 31-36.
10. Vankovich D. V. Udoskonalennya mehanizmu reorganizatsii upravlinnya finansovimi resursami pidpriemstv / D. V. Vankovich // Finansi Ukraïni. — 2004. — NO 9. — P. 112—117.
11. Djereleyko S. D. Upravlinnya finansovimi resursami promislovih pidpriemstv [Elektronniy resurs] / S. D. Djereleyko. — Rejim dostupu: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2010_1/156.pdf.
12. Hrusch N. V. Analiz ta otsinka rivnya pributkovosti finansovih resursiv pidpriemstva / N. V. Hrusch // Ekonomist. — 2007. — NO 7. — P. 28-31.
13. Berdar M. M. Upravlinnya protsesom formuvannya i vikoristannya finansovih resursiv pidpriemstva na osnovi logistichnogo pidhodu / M. M. Berdar // Aktualni problemi ekonomiki. — 2008. — NO 5 (83). — P. 133-138.

Надійшла (received) 18.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Управління фінансовими ресурсами підприємства / В.В.Рубцов, Т.С.Пічугіна // Вісник НТУ «ХПІ Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. — Х. : НТУ «ХПІ», 2017 — № 54 (1257). — С. 117-122. — Бібліогр.: 13 назв. — ISSN 2304 621X.

Управление финансовыми ресурсами предприятия / В.В.Рубцов, Т.С.Пичугина // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — Х. : НТУ «ХПИ», 2017. — № 54 (1257). — С. 117-122. — Библиогр. 13 назв. — ISSN 2304-621X.

Management of financial resources of the enterprise / V.VRubtsov, T.S.Pichugina // Bulletin of NTU "KHPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. — Kharkiv : NTU "KhPI", 2017.— NO 43 (1215). — P. 117-122. — Bibliogr.: 13 names. — ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Пічугіна Тетяна Сергіївна — проф., зав. Каф. Менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі; тел.: (050) 642-61-43, e-mail: men_org@hduht.edu.ua

Пичугина Татьяна Сергеевна — проф., зав. Каф. Менеджмента организаций, Харьковский государственный университет питания и торговли; тел.: (050) 642-61-43, e-mail: men_org@hduht.edu.ua

Pichugin Tatiana Sergeevna — prof., head Kaf. Management of organizations Kharkiv State University of Food and Trade; tel.: (050) 642-61-43, e-mail: men_org@hduht.edu.ua

Рубцов Віталій Вікторович — Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (050) 642-61-43; e-mail: businss22b@gmail.com.

Рубцов Виталий Викторович — Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка; тел.: (050) 642-61-43; e-mail: businss22b@gmail.com.

Rubtsov Vitalii Viktorovich — National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; tel.: (050) 642-61-43; e-mail: businss22b@gmail.com.

Ю.О. ПРОЦЕНКО

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ІТ-КОМПАНІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК

У статті розглянуто сутність стратегії міжнародного маркетингу, узагальнено теоретичні засади формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки. Згруповано та систематизовано в однорідні групи теоретичні напрями стосовно змістовного наповнення терміну.

Ключові слова. маркетингова стратегія, комплекс маркетингу, світовий ринок інформаційних технологій, ІТ-компанія.

В статье рассмотрена сущность стратегии международного маркетинга, обобщены теоретические основы формирования стратегий международного маркетинга в контексте выхода компаний на внешние рынки. Сгруппированы и систематизированы в однородные группы теоретические направления относительно содержательного наполнения терминологии.

Ключевые слова. маркетинговая стратегия, комплекс маркетинга, мировой рынок информационных технологий, ИТ-компания.

The article discusses the essence of the strategy of international marketing, generalizes the theoretical principles of formation of international marketing strategies in the context of the company's exit into foreign markets. Grouped and systematized in homogeneous groups the theoretical directions concerning the content filling of the term.

Keywords. marketing strategy, marketing complex, global information technology market, IT company.

Вступ. Однією з характерних рис економіки України є тенденція до поглиблення інтеграції у світове господарство та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, тому вивчення проблеми виходу національних українських компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостями поведінки споживачів, а також специфікою продукції та послуг, які пропонуються на цьому ринку. У зв'язку з цим компанії, які функціонують на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент і якість послуг, оптимізувати процеси виробництва й управління, а також використовувати всі доступні ресурси та інструменти, які дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає.

Провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі компанії щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій, а й встановлює правила прийняття рішень у випадку зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, а одним з таких інструментів є міжнародний маркетинг, який пропонує набір технологій, що дозволяють компаніям успішно функціонувати на цьому сучасному глобальному висококонкурентному ринку.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретико-методологічні положення щодо стратегій міжнародного маркетингу були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Ансофф І., Фатхутдинов Р.А., Тютюнникова С.В., Муштай В.А., Благун І.С. та інші.

Незважаючи на різноманітність поглядів різних авторів на сутність і зміст стратегії маркетингу, які під нею розуміють програму дій, напрям діяльності, засіб досягнення маркетингових цілей, засіб впливу на споживачів, рішення щодо елементів комплексу

маркетингу або систему заходів щодо впливу на попит і пропозицію, встановлено, що стратегія маркетингу включає загальноприйняті компоненти, які пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринків, просуванням товарів, ціноутворенням і розподілом ресурсів.

У ході дослідження виявлено, що для компаній, які планують виходити на зовнішні ринки, стає життєво необхідним звернення до інструментів міжнародного маркетингу, який спрямовує діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на такий ринок, комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін та політики збуту і комунікацій.

Мета статті. дослідити особливості процесу виходу компанії на зовнішній ринок і обґрунтувати методичні засади формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.

Постановка задачі. Світовий ринок інформаційних технологій, незважаючи на високий рівень конкуренції, відкриває широкі можливості для компаній-новачків і, враховуючи те, що однією з сильних сторін України є високий професійний рівень вітчизняних ІТ-фахівців, українські компанії за сприятливих умов з боку держави мають значні перспективи щодо виходу і успішного функціонування на цьому ринку.

Тому вивчення проблем, які пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій, є актуальним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [20]. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач

© Ю.О. Проценко, 2017

підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [1].

Маркетингова стратегія полягає у довгострокове узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішньої і зовнішньої середовищ його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління виступають [2]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;
- розробка і введення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

Цілі підприємства визначають напрями розвитку його ділової активності. Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мають бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості.

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

При виборі концепції підприємства потрібно враховувати фактори формування маркетингової стратегії, серед яких вирішальне значення мають: постачальники, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва, серед яких необхідно знайти тих, хто надасть найкращу якість за найменшу плату; посередники, які оціняють свої послуги за прийнятну ціну; технологічне вивчення процесу виробництва, а також застосування на практиці передових новаторських технологій; соціально-економічні фактори, коли необхідно враховувати потреби ринку, а також цінову політику виробленої продукції підприємства. Саме від цього фактора залежить цінова стратегія, яку вибере фірма; апаратні ресурси і можливості самого підприємства; основна концепція, яка обрана підприємством, її цілі та шляхи до їх досягнення. Для того, щоб спростити процес формування маркетингової стратегії, її можна умовно розбити на етапи, а її завдання - на ряд підвидів. Загальна стратегія полягає у прийнятті головної концепції, яка буде лежати в основі діяльності та

розвитку підприємства, вибір профілю роботи, а також визначення географічних рамок діяльності. Крім того, при її виборі необхідно враховувати особливості освоюваного ринку, державні програми в обраній галузі, а також нюанси законодавства.

У стратегічному маркетингу і менеджменті виділяють 3 основних рівня маркетингової стратегії: загальні (або корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингу.

Корпоративна стратегія маркетингу полягає в розробці місії, бізнес-цілей і цінностей компанії. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку компанії і асортименту, відображає основні амбіції компанії в галузі та задає правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності. Після затвердження місії та головних цілей компанії на ринку рекомендується перейти до розробки ділових маркетингових стратегій підприємства.

Ділові стратегії маркетингу – основа будь-якої маркетингової діяльності компанії. Без них складно правильно налагодити управління і роботу відділу маркетингу. Вони визначають характер взаємодії компанії з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал, бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку компанії. Даний тип маркетингових стратегій дозволяє поглянути глобально на компанію, оцінити її можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку. Виділяють 3 напрями ділових стратегій: портфельна стратегія, стратегія росту і стратегія конкурентної боротьби. Функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингової діяльності розробляються на самому останньому етапі стратегічного планування. Функціональні стратегії розробляються для кожного підрозділу (відділу) компанії окремо, іншими словами: в ситуації, коли компанія управляє декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені для кожного бренду.

Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії з поліпшення маркетинг – міксу товару. На даному рівні ієрархії виділяють такі різновиди маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія просування, стратегія дистрибуції, стратегія ціноутворення і стратегія вибору цільового ринку.

Як відомо, стратегія – це комплексна управлінська модель, спрямована на

розвиток підприємства в майбутньому в умовах невизначеності ринкового середовища. Вона формує цілі та основні шляхи для їх досягнення, таким чином, що підприємство має спільний напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ,

тобто це результат стратегічного планування. Стратегічне планування –

це процес формування стратегії, визначення місії, мети і довгострокових цілей підприємства та ефективних шляхів і засобів їх досягнення на основі раціонального використання стратегічного потенціалу

(ресурсів) підприємства і максимального врахування динаміки розвитку в умовах зовнішнього середовища.

В контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій ключове значення має наявність ефективної маркетингової стратегії виходу на цей ринок, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі IT-компанії щодо виходу на цей ринок, а й пропонує набір маркетингових інструментів, що дають можливість успішно функціонувати на цьому глобальному ринку. Світовий ринок інформаційних технологій є різновидом промислових ринків і має притаманні їм риси, але при цьому цей ринок має унікальні особливості, які відрізняють його від будь-якого іншого промислового ринку, а саме даний ринок характеризується більш високим ступенем наукоємності та інноваційності, впровадженням «перервних інновацій» (інновацій, які переривають звичний порядок речей і вимагають кардинальної зміни звичних умов і поведінки), більш коротким життєвим циклом товарів, тривалими та тісними зв'язками між виробниками і споживачами, можливістю передачі користувачам безкоштовних версій IT-продукції, наданням можливостей щодо створення комерційної продукції на основі вільного програмного забезпечення, а також високим рівнем професійних знань покупців і клієнтів [3; 4]. Він є швидкозростаючим високотехнологічним ринком, що вимагає особливої маркетингової стратегії, при цьому врахування унікальності даного ринку є необхідною, але недостатньою умовою. Доцільним є використання стратегії «подолання прірви», яка враховує сегментацію за типами поведінки споживачів та життєвий цикл прийняття ними IT продукції, кожному етапу якого відповідає своя група споживачів, а перехід від однієї групи до наступної характеризується умовними розривами, які перешкоджають прийняттю ними IT-продукції і для подолання яких

акцент з продажу IT-продукції має бути перенесений на встановлення певних відносин з окремими групами споживачів на кожному етапі життєвого циклу прийняття IT-продукції [3].

Щодо особливостей здійснення маркетингової діяльності на ринку інформаційних технологій, то можна умовно виділити три існуючі підходи до даного питання, а саме: перший підхід полягає в реалізації на ринку інструментів класичного комплексу маркетингу, другий підхід передбачає часткову адаптацію класичного комплексу маркетингу до ринку на основі врахування його особливостей і третій підхід полягає у застосуванні на ринку

виключно унікальних маркетингових стратегій. Всі три зазначених вище підходи до здійснення маркетингової діяльності можуть бути

застосовані на світовому ринку інформаційних технологій, проте для досягнення більш високої ефективності діяльності на даному ринку необхідна маркетингова концепція, яка б поєднувала класичні і новаторські підходи з урахуванням особливостей і специфіки даного ринку і стала б основою для успішного виходу IT-компанії на цей ринок [3].

Щодо існуючих підходів до розробки комплексу маркетингу, то останні роки характерні появою нових (розширених, гібридних (модифікованих) і альтернативних) моделей комплексу маркетингу, які відображають особливості сучасних економічних умов і новітніх концепцій розвитку маркетингу. Приступаючи безпосередньо до розробки комплексу маркетингу IT-компанії, візьмомо до уваги визначення про те, що комплекс маркетингу є складовою стратегії маркетингу, основним елементом якого повинні відповідати окремі конкретні стратегії, а сама розробка комплексу маркетингу, поряд з аналізом ринкових можливостей і відбором цільових ринків, є ключовим елементом процесу управління маркетингом. Одночасно зауважимо, що комплекс маркетингу розробляється для просування IT-продукції IT-послуг, внаслідок чого обов'язковим є врахування специфічних особливостей певної IT-компанії та особливостей її IT-продукції IT-послуг, а також особливостей ринкової поведінки покупців цієї IT-продукції і споживачів цих IT-послуг.

Також візьмомо до уваги те, що для вітчизняних IT-компаній характерними є як продуктові бізнес-моделі, які передбачають продаж власної IT-продукції, так і сервісні бізнес-моделі, які передбачають надання відповідних IT-послуг. При цьому для кожної із зазначених бізнес-моделей потрібен свій підхід до формування комплексу маркетингу.

Загалом, при розробці комплексу маркетингу прийнемо припущення про те, що класичний комплекс маркетингу є найбільш оптимальною моделлю, яка потребує не радикальної модернізації, а відповідної адаптації до особливостей світового ринку інформаційних технологій, поведінки споживачів і специфіки IT-компанії, і будемо враховувати наступні принципи:

-принцип базисного характеру класичного комплексу маркетингу;

-принцип самостійності, відповідно до якого елементи комплексу маркетингу можуть бути включені в комплекс маркетингу в якості окремих змінних тільки в тому випадку, якщо вони є відносно незалежними змінними;

-принцип комплексності, відповідно до якого елементи комплексу маркетингу включають в себе окремі більш прості компоненти;

-принцип контрольованості, відповідно до якого елементи комплексу маркетингу можуть бути включені в комплекс маркетингу в якості самостійних змінних тільки тоді, коли компанія

має можливість контролювати їх, а поведінка споживачів в значній мірі визначається ними;

-принцип адаптації елементів комплексу маркетингу до особливостей світового ринку інформаційних технологій і поведінки споживачів на ньому, специфіки IT-компанії і IT-продукції та IT-послуг, які вона пропонує;

-принцип узгодженості окремих елементів комплексу маркетингу між собою з метою досягнення загального синергетичного ефекту;

–принцип умовного розподілу на маркетинг товарів і маркетинг послуг.

Застосування українськими ІТ-компаніями, які планують вийти на світовий ринок інформаційних технологій, сучасних міжнародних маркетингових стратегій дає можливість отримати певні конкурентні переваги, а запорукою успішності реалізації їх планів щодо виходу на цей ринок є саме використання ефективних комплексів міжнародного маркетингу, які адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки ІТ-компанії, її ІТ-продукції та/або ІТ-послуг.

Висновки. При формуванні стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на світовий ринок інформаційних технологій доцільно прийняти за основу концептуально-методичний підхід, згідно з яким формування стратегії міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такий, яка враховує загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок, з подальшою адаптацією її основних елементів конкретно до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

При цьому, основними методичними етапами формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на світовий ринок інформаційних технологій є:–виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки ІТ-компанії, а також ІТ

–продукції або ІТ-послуг, які вона пропонуватиме на цьому ринку;

–формування базової стратегії міжнародного маркетингу

при виході компанії на зовнішній ринок як такий з врахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;

–адаптація основних елементів базової стратегії до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування виявлених сучасних

особливостей та тенденцій розвитку цього ринку.

Стратегія міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій є корпоративною стратегією міжнародного маркетингу, яка забезпечує здійснення місії і досягнення встановлених стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії при виході на світовий ринок інформаційних технологій і являє собою тривірневу модель існуючих і потенційних видів діяльності ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій, в основі якої лежить комплекс встановлених маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів (ніш) світового ринку інформаційних технологій і ефективного

функціонування в рамках цих сегментів (ніш) з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг. При цьому комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії має бути адекватно адаптований до світового ринку інформаційних технологій і прийнятий на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням особливостей цільового сегменту (ніші) світового ринку інформаційних технологій, ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг, а також особливостей поведінки споживачів цієї ІТ-продукції або ІТ-послуг.

Список літератури

1. Шершньова З.С. Стратегічне управління / Шершньова З.С., Оборська С.В. [навчальний посібник]. – К. : КНЕУ, 1999 – 384 с.
2. Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В.О. Морохова, І.Ф. Лорві – Луцьк.: Бізнес, 2010. – 384 с.
3. Зверева А.В. Формирование маркетинга услуг системной интеграции на основе облачных технологий: дис. ... кандид. экономич. наук / А.В. Зверева: 08.00.05. –М.: Финансовый ун-т при Правительстве РФ, 2014. –187 с.
4. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок / Д. Мур. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –336 с.
5. Левицька І.В. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства/ І.В. Левицька, Г.С. Цеханович. – Електронний ресурс: Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
7. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
8. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Азарян Е.М. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова. – К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.

References (transliterated)

1. Shershn'ova Z.C. Strategichne upravlinnja / Shershn'ova Z.C., Obors'ka S.V. [navchal'nij posibnik]. – K.: KNEU, 1999 – 384 P.
2. Morohova V.O. Marketingovij menedzhment: navch. posib./ V.O. Morohova, I.F. Lorvi – Luc'k.: Biznes, 2010. – 384 P.
3. Zvereva A.V. Formirovanie marketinga uslug sistemnoj integracii na osnove oblachnyh tehnologij: dis. ... kandid. jekonomich. nauk / A.V. Zvereva: 08.00.05. –M.: Finansovij un-t pri Pravitel'stve RF, 2014. –187 P.
4. Mur D. Preodolenie propasti. Kak vyvesti tehnologicheskij produkt na massovij rynek / D. Mur. –M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 336 P.
5. Levic'ka I.V. Osnovni koncepcii formuvannja marketingovoї strategії pidpriemstva/ I.V. Levic'ka, G.C. Cehanovich. – Elektronnij resurs: Naukove tovaristvo I. Kushnira. – Rezhim dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>
6. Kudenko N.V. Strategichnij marketing: Navch. posibnik. – Vid. 2-ge, bez zmin / N.V. Kudenko. – K.: KNEU, 2006. – 152 P.
7. Uolker-ml. O. Marketingovaja strategija. Kurs MBA / O. Uolker-ml., H. Bojd-ml., Zh.-K. Larshe, Dzh. Mallinz. – M.: Vershina, 2006. – 496 P.
8. Azarjan E.M. Mezhdunarodnyj marketing / Pod red. d-ra jekon. nauk, prof. Azarjan E.M. / E.M. Azarjan, A.A. Shubin, N.L. Zhukova. –K.: NMCVO MON Ukrainy, Studcentr, 2005. – 344 P.

Надійшла (received) 29.11.2017

Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок / Ю.О. Проценко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 123-127. – Бібліогр. 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Формирование маркетинговой стратегии выхода ИТ-компании на мировой рынок / Ю.О. Проценко // Вестник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 123-127. – Библиогр.: 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Formation of the marketing strategy of the IT-company's exit to the world market / J.O. Protsenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 123-127. – Bibliogr.: 8. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Проценко Юлія Олегівна – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра МЗЕД та фінансів; тел: +380991529929; e-mail juliya.manzhos@gmail.com

Проценко Юлія Олеговна – магістр, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», кафедра МВЭД и финансов; тел: +380991529929; e-mail juliya.manzhos@gmail.com

Protsenko Julia – student, National Technic University “Kharkiv Politechnic Institute”, student Department of Foreign Economic Affairs and Finance; tel: +380991529929; e-mail juliya.manzhos@gmail.com

О.І. ПУШКАР, Г.Д. ПЕРЕДЕРІЙ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто поняття фінансова стійкість підприємства, об'єктивна оцінка фінансової стійкості підприємства як основа його життєздатності є важливим інформаційним джерелом для обґрунтування і прийняття оптимального управлінського рішення, щодо суб'єкта господарювання. Розкрито сутність фінансової стійкості як економічної категорії. Висвітлено основні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств. Виділено основні показники фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова. фінансова стійкість, фінансовий стан, фінансове становище, фінансова рівновага, фінансова нестійкість, аналіз, оцінка.

В статье рассмотрено понятие финансовая устойчивость предприятия, объективная оценка финансовой устойчивости предприятия как основа его жизнеспособности является важным информационным источником для обоснования и принятия оптимального управленческого решения, в отношении субъекта хозяйствования. Раскрыта сущность финансовой устойчивости как экономической категории. Освещены основные подходы к оценке финансовой устойчивости предприятий. Выделены основные показатели финансовой устойчивости сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова. финансовая устойчивость, финансовое состояние, финансовое положение, финансовое равновесие, финансовая неустойчивость, анализ, оценка.

The article considers the concept of financial sustainability of an enterprise, an objective assessment of the financial sustainability of the enterprise as the basis of its viability is an important source of information for substantiating and adopting an optimal management decision regarding the subject of management. The essence of financial stability as an economic category is revealed. The main approaches to assessing financial stability of enterprises are highlighted. The basic indicators of financial stability of agricultural enterprises are allocated.

Keywords. financial stability, financial condition, financial position, financial equilibrium, financial instability, analysis, evaluation.

Актуальність статті. Становлення ринкових механізмів національної економіки супроводжується перебудовою всіх її ланок і вимагає перегляду концептуальних засад фінансового аналізу та контролю як не від'ємних складових інформаційної системи управління суб'єктів господарювання.

Перехід до ринкової економіки потребує від підприємства підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва. В сучасних умовах одним з найважливіших інструментів ефективного функціонування підприємств лісового господарства стає фінансовий аналіз та контроль, основною метою яких є одержання ключових параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану виробничо – торгівельного підприємства. З їхньою допомогою виробляються стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і робітників. В сучасних умовах господарювання підприємствам лісового господарства потрібно приділяти значну увагу аналізу та контролю фінансово – господарської діяльності.

Мета дослідження. Вивчення та критична оцінка результатів аналізу в процесі здійсненні внутрішнього контролю діяльності підприємств лісового господарства.

Завдання. Відповідно до поставленої мети, у статті визначені завдання спрямовані на її досягнення: дослідження аналітичних процедур в залежності від специфічних особливостей суб'єктів

господарювання

з'ясувати важливість аналізу та контролю фінансово – господарської діяльності підприємств лісового господарства

дослідити використання результатів аналізу в процесі контролю діяльності підприємств лісового господарства.

В процесі написання статті були опрацьовані: нормативно-правовою база, навчально-методична література, розглянуті наукові праці вітчизняних науковців. Теоретико – методичним та практичним засадам аналізу та контролю господарської діяльності суб'єкта господарювання присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: І.Т. Баланов, М.Д. Білик, М.І. Баканова, Н.С. Барабаш, І.І. Каракоза, Т.М. Ковальчук, М.Л. Котляр, М.Н. Крейніна, Т.М. Ковальчук, А.І. Муравйова, Е.В. Мних, Н.А. Русак, В.І. Самборського,

Разом з тим, залишаються не вирішеними питання вдосконалення аналізу та контролю господарської діяльності суб'єктів господарювання в залежності від галузевих особливостей.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання велике значення мають точність і оперативність управління, об'єктивність і наукова обґрунтованість рішень, що приймаються. Всі управлінські рішення, незалежно від строків, розмірів, об'єкта управління і сфери господарювання, повинні бути економічно обґрунтовані, по можливості оптимальні та вмотивовані.

На практиці виникають ситуації, коли досить важко в стислі строки вибрати з кількох можливих варіантів рішень найефективніший, найприйнятніший. Значну підтримку в такій ситуації може надати оперативний економічний аналіз, який забезпечує гнучкість у підготовці та прийнятті управлінських рішень, дозволяє адекватно реагувати на зміни

© О.І. Пушкар, Г.Д. Передерій, 2017

зовнішнього та внутрішнього середовища, окреслює причинно – наслідкові зв'язки та резерви, які можна оперативно використати для своєчасного подолання негативних тенденцій під час господарської діяльності.

Економічний аналіз, взагалі, і оперативний аналіз, зокрема, є однією з головних функцій управління і займає проміжне місце між функцією інформаційного забезпечення та функцією прийняття управлінських рішень. Аналіз як функція управління не виконує свою роль відокремлено. Він тісно пов'язаний з іншими функціями управління, сприяє їхньому розвитку і вдосконаленню.

Підприємства лісового господарства підпорядковуються Мінлігоспу України, комітетам, які сформовані по областях України. Це в свою чергу призводить до підвищення контрольованості господарської діяльності підприємств лісового господарства.

Основні завдання підприємств лісового господарства полягають в :

організації ведення лісового господарства у відповідності за проектами лісовпорядження , включаючи заходи по раціональному використанню лісів, їх відновленню та збереженню, проведенню рубок догляду за лісом та санітарних рубок в необхідних розмірах, охорона і захист лісів;

веденні державного обліку лісів та державного лісового кадастру;

заготівлі лісосировинних ресурсів та виготовлення продукції з них;

захисному лісорозведенні;

раціональному використанні земель лісового фонду;

проведенні заходів щодо посилення водоохоронних, захисних, санітарно-гігієнічних , оздоровчих функцій лісу;

захисту лісу від шкідників і хвороб;

веденні мисливського господарства.

Майно підприємств лісового господарства становлять основні фонди та оборотні кошти, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Майно, що є державною власністю і закріплене за підприємством, належить йому на праві повного господарського відання. Тобто, дані підприємства володіють, користуються і розпоряджаються зазначеним майном на свій розсуд, за винятком передачі, продажу, обміну будинків, споруд, устаткування і транспортних засобів, що може здійснюватися з дозволу комітету.

Джерелами формування майна досліджуваних підприємств є :

доходи одержані від реалізації продукції, а також від інших видів господарської діяльності;

кредити банків та інших кредиторів;

капітальні вкладення і дотації з бюджетів.

Спільна мета обліку, аналізу та контролю фінансово – господарської діяльності – створення інформаційної системи управління і забезпечення на

цій основі інформаційних потреб управління підприємством.

Метою фінансового контролю господарської діяльності підприємств лісового господарства, з одного боку, є перевірка відповідності їх фінансово – господарської діяльності чинному законодавству, а з іншого – забезпечення виконання управлінських рішень, своєчасне усунення відхилень, допущених у ході виконання цих рішень, запобігання кризовим ситуаціям і банкрутству підприємства.

Головна мета аналізу та контролю господарської діяльності підприємства – своєчасно виявляти та попереджувати недоліки у фінансовій діяльності та знаходити резерви покращення фінансового стану підприємства і його платоспроможність.

При цьому необхідно вирішувати наступні завдання:

На підставі вивчення причин взаємозв'язку між різними показниками виробничої, фінансової та комерційної діяльності дати оцінку виконання плану по надходженню фінансових ресурсів і їх використанню з позицій покращення фінансового стану підприємства.

Прогнозування можливих фінансових результатів, економічної рентабельності, виходячи з реальних умов господарської діяльності і наявності власних, і залучених ресурсів, розробка моделей фінансового стану при різних варіантах використання ресурсів підприємства.

Розробка конкретних заходів, направлених на більш ефективне використання фінансових ресурсів і укріплення фінансового стану підприємства.

Основою інформаційного забезпечення проведення заходів щодо комплексної оцінки фінансового стану є деталізований фінансовий аналіз та контроль всіх результатів діяльності підприємства, що базується на даних публічної фінансової звітності установи.

Фінансова звітність являє собою систему показників, що відображають інформацію про фінансовий стан організації за звітну дату, а також фінансові результати її діяльності за звітний період. Головною інформаційною базою для проведення аналізу є баланс підприємства (форма №1) служить індикатором для оцінки фінансового стану підприємства. Для загальної оцінки фінансового стану підприємства складають ущільнений баланс, у якому об'єднують у групи однорідні статті. При цьому скорочується число статей балансу, що підвищує його наочність і дозволяє порівнювати з балансами інших підприємств.

Для одержання загальної оцінки динаміки фінансового стану підприємства можна зіставити зміни результату балансу зі змінами фінансових результатів господарської діяльності (виручкою від реалізації продукції, прибутком від реалізації, прибутком від фінансово – господарської діяльності), використовуючи формулу №2 «Звіт про фінансові результати». Метою аналізу фінансових результатів, як складової загального аналізу фінансового стану підприємства, є визначення змін у динаміці та

структурі прибутку, закономірностей, тенденцій у формуванні фінансових результатів за певний період. Крім того метою аналізу є визначення ролі чинників, що позитивно та негативно впливають на зміни фінансових результатів. Тільки при досягненні мети аналізу фінансових результатів, адміністрація або керівник підприємства може мінімізувати вплив негативних чинників на результати господарської діяльності.

Аналіз фінансового стану, умовно, можна поділити на 4 етапи:

I. Попередній аналіз фінансового стану підприємства.

II. Деталізований аналіз фінансового стану.

III. Рейтингова оцінка фінансового стану.

IV. Прогнозування потенційного банкрутства підприємства.

Попередній аналіз фінансового стану підприємства передбачає необхідність аналізу та достовірність фінансової звітності на основі ознайомлення з аудиторським висновком, оцінку умов роботи в звітному періоді та ін.

Деталізований аналіз фінансового стану підприємства характеризується величиною, складом і структурою активів, власного капіталу і зобов'язань, відповідні співвідношення використання яких обумовлюють фінансову стійкість, платоспроможність і ефективність використання економічного потенціалу.

Оперативне управління – це вид управлінської діяльності, спрямований на спостереження, облік і аналіз технічних, соціальних, правових і економічних процесів з метою їхнього оперативного регулювання, а також розроблення і уточнення короткострокових прогнозів розвитку об'єкта управління.

Оперативний аналіз на підприємствах ведеться безпосередньо під час господарської діяльності або відразу після підведення підсумків. Він здійснюється в системі оперативного управління виробництвом за декаду, тиждень, добу, зміну, коли ще відсутня фактична інформація за звітний період. Це дає змогу своєчасно виявляти негативні фактори та визначити їхній вплив на процеси, що відбуваються на підприємстві, оцінювати можливі наслідки такого впливу, розробляти і впроваджувати заходи для усунення небажаних наслідків або запобігання їм. Тобто такий аналіз дає можливість виявити недоліки в роботі, знайти внутрішньогосподарські резерви для поліпшення використання виробничих ресурсів, оперативно приймати корегуючі управлінські рішення.

Ефективність оперативного аналізу залежить від правильної науково обгрунтованої його організації. Організацію оперативного економічного аналізу розуміють як систему заходів, спрямованих на щоденне виявлення економічних результатів, їхніх зв'язків і взаємозалежностей для забезпечення нормального функціонування об'єкта і високоефективного управління.

Можна назвати шість основних прийомів аналізу:

горизонтальний (часовий) аналіз – порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом.

вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури фінансових показників з оцінки впливу різних факторів на кінцевий результат.

трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів та визначення тренда, тобто основної тенденції динаміки показників, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів.

аналіз відносних показників (коефіцієнтів) – розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників;

порівняльний аналіз – внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками установи, а також міжгосподарський аналіз показників даної установи порівняно з середньогалузевими та середніми показниками.

факторний аналіз – визначення впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих або стохастичних прийомів дослідження. При цьому факторний аналіз може бути як прямим, коли результативний показник розділяють на окремі складові, так і зворотнім, коли його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник.

Горизонтальний аналіз полягає в побудові однієї або декількох аналітичних таблиць, у яких абсолютні балансові показники доповнюються відносними темпами зростання (спаду). Мета горизонтального аналізу полягає в тому, щоб виявити абсолютні і відносні зміни розмірів різноманітних статей балансу за визначений період, дати оцінку цим змінам. Для аналізу беруть базисні темпи зростання за декілька періодів. Найчастіше розбивка на періоди відбувається поквартально.

Великого значення під час аналізу господарської діяльності підприємства вертикальний аналіз активів та джерел їх утворення. Мета вертикального аналізу полягає в розрахунку питомої ваги окремих статей у підсумку балансу й оцінці його змін. За допомогою вертикального аналізу можна проводити міжгосподарські порівняння підприємств, а відносні показники згладжують негативний вплив інфляційних процесів.

Горизонтальний та вертикальний аналіз взаємодоповнюють один одного, на їх основі будується порівняльний аналітичний баланс. У порівняльному балансі відображаються лише основні розділи активу і пасиву балансу. Він характеризує як структуру звітної бухгалтерської форми, так і динаміку окремих її показників.

На основну увагу заслуговує аналіз антикризового управління. Провідна роль у забезпеченні антикризового управління належить системі техніко – економічного аналізу, який виступає інструментом як виявлення та оцінка кризових явищ, так і обгрунтування антикризової

програми її ресурсного забезпечення, контролю та регулювання, поставлення досягнутих цілей.

Загальна модель аналітичного забезпечення антикризового управління на підприємстві:

- Аналіз можливостей прояву кризових явищ здійснюється на основі дедуктивного підходу – від оцінки узагальнюючих критеріїв визначення ймовірності банкрутства до комплексного економічного аналізу ефективності виробничо – фінансової діяльності підприємства.

- Аналіз причин, що обумовлюють виникнення кризи, передбачає виділення чинників зовнішнього та внутрішнього впливу.

- Аналіз витрат за очікуваними чи факторними наслідками розгортання кризи передбачає оцінку втрати вартості підприємства в цілому та його окремих активів, визначення суми зобов'язань підприємства, оцінка очікуваних фінансових наслідків виникнення кризової ситуації.

- Аналіз ресурсних можливостей запобігання чи подолання кризи передбачає діагностику рушійних сил, які доцільно мобілізувати для протикризовим явищам чи для виходу із кризи

- Аналіз потенціалу протидії банкрутства та післякризового виживання підприємства передбачає виявлення, розрахунок і оцінку його здатності до нормалізації стану господарської системи, відновлення конкурентоспроможності підприємства й забезпечення ефективності господарювання.

- Аналіз стратегічного розвитку підприємства в контексті аналізу потенціалу подолання кризових явищ передбачає визначення його конкурентних можливостей за станом внутрішнього та зовнішнього економічного середовища.

- Аналіз необхідного грошового потоку для подолання кризи. Якість аналітичного забезпечення антикризового управління можна досягти при оцінках потенціалу стійкості щодо банкрутства на основі розрахунків очікуваного грошового потоку.

Створення аналітичного забезпечення антикризового управління не є одномоментним актом, а складає основу комплексного економічного аналізу та контролю діяльності підприємства в усіх часових і просторових формах. У методологічному й організаційному аспектах аналіз у системі антикризового управління здійснюється у двох площинах: при виявленні й оцінці загрози фінансової кризи та при обґрунтуванні проекту подолання і виходу підприємства із кризи. Такий аналіз охоплює широкий спектр програм техніко – економічного, соціально – екологічного, маркетингового та інших планів життєдіяльності підприємства.

Необхідно відзначити що, аналіз та контроль – це не що інше, як взаємопов'язані складові інформаційної системи управління підприємством, які забезпечують накопичення, трансформацію та використання фінансової інформації з метою оцінки поточного та перспективного фінансового стану підприємства, перевірки відповідності чинному законодавству управлінських рішень щодо формування, розміщення і використання фінансових

ресурсів, визначення ймовірних та доцільних темпів його розвитку з позиції їх фінансового забезпечення, запобігання кризовим ситуаціям і банкрутству підприємства.

Аналіз і контроль як функції управління є інструментом дослідження динаміки фінансових результатів (прибутків або збитків) за їх видами, причин та оцінки кількісних параметрів їх зміни, підтвердження доцільності та ефективності прийнятих управлінських рішень щодо розміщення та використання фінансових результатів, а також визначення тенденцій розвитку підприємства і обґрунтування прогностичних значень фінансових показників на основі моделювання факторних систем.

Залежно від мети й характеру завдань складається програма фінансового аналізу, де визначаються види аналізу, методичні прийоми, що будуть застосовані для вирішення завдань, формується система первинних аналітичних показників, за якими будуть оцінюватись параметри об'єкта управління, розробляються алгоритми перетворення первинної економічної інформації у вихідні дані аналітичного блоку, обґрунтовуються критерії оцінки вихідних даних, визначаються терміни надходження і адресність економічної інформації.

Фінансовий аналіз є важливим джерелом фактографічної інформації, яка використовується для контролю та прогнозування основних параметрів фінансово- господарської діяльності підприємства.

Основними особливостями сучасного фінансового аналізу та контролю є використання системного підходу до дослідження фінансових ресурсів, виявлення фінансових резервів і можливостей підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта на основі раціональної фінансової політики та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо подальшого розвитку.

Можна визначити, що аналіз і контроль фінансово – господарської діяльності підприємства взаємопов'язані складові інформаційної системи управління підприємством, що забезпечують накопичення, трансформацію та використання фінансової інформації з метою оцінки поточного та перспективного фінансового стану підприємства, перевірки відповідності чинному законодавству управлінських рішень щодо формування, розміщення та використання фінансових ресурсів, визначення ймовірних та доцільних темпів його розвитку з позиції їх фінансового забезпечення, запобігання кризовим ситуаціям і банкрутству підприємства.

Предметом аналізу і контролю слід вважати фактографічну інформацію про фінансово – господарську діяльність суб'єкта господарювання, яка генерована в системі планування, бухгалтерського обліку, звітності та інших інформаційних ресурсах, і об'єднана з параметрами визнання, оцінки та іншими характеристиками капіталу. Саме ця інформація, після перевірки її

достовірності та відповідності нормам контролю, надходить до подальшої аналітичної обробки в підсистему фінансового аналізу.

Методичне забезпечення аналізу і контролю підприємств лісового господарства поєднує різноманітні методики, конкретизовані за предметом, метою та завданням контрольно – аналітичної роботи і спрямовані на дослідження фінансового – господарської діяльності підприємства, відповідності чинному законодавству та нормативам контролю.

Внутрішній контроль капіталу як важлива функція управління фінансовим станом підприємства передбачає дослідження руху фінансових ресурсів виходячи з чинного законодавства і нормативно – правових документів, що регулюють фінансово – господарську діяльність суб'єктів підприємництва.

Метод внутрішнього фінансового контролю спирається на застосування загальнонаукових і специфічних методичних прийомів, застосування яких дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства як наслідок руху фінансових ресурсів у процесі господарської діяльності та визначити і кількісно оцінити відхилення від норм контролю.

Методика контролю представляє собою сукупність методичних прийомів, спрямованих на виявлення відхилень фактичних показників, що характеризують об'єкт дослідження від встановлених норм контролю за попередньо визначеними і обґрунтованими параметрами.

Інформаційне супроводження фінансово – господарських операцій дозволяє здійснювати їх аналіз і контроль на всіх стадіях облікового процесу.

Організація поглибленого фінансового контролю ґрунтується на застосування методичних прийомів попереднього, поточного і заключного контролю. Поглиблений фінансовий контроль спрямовується на виявлення причин відхилень контрольованих показників від стандартів контролю, встановлених відповідно до завдань стратегічного та оперативного управління фінансово – господарською діяльністю підприємства.

Висновки. На основі узагальнення теоретичних засад щодо використання результатів аналізу під час проведення внутрішнього контролю господарської діяльності підприємств лісового господарства зароблені наступні висновки:

Список літератури

1. Мних Є.В. Економічний аналіз у системі антикризового управління підприємством / Є.В. Мних. Науково – практичний журнал Бухгалтерський облік і аудит. – №6. – 2007. – С. 33-37.
2. Бедрий Я.І. Контроль і ревізія діяльності підприємств промисловості України: навч. посіб. / Я.І. Бедрий, В.М. Мурашко. – К : ЦУЛ, 2003р. – 317 с.
3. Прокопенко І.Ф. Методика і методологія економічного аналізу: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І.Ф. Прокопенко. – К : Центр учбової літератури, 2008. – 429 с.
4. Нестеренко Ж.К. Економічний аналіз фінансово – господарської діяльності підприємства / Ж.К. Нестеренко. – К : ЦНЛ, 2005. – 122 с.

Аналіз та контроль – це не що інше, як взаємопов'язані складові інформаційної системи управління підприємством, які забезпечують накопичення, трансформацію та використання фінансової інформації з метою оцінки поточного та перспективного фінансового стану підприємства, перевірки відповідності чинному законодавству управлінських рішень щодо формування, розміщення і використання фінансових ресурсів, визначення ймовірних та доцільних темпів його розвитку з позиції їх фінансового забезпечення, запобігання кризовим ситуаціям і банкрутству підприємства.

Спільна мета обліку, аналізу та контролю фінансово – господарської діяльності – створення інформаційної системи управління і забезпечення на цій основі інформаційних потреб управління підприємством.

Основними особливостями сучасного фінансового аналізу та контролю є використання системного підходу до дослідження фінансових ресурсів, виявлення фінансових резервів і можливостей підвищення ефективності функціонування господарюючого суб'єкта на основі раціональної фінансової політики та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо подальшого розвитку.

Ефективність фінансового аналізу і контролю як важливих функцій управління фінансово – господарською діяльністю підприємства залежить від дотримання принципів організації контрольно – аналітичного процесу та принципів бухгалтерського обліку, спрямованих на забезпечення якості первинної облікової інформації, яка надходить з підсистеми обліку у підсистему аналізу та контролю.

Трансформація вітчизняної економіки, спрямована на розвиток ринкових відносин, вимагає принципово нових підходів до управління підприємством, а економічний аналіз і контроль формують необхідну інформаційну базу для такого управління. Інформаційні потоки, що виражають оборот капіталу, повинні відповідати всім вимогам прозорості, достовірності, своєчасності та іншим характеристикам, достатніми для якісного управління капіталом у середовищі ринкових відносин.

References (transliterated)

1. Mnykh Ye.V. Ekonomichnyy analiz u systemi antykrizovoho upravlinnya pidpriyestvom / Ye.V. Mnykh. Naukovo – praktychnyy zhurnal Bukhgalters'kyy oblik i audyt. – NO 6. – 2007. – P. 33-37.
2. Bedriy Ya.I. Kontrol' i reviziya diyal'nosti pidpriyemstv promyslovosti Ukrainy: navch. posib. / Ya.I. Bedriy, V.M. Murashko. – K : TsUL, 2003. – 317 P.
3. Prokopenko I.F. Metodyka i metodolohiya ekonomichnoho analizu: Navchal'nyy posibnyk dlya studentiv vyshchikh navchal'nykh zakladiv / I.F. Prokopenko. – K : Tsentr uchbovoyi literatury, 2008. – 429 P.
4. Nesterenko Zh.K. Ekonomichnyy analiz finansovo – hospodars'koy diyal'nosti pidpriyemstva / Zh.K. Nesterenko. – K : TsNL, 2005. – 122 P.

Надійшла (received) 29.12.2017

Аналіз фінансової стійкості підприємств / О.І. Пушкар, Г.Д. Передерій // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 128-133. – Бібліогр. 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Анализ финансовой устойчивости предприятий / А.И. Пушкар, А.Д. Передерий // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 128-133. – Библиогр.: 4 назв. – ISSN 2304-621X.

Analysis of financial sustainability of enterprises / A.I. Pushkar, H.D. Perederii // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 128-133. – Bibliogr.: 4. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Пушкар Олександр Іванович – проф., зав. каф. комп'ютерних систем і технологій Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця, e-mail: aipvt@ukr.net

Пушкар Александр Иванович – проф., зав. кафедры компьютерных систем и технологий Харьковский национальный экономический университет им. Семе́на Кузне́ца, e-mail: aipvt@ukr.net

Pushkar Aleksandr Ivanovych – prof., head Department of Computer Systems and Technologies Kharkiv National University of Economics, e-mail: aipvt@ukr.net

Передерій Ганна Дмитрівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка гр. БФ – 32АМ; тел.: (095) 426-11-54; e-mail: annyhka1994@gmail.com

Передерий Анна Дмитриевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка гр. БФ – 32АМ; тел.: (095) 426-11-54; e-mail: annyhka1994@gmail.com

Perederii Hanna Dmytrivna – National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute", student gr. BF-32AM; Tel.: (095) 426-11-54; e-mail: annyhka1994@gmail.com

А.В. САВІНОВА

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів управління оборотними активами підприємства. Проаналізовано різні підходи вітчизняних та зарубіжних учених до визначення економічної сутності оборотних активів. Розглянута система управління оборотними активами підприємства. Систематизовано основні напрями підвищення ефективності використання оборотних засобів підприємства в сучасних умовах. В роботі висвітлено проблеми необхідності планування оборотних активів підприємств як важливої умови їх ефективного функціонування.

Ключові слова. Оборотні активи, методи планування, управління, оборотні кошти, оборотний капітал.

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов управления оборотными активами предприятия. Проанализированы различные подходы отечественных и зарубежных ученых к определению экономической сущности оборотных активов. Рассмотрена система управления оборотными активами предприятия. Систематизированы основные направления повышения эффективности использования оборотных средств предприятия в современных условиях. В работе освещены проблемы необходимости планирования оборотных активов предприятия как важного условия их эффективного функционирования.

Ключевые слова. Оборотные активы, методы планирования, управления, оборотные средства, оборотный капитал.

The article deals with the features on management of current assets at the enterprise. The main goal and tasks on management of working assets of the enterprise are determined. Theoretical aspects of management of current assets of the enterprise are researched. Different approaches of domestic and foreign scientists to the definition on the economic essence of working capital are analyzed. The system on management of current assets of the enterprise is considered. The main directions on increasing the efficiency of using circulating assets on the enterprise in the modern conditions are systematized. The problems of the necessity on planning of current assets on enterprises as an important condition of their effective functioning are highlighted in the paper. The advantages that the company can achieve in the case of ensuring effective management of its current assets is determined.

Keywords. Current assets, methods of planning, management, working capital, working capital.

Вступ. Вітчизняна економіка в сучасних умовах потребує нових підходів до управління оборотними активами. Система управління оборотними активами як важливим елементом підвищення ефективності функціонування підприємств набуває особливої актуальності.

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає нових розробок до управління економікою як на макрорівні, так і на рівні окремих підприємств. Особливого значення набувають проблеми створення таких механізмів управління фінансами підприємств, які б відповідали ринковим умовам господарювання та забезпечували достатній рівень прибутковості.

У сучасних умовах для більшості вітчизняних підприємств наслідком кризових явищ стала гостра нестача необхідного обсягу оборотних активів, що істотно позначається на ефективності їхнього господарювання. Разом із цим низька забезпеченість виробничих підприємств оборотними активами супроводжується низьким рівнем їх використання. Для забезпечення фінансової стійкості вітчизняних підприємств актуальним завданням є суттєве вдосконалення механізму управління оборотними активами.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідженнями проблеми методики управління оборотними активами займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: Слав'юк Р.А., Нашкерська Г.В., Демченко Т. А., Ковальов В. В., Бланк І. О., Брігхем Ю. та інші.

Разом з тим, існує ряд недоліків в питанні управління оборотними активами, серед них є проблема в наявності, точніше у відсутності чітко визначеної методики, якою можуть слідувати підприємства для прийняття своїх управлінських рішень з питань оборотних активів, і тому як результат кожне підприємство змушене розробляти

власну методику вирішення цієї проблеми самостійно.

Мета статті. Розглянути різні підходи науковців щодо визначення економічної сутності оборотних активів підприємства; узагальнення чинників, що здійснюють вплив на ефективність використання оборотних активів; формування шляхів і способів поетапного управління оборотними активами підприємства.

Постановка задачі. В умовах ринкової економіки особливого значення набувають питання ефективного використання оборотних активів, що пов'язане з фінансовим менеджментом підприємства, адже обґрунтована й виважена політика управління оборотними активами формує ідеологію управління фінансами. Існування ряду негативних економічних явищ в Україні призводять до того, що забезпечення виробничої діяльності оборотними засобами стає проблемою. На основі даних аспектів можливо сформулювати дослідження, яке полягає в узагальненні засад ефективного використання оборотних засобів підприємств, дослідження та пошук напрямів підвищення ефективності використання оборотних активів на підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оборотні активи підприємства розглядаються як сукупність матеріальних і фінансових активів, які шляхом структурної трансформації здійснюють безперервний кругообіг форм вартості з метою постійного відновлення процесу виробництва, одержання прибутку, підтримки нормальної ліквідності підприємства і повинні повністю використовуватися протягом одного календарного року або операційного циклу. Аналіз поняття «оборотні активи підприємства» відображено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Визначення поняття «оборотних активів»

№	Автор	Визначення
1	П(С)БО 2 [1, с. 67]	Оборотні активи - грошові кошти та їх <u>еквіваленти</u> , що не обмежені у використанні, а також інші <u>активи</u> , призначені для реалізації чи споживання протягом <u>операційного циклу</u> чи протягом дванадцяти місяців з дати <u>балансу</u> . Значну частку оборотних активів на підприємствах складають запаси.
2	Слав'юк Р.А.[2, с. 4]	Оборотні активи - ресурси, які належать підприємству і які напевно буде перетворено на гроші чи використано іншим чином протягом року з дати складання бухгалтерського балансу.
3	Нашкерська Г.В. [3, с.317]	Оборотні активи - це грошові кошти, що вкладені для створення оборотних виробничих фондів та фондів обігу з метою забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції
4	Демченко Т. А.[4, с.179]	Оборотні активи - сукупність оборотних фондів і фондів обігу, які використовуються для фінансування поточної господарської діяльності і виражені в грошовій формі.
5	Ковальов В. В.[5, с. 256]	Оборотні активи – активи, що споживаються у ході виробничого процесу протягом року або звичайного операційного циклу, що перевищує 12 міс. через специфіку технологічного виробництва, і тому такі, що повністю переносять свою вартість виготовленої продукції.
6	Бланк І. О.[6, с.162]	Оборотні активи – сукупність майнових цінностей підприємства, що забезпечують поточну виробничо-комерційну діяльність підприємства та, що повністю споживаються у процесі одного виробничо-комерційного циклу.
7	Крейніна М. Н. [7, с. 35]	Оборотні активи – це мобільна частина майна підприємства, тобто вся вартість тих оборотних активів, які при нормальних умовах роботи протягом року (або навіть коротшого періоду) перетворюються в грошові кошти в результаті отримання виручки від реалізації, обігу цінних паперів і т.д.
8	Білик М. Д.[8, с. 161]	Оборотні активи – група мобільних активів із періодом використанні до одного року, що безпосередньо обслуговують операційну діяльність підприємства і внаслідок високого рівня їх ліквідності мають забезпечувати його платоспроможність за поточними фінансовими зобов'язаннями.
9	Зві Боді, Роберт Мертон [9, с. 114]	Оборотні активи – суми грошових коштів компанії та всі інші статті балансу, які протягом року передбачається перетворити в гроші.
10	Брейлі Р.,Майєрс С.[10, с. 740]	Оборотні активи – це такі активи, які компанія в найближчому майбутньому збирається перетворити в грошові кошти.

Проведені теоретичні дослідження поняття оборотних активів та отримане уточнене визначення цієї категорії визначають ключові аспекти в формуванні їх дефініції як економічної категорії. Чітке розуміння сутності оборотних активів має велике практичне значення, адже правильне сприйняття економічної термінології, спрощує роботу кожного підприємця, допомагає прослідкувати та виявити взаємозалежності між різними факторами виробничо-господарської діяльності, що у подальшому дозволить не лише раціонально споживати наявні фінансові ресурси, а й будувати обґрунтовані економічні прогнози щодо доцільності використання та управління оборотними активами підприємства.

Першочерговими проблемами в управлінні оборотними активами є: управління запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами, визначення джерел фінансування.

Система управління оборотними активами представляє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає у формуванні необхідного обсягу і складу оборотних активів, раціоналізації й оптимізації структури джерел їх фінансування та включає наступні етапи.

На першому етапі відбувається аналіз оборотних активів підприємства. Результати аналізу дозволяють визначити загальний рівень ефективності управління оборотними активами на підприємстві та виявити основні напрямки їх підвищення. Другий етап характеризується вибором політики формування оборотних активів підприємства. Третій етап передбачає оптимізацію обсягів оборотних активів. На четвертому етапі відбувається оптимізація співвідношення постійної та змінної частин оборотних активів. П'ятий етап характеризується забезпеченням необхідної ліквідності оборотних активів. На шостому етапі розглядається забезпечення підвищення рентабельності оборотних активів. Сьомий етап забезпечує мінімізацію втрат оборотних активів у процесі їх використання. Восьмий етап заключається в формуванні принципів, що визначають фінансування окремих видів оборотних активів. Останній етап передбачає оптимізацію структури джерел фінансування оборотних активів.

Пошук шляхів поліпшення ефективного використання оборотних засобів передбачає також впровадження сучасних технологій, що забезпечують економію ресурсів, здешевлення виробництва і зростання якості продукції. Важливу роль у цьому

відіграє удосконалення відносин з іншими господарюючими суб'єктами, контрагентами даного підприємства. Мова йде про удосконалення умов матеріально-технічного обслуговування. Крім того, покращання свого становища на ринку передбачає стабільність у відносинах з покупцями, вибір форм розрахунків, що гарантують платежі і забезпечують прискорення завершення реалізації продукції і надходження коштів на рахунки підприємства. Це не тільки сприяє поліпшенню фінансового стану конкретного підприємства, а й забезпечує закріплення господарських зв'язків, поліпшення фінансової і платіжної дисципліни [11].

Основними напрямками підвищення ефективності використання оборотних засобів є:

1) зменшення матеріальних запасів на складах підприємства за рахунок зниження наднормативних запасів матеріалів, палива, інструменту, внаслідок поліпшення постачання, за рахунок зниження норм витрат матеріалів на одиницю продукції;

2) зменшення тривалості циклу виробництва основної продукції за рахунок застосування нової техніки і технології, підвищення продуктивності праці, норм витрат ресурсів, зменшення часу перебування в заділах деталей, складальних одиниць;

3) скорочення залишків нереалізованої продукції через прискорення реалізації, підвищення ефективності роботи служби маркетингу, удосконалення розрахунків, поліпшення комплектності постачань;

4) підвищення ритмічності виробництва внаслідок рівномірності випуску і відвантаження продукції, удосконалення планування і організації виробництва;

5) розвиток концентрації, спеціалізації і кооперування;

6) удосконалення асортименту продукції і підвищення якості виробів.

У вітчизняній і закордонній практиці при управлінні оборотними активами використовують різні методи такі як: метод ABC, метод нормування, оптимізації та метод коефіцієнтів.

Так перший метод, метод ABC, передбачає розподіл факторів що впливають на витрати на продукцію, витрат на реалізацію або інших проблем за питомою вагою. І підприємство таким чином розглядає який з факторів варто знизити, для зниження проблеми на які варто зосередити увагу.

Метод нормування полягає у розгляді лише тих оборотних активів, які підлягають нормуванню, за цим методом підприємство може розрахувати необхідний розмір оборотних активів.

Метод коефіцієнтів розглядає показники тривалості обертання оборотних активів, співвідношення тривалості планового періоду до коефіцієнта обертання, розрахунок коефіцієнту обертання оборотних коштів, відношення обсягу продажу продукції до середньорічної суми оборотних активів, рентабельність оборотних коштів тощо. Це в свою чергу призведе до покращення процесу виробництва та реалізації продукції.

Забезпечення якісного та ефективного управлінського процесу щодо оборотних активів підприємства сформує комплекс переваг у підвищенні результативності його функціонування у перспективі.

По-перше, це сприятиме безперерйному функціонуванню підприємства, зниженню ризиків щодо затримки операційної діяльності.

По-друге, буде оптимізовано розмір оборотних активів, що в свою чергу призведе до зниження витрат на забезпечення (формування) умов щодо їх фінансування та зберігання.

По-третє, це спричинить збільшення оборотності обігових коштів, а тому – сприятиме зростанню результативності функціонування даного господарюючого суб'єкта.

По-четверте, буде досягнуто кінцевого результату діяльності підприємства – оптимізації рівня його прибутковості за однакової ліквідності.

Ефективне використання оборотних засобів має велике економічне і соціальне значення для підприємства в сучасних умовах господарювання. Основними напрямками управління оборотними активами є: скорочення матеріальних запасів на складах за рахунок зниження наднормативних запасів матеріалів, палива, інструменту, внаслідок поліпшення постачання, за рахунок зниження норм витрат матеріалів на одиницю продукції; зменшення тривалості циклу виробництва основної продукції за рахунок застосування нової техніки і технології, підвищення продуктивності праці, норм витрат ресурсів, зменшення часу перебування в заділах деталей, складальних одиниць; скорочення залишків нереалізованої продукції через прискорення реалізації, підвищення ефективності роботи служби маркетингу, удосконалення розрахунків, поліпшення комплектності постачань; підвищення ритмічності виробництва внаслідок рівномірності випуску і відвантаження продукції, удосконалення планування і організації виробництва; розвиток концентрації, спеціалізації і кооперування; удосконалення асортименту продукції і підвищення якості виробів.

Висновки. В підсумку необхідно зазначити, що управління оборотними активами на підприємстві становить один з головних та важливих компонентів формування вдалої управлінської системи в цілому. Окрім того, від якості управління оборотними активами буде залежати платоспроможність господарюючого суб'єкта, рівень його рентабельності, формування можливостей щодо роботи у непередбачуваних ситуаціях, масштабність та рівень виробництва і кінцевої реалізації продукції. За умови забезпечення вдалого управління оборотними активами на підприємстві вдається досягти деякого вивільнення активів, які можна застосувати для забезпечення зростання прибутковості його функціонування, пришвидшення обіговості оборотних коштів, забезпечення безперерйної виробничої діяльності та максимізації прибутковості, що беззаперечно є першочерговою місією для кожного суб'єкта господарювання. Раціональне й ефективне використання оборотних коштів сприяє збільшенню

фінансової стійкості підприємства та його платоспроможності.

Список літератури

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 2 “Баланс” від 21.06.99 №396/3689 // Все про бухгалтерський облік. – 2000. – № 11. – 158 с.
2. *Слав'юк Р. А.* Фінанси підприємств: навчальний посібник / Р. А. Слав'юк. – Луцьк: Ред.- вид. відд. “Вежа” Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. – 460 с.
3. *Найкєрська Г. В.* Фінансовий облік: навч. посіб. / Г. В. Найкєрська. – К.: Кондор, 2005. – 503 с.
4. *Демченко Т. А.* Обороти активи та їх відображення в бухгалтерському обліку і фінансовій звітності. Актуальні проблеми економіки / Т. А. Демченко. – 2007. – №9. – 227 с.
5. *Ковалєв В. В.* Курс фінансового менеджмента / В. В. Ковалєв. – М.: ТК Велбі, Проспект, 2008. – 448 с.
6. *Бланк І. А.* Финансовый менеджмент: учебный курс / И. А. Бланк. – К.: Ника – Центр, 2001. – 528 с.
7. *Крейнина М. Н.* Финансовый менеджмент: учебное пособие / М. Н. Крейнина. – М.: Дело и сервис, 1998. – 304 с.
8. *Білик М. Д.* Управління фінансами державних підприємств / М. Д. Білик. – К.: Знання, 1999. – 312 с.
9. *Боди З.* Финансы / З. Боди, Р. Мертон — М.: Вильямс, 2007. — 592 с.
10. *Брейли Р.* Принципы корпоративных финансов / Р. Брейли, С. Майерс. – М.: Олимп-Бизнес, 1997. – 1088 с.
11. *Ніколенко Ю. В.* Основи економічної теорії / Ю. В. Ніколенко: підручник. – 3-тє вид. – К.: ЦУЛ, 2003. – 540 с.
12. Ефективне управління оборотними активами як механізм фінансового оздоровлення підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/NPM/Economics/10_10_zabara.doc.htm.
13. *Чубка О. М.* Оцінка методів управління оборотним капіталом промислових підприємств / Чубка О. М., Рудницька О. М. // Економіка і ринок: облік, аналіз, контроль. – 2008. – 13. – С. 440-445
14. *Яшук Д. Л.* Дослідження методології управління оборотними активами машинобудівних підприємств в умовах кризи / Яшук Д. Л. // Вісник економічного транспорту і промисловості. – 2010. – № 32. – 252-257 с.

References (transliterated)

1. Polozhennya (standart) bukhgalters'koho obliku № 2 “Balans” vid 21.06.99 №396/3689 // Vse pro bukhgalters'kyi oblik. – 2000. – NO 11. – 158 P.
2. *Slav'yuk R. A.* Finansy pidpryyemstv: navchal'nyy posibnyk / R. A. Slav'yuk. – Luts'k: Red.-vyd. vidd. “Vezha” Volyn. derzh. un-tu im. Lesi Ukrayinky, 2001. – 460 P.
3. *Nashkєr's'ka H. V.* Finansovyy oblik: navch. posib. / H. V. Nashkєr's'ka. – K.: Kondor, 2005. – 503 P.
4. *Demchenko T. A.* Oborotni aktyvy ta yikh vidobrazhennya v bukhgalters'komu obliku i finansoviy zvitnosti. Aktual'ni problemy ekonomiky / T. A. Demchenko. – 2007. – NO 9. – 227 P.
5. *Kovalev V. V.* Kurs fynansovoho menedzhmenta / V. V. Kovalev. – M.: TK Velby, Prospekt, 2008. – 448 P.
6. *Blank Y. A.* Fynansovy menedzhment: uchebny kurs / Y. A. Blank. – K.: Nyka – Tsentr, 2001. – 528 P.
7. *Kreynyna M. N.* Fynansovy menedzhment: uchebnoe posobyie / M. N. Kreynyna. – M.: Delo y servys, 1998. – 304 P.
8. *Bilyk M. D.* Upravlinnya finansamy derzhavnykh pidpryyemstv / M. D. Bilyk. – K.: Znannya, 1999. – 312 P.
9. *Body Z.* Fynans / Z. Body, R. Merton — M.: Vyl'yams, 2007. — 592 P.
10. *Breyly R.* Pryntsyp korporativnykh fynansov / R. Breyly, S. Mayers. – M.: Olymp-Byznes, 1997. – 1088 P.
11. *Nikolenko Yu. V.* Osnovy ekonomichnoyi teoriyi / Yu. V. Nikolenko: pidruchnyk. – 3-tye vyd. – K.: TsUL, 2003. – 540 P.
12. Efektyvne upravlinnya oborotnymy aktyvamy yak mekhanizm finansovoho ozdorovlennya pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu do resursu: http://www.rusnauka.com/NPM/Economics/10_10_zabara.doc.htm.
13. *Chubka O. M.* Otsinka metodiv upravlinnya oborotnym kapitalom promyslovykh pidpryyemstv / Chubka O. M., Rudnyts'ka O. M. // Ekonomika i rynok: oblik, analiz, kontrol'. – 2008. – 13. – P. 440-445
14. *Yashchuk D. L.* Doslidzhennya metodolohiyi upravlinnya oborotnymy aktyvamy mashynobudivnykh pidpryyemstv v umovakh kryzy / Yashchuk D. L. // Visnyk ekonomichnoho transportu i promyslovosti. – 2010. – NO 32. – P. 252-257.

Надійшло (received) 18.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Управління оборотними активами підприємства: теоретичний аспект / А.В. Савінова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 134-137. – Бібліогр. 14 назв. – ISSN 2304-621X.

Управления оборотными активами предприятия: теоретический аспект / А.В. Савинова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 134-137. – Библиогр.: 14 назв. – ISSN 2304-621X.

Management of working assets of the enterprise: theoretical aspect / A.V. Savinova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 134-137. – Bibliogr.: 14. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Савінова Алла Вячеславівна – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра МЗЕД та фінансів; тел: +380999250765; e-mail savinova_alla@ukr.net

Савінова Алла Вячеславівна – магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра МЗЕД та фінансів; тел: +380999250765; e-mail savinova_alla@ukr.net

Savinova Alla – student, National Technic University “Kharkiv Politechnic Institute”, student Department of Foreign Economic Affairs and Finance; tel: +380999250765; e-mail savinova_alla@ukr.net

В.С. СЕРГІЄНКО, В.В. ФІТІЛЬОВА, Г.М. КОПТЕВА

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Проаналізовано основні тенденції розвитку акцизного оподаткування в Україні. Порівняно ставки акцизного податку на окремі види алкогольних напоїв в Україні та країнах – членах ЄС, здійснено аналіз динаміки зростання ставок акцизу на спирт етиловий в Україні. Проаналізовано фискальну значимість акцизного оподаткування в Україні. Розглянуто напрями подальшого розвитку акцизного оподаткування в Україні.

Ключові слова: акцизний податок, акцизне оподаткування, адвалорний акциз, специфічний акциз, мінімальний акцизний податок, акцизне навантаження, тютюнові вироби, алкогольні вироби.

Проанализированы основные тенденции развития акцизного налогообложения в Украине. Проведен сравнительный анализ ставок акцизного налога на отдельные виды алкогольных напитков в Украине и странах - членах ЕС, осуществлен анализ динамики роста ставок акциза на спирт этиловый в Украине. Проанализирована фискальная значимость акцизного налогообложения в Украине. Рассмотрены направления дальнейшего развития акцизного налогообложения в Украине.

Ключевые слова: акцизный налог, акцизное налогообложение, адвалорный акциз, специфический акциз, минимальный акцизный налог, акцизная нагрузка, табачные изделия, алкогольные изделия.

The main trends in the development of excise taxation in Ukraine are analyzed. A comparative analysis of excise tax rates for certain types of alcoholic beverages in Ukraine and EU countries has been carried out, and the dynamics of the growth of excise rates for ethyl alcohol in Ukraine has been analyzed. The relationship between consumption volumes and the size of excise rates for alcohol is defined. The fiscal importance of excise taxation in Ukraine in 1998-2017 is analyzed. It is determined that for the Ukrainian economy during the development of crisis phenomena, the fiscal significance of the excise tax is characterized. The directions of the further development of excise taxation in Ukraine are considered.

Keywords: excise tax, ad valorem excise tax, the specific excise tax, the minimum excise tax, excise burden,

Вступ. Розроблення акцизної політики, особливо по відношенню до товарів, які шкодять здоров'ю, є досить складним завданням, а прості рішення, такі як прямі заборони, високі акцизи тощо, мають досить обмежений вплив, оскільки основа попиту не ціна товару, а бажання його споживати. Водночас різке підвищення акцизів на підакцизну продукцію, призводить до спаду вітчизняного легального виробництва цієї продукції та відповідно сприяє збільшенню незаконно виробленої, контрафактної та контрабандної продукції на внутрішньому ринку України.

Постановка проблеми. Відповідно до пункту 9.1 статті 9 Податкового кодексу України (далі – ПКУ) до загальнодержавних податків належить, зокрема, акцизний податок, який згідно з п.п. 14.1.4 п. 14.1 ст. 14 ПКУ є непрямим податком на споживання окремих видів товарів, визначених ПКУ як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції) [1].

Отже, акцизний податок, в першу чергу, виконує фискальну функцію, тому основними критеріями ефективності законодавства, що регламентує питання оподаткування, є забезпечення сталих надходжень коштів до державного бюджету. Водночас акцизний податок є інструментом впливу держави на споживання товарів, шкідливих для здоров'я. Проте вирішення цих питань має здійснюватись з урахуванням балансу інтересів держави, бізнесу та суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове вирішення проблем акцизного оподаткування та дослідження фискальних і регулюючих аспектів акцизу знайшли своє відображення у дослідженнях В. Андрушенка, О. Василика, О. Данілової, В. Вишневського, В. Федосова, А. Крисоватого, Ю. Іванова, В. Мельника, А. Соколовської та ін. Однак, віддаючи належне їх науковим здобуткам, слід

зазначити, що окремі аспекти впливу акцизного оподаткування на соціальні та економічні процеси в Україні підлягають подальшому розгляду та вдосконаленню.

Метою статті є аналіз акцизного оподаткування в Україні, визначення основних тенденцій, характерних для вітчизняної податкової системи в різні періоди економічного розвитку, обґрунтування фискальної та регулюючої складових впливу акцизного оподаткування на економічні процеси в державі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Акцизний податок, як і всі інші податкові платежі, виконує дві функції: фискальну та регулюючу. З одного боку, акцизне оподаткування забезпечує надходження коштів до бюджету, а з іншого боку, через встановлення переліку підакцизних товарів та окремих елементів податку, – регулює обсяги споживання таких товарів.

За період 2003–2017 рр ставка податку на спирт етиловий неденатурований в Україні в гривневому еквіваленті зросла майже у 8 раз – з 16 грн за 1 л до 126,96 грн за 1 л. При цьому при перерахунку зазначених ставок за курсом євро, що діяв на момент їх встановлення, зростання ставок було не настільки суттєвим – з 2,8 до 4,7 євро. Протягом 2003–2007 рр. ставка податку була відносно стабільною як у гривневому вираженні, так і в перерахунку в євро. У зазначений період економіка України перебувала на стадії економічного зростання.

Упродовж 2008–2016 років середня ставка акцизу на пачку сигарет в Україні зросла в 14 разів, завдяки чому надходження до Держбюджету зросли з 3,5 млрд грн у 2008 році до 22,2 млрд грн у 2015 році, при скороченні обсягів продажу з 125 мільярдів до 73 мільярдів сигарет та зменшенні поширеності куріння в Україні (серед осіб старше 12 років, за

даними Держстату) з 25,6 % (2006 р.) до 18,4 % (2015 р.).

Виконання Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (ст. 352) передбачають щорічне зростання ставок акцизів на регулярній основі із врахуванням рівня інфляції та доходів населення. Відповідно до євроінтеграційних зобов'язань, Україна має підвищити

специфічну ставку акцизу на сигарети до 90 євро за 1000 штук. А станом на 2017 р. цей показник складає 425,75 гривні, або 15 євро, у 2018 р. – 596,05 грн.

Як видно на рисунку 1, стрибки акцизних ставок в Україні дивним чином співпадають із кризовими періодами, коли потрібно було за будь-яку ціну компенсувати втрати бюджету від падіння економіки.

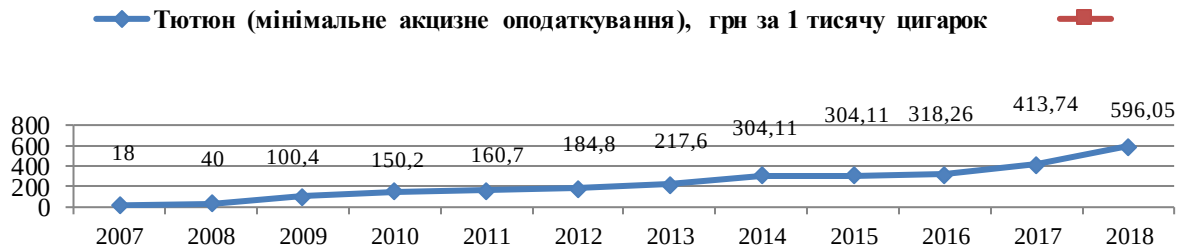


Рисунок 1 – Акцизні ставки для тютюнових товарів в Україні, грн

У 2008–2010 рр. відбулося істотне зростання (майже вдвічі в гривневому вираженні) ставки податку. У цей період економіка держави, як і вся світова економіка загалом, перебувала в стані фінансово-економічної кризи, бюджетні надходження скоротилися, а істотне підвищення акцизів сприяло збільшенню доходів бюджету.

У даний період, як наслідок кризи, також мали місце інфляційні процеси (у 2008–2009 рр. індекси інфляції склали 102,9 % щорічно). А, отже, зростання ставок акцизу, виражених у гривневому еквіваленті, дозволяло також захистити обсяги акцизних надходжень бюджету від впливу інфляційних процесів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Динаміка індексів споживчих цін по Україні та ставок акцизного податку

Показник	Роки		
	2014	2015	2016
Індекс споживчих цін (загальний на товари та послуги), в тому числі:	124,9	143,3	104,9
на алкогольні напої, в тому числі на:	125,6	129,7	110,4
спирти	128,9	128,4	108,0
вино	113,9	131,8	113,7
пиво	126,4	132,8	115,5

Отже, основним чинником, що впливав на підвищення цін на підакцизну продукцію в Україні у 2014–2015 роках, була інфляція, а у I півріччі 2016 року – різке підвищення ставок акцизного податку на цю продукцію. Водночас індекс споживчих цін на пиво протягом усього досліджуваного періоду перевищував індекс споживчих цін на алкогольні напої відповідно на 0,8, 3,1 та 5,1 відсоткових пункти.

Починаючи з 2014 р., вітчизняна економіка перебувала в кризовому становищі внаслідок впливу низки соціальних, політичних та економічних процесів. Відбулося істотне зростання курсів іноземних валют – знецінення національної грошової одиниці. Ставка акцизу на спирт етиловий неденатурований у гривні в цей період збільшилася майже в 2,5 рази, однак в євро-еквіваленті відбулося навіть певне скорочення ставок за рахунок стрімких коливань курсів валют і зниження вартості гривні. При цьому у 2015 р. був запроваджений додатковий акциз із роздрібною реалізацією підакцизної продукції суб'єктами роздрібної торгівлі алкогольних напоїв, тютюнових виробів, палива. Даний акциз встановлювався місцевими радами на територіях

окремих територіальних громад і є важливим джерелом доходів місцевих бюджетів.

Відносно фіскальної значимості акцизного податку протягом 1998–2017 рр., то за даний період вона істотно підвищилася. Так, якщо в 1998 р. частка акцизного податку в загальному обсязі надходжень державного бюджету складала 7,8 %, то на кінець 2016 р. така частка вже сягала 14,6 %. Наразі акцизний податок є другим після ПДВ за часткою формування дохідної частини Державного бюджету України.

Протягом 2003–2008 рр. спостерігалось збільшення частки акцизних надходжень. У 2009 р. в Україні мали місце наслідки світової фінансово-економічної кризи, були підвищені ставки акцизу за основними видами підакцизної продукції. Протягом 2010–2013 рр. частка надходжень акцизного податку була відносно стабільною. У період з 2014 по 2016 рр. фіскальна значимість акцизного податку знову почала зростати [4].

Таким чином, у періоди економічного спаду в Україні частка акцизного податку в доходах бюджету має стабільну тенденцію до зростання, що пов'язано,

передусім, зі збільшенням ставки податку, незважаючи на те, що база оподаткування (особливо відносно алкогольних напоїв) у такі періоди дещо скорочується.

Стосовно структури податкових надходжень акцизного податку від різних видів підакцизної продукції, то протягом 2014–2016 рр. вона дещо змінилася. У 2014 р. найбільшу частку надходжень забезпечувала реалізація тютюнових виробів, у 2015–2016 рр. ситуація змінилася, і більшого фіскального значення набула реалізація нафтопродуктів. Дана ситуація пояснюється як збільшенням ставок акцизів

на паливе, так і розширенням бази оподаткування, зокрема за рахунок речовин, що використовуються як компоненти моторного палива, альтернативні види палива. Слід зазначити, що в даний період відбулася зростання ставок майже на всі групи підакцизних товарів. У 2015 р. ставка на нафтопродукти в середньому зросла в 1,5 рази [3].

Частка надходжень акцизного податку на спирт етиловий та алкогольні напої протягом 2012–2016 рр. демонструє стабільну тенденцію до зростання (рисунки 1 та 2).

Надходження до Державного бюджету акцизного податку на алкоголь, млрд.грн

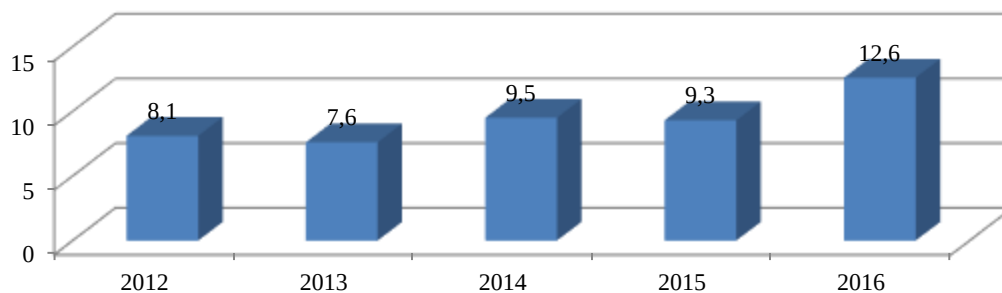


Рисунок 2 – Надходження до Державного бюджету України акцизного податку на алкогольні вироби, млрд.грн

Надходження зростали у 2014 р. та 2016 р., коли були суттєво підвищені ставки акцизу. У 2017 р. надходження продовжували зростати. Якщо порівнювати надходження за перші дев'ять місяців, то надходження до держбюджету від алкогольних акцизів загалом за два останні роки зросли на 46%.

Темпи зростання були набагато більшими у 2016 р., бо тоді ставки акцизу зросли на 50 % на лікєро-горілочні вироби, на 200 % — на

слабоалкогольні напої, на 100 % — на інші алкогольні напої, а у 2017 році — лише на 20 % на лікєро-горілочні вироби та на 12% — на інші алкогольні напої, а на слабоалкогольні напої ставку знизили.

Завдяки підвищенню ставок акцизу протягом січня-вересня 2017 року держбюджет отримав додатково 842 млн грн, що на 9 % більше, ніж у цей же період 2016 року, незважаючи на зменшення виробництва алкогольних напоїв (таблиці 2).

Таблиця 2 – Взаємозв'язок між обсягами надходження акцизу на алкоголь та його виробництвом

Виріб	Січень-вересень, рік			Зміни за рік (+; -)	
	2015	2016	2017	2016	2017
<i>Акцизні надходження, млн грн, Держказначейство</i>					
Лікєро-горілочні вироби	4 016	4 665	4 791	+16	+3
Виноробна продукція	689	901	1 136	+31	+26
Пиво	1 922	3 314	3 790	+72	+14
Усього:	6 720	8 976	9 818	+34	+9
<i>Виробництво, млн дал, Держстатистика</i>					
Горілка	13,0	11,5	9,6	-12	-16
Слабоалкогольні напої	9,0	6,1	5,7	-32	-7
Вино	8,8	9,1	8,2	+3	-10
Пиво	153,0	146,0	142,0	-5	-3

Також важливим джерелом місцевих бюджетів у 2015–2016 рр. став акциз з роздрібного продажу підакцизних товарів, а саме: палива, тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Даний різновид акцизного податку у 2016 р. став четвертим за значимістю джерелом доходів місцевих бюджетів. Протягом 2015–2016 рр. простежується стабільна тенденція до зростання надходжень за даним податком до бюджетів.

Відносно палива роздрібний акциз було скасовано з 1 січня 2017 р., оскільки мали місце масові випадки ухилень від його сплати через

складності здійснення контролю за його справлянням для органів фіскальної служби.

У 2016 р. надійшло 11,628 млрд грн. акцизного податку, що майже на 50 % більше, ніж у попередньому році. Слід зазначити, що така зростаюча тенденція в надходженнях даного акцизу, перш за все, пов'язана зі зростанням цін на підакцизну продукцію. Так, протягом 2015–2016 рр. розмір роздрібних цін на алкогольні напої в середньому збільшився на 40 % [3], при цьому обсяги споживання алкогольних напоїв в даний період демонстрували тенденцію до скорочення. У 2017 р., дана тенденція до

зростання надходжень роздрібного акцизу до місцевих бюджетів зміниться на протилежну, оскільки роздрібний акциз, як вже було зазначено вище, на пільне з 1 січня 2017 р. було скасовано, а замість цього відбулося зростання ставки основного акцизу.

Отже, в Україні спостерігається тенденція до посилення фіскальної функції акцизного податку на спирт етиловий в періоди спадів економічної активності в державі. У такі періоди відбувалося істотне зростання ставки акцизу.

Однак, зважаючи на загальну тенденцію до збільшення ставок акцизу на спирт етиловий в Україні, що має місце протягом останніх років,

необхідно звернути увагу на те, що загальний рівень ставок акцизного податку на алкоголь в Україні наразі є набагато нижчим, ніж у країнах ЄС. Для країн ЄС встановлено мінімальні ставки акцизного податку на алкогольні напої згідно з Директивою ЄС 92/84. Відповідно до даного документа алкогольні напої розділено на такі категорії: пиво, вино, заброджені напої, відмінні від вина та пива, проміжні продукти (сидр) та алкогольні напої, вироблені зі спирту етилового [2]. Така класифікація дещо відрізняється від вітчизняної. Ставки акцизного податку на алкоголь в Україні та країнах ЄС за основними категоріями алкогольних напоїв наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Ставки акцизів на окремі види алкогольних напоїв в Україні та європейських країнах у 2017 р.

Продукт	Мінімальна ставка акцизу для країн ЄС (євро за 1 л)	Ставка акцизу в Україні (грн за 1 л)		Ставка акцизу в Польщі (євро за 1 л)	Ставка акцизу в Литві (євро за 1 л)	Ставка акцизу у Франції (євро за 1 л)	Ставка акцизу у Великобританії (євро за 1 л)
Пиво	0,0074	2,78	0,097	0,0183	0,0336	0,0741	0,2494
Натуральні вина	0	0,1	0,003	1,58	0,7789	0,0377	3,7714
Заброджені напої, відмінні від вина та пива (сидр)	0	1,06	0,037	0,2285	0,7789	0,0377	3,7704
Спирт етиловий	5,50	129,96	4,46	13,43	13,43	17,37	37,54

Наразі в Україні, як і в більшості країн ЄС, при визначенні ставок акцизного оподаткування вплив вживання алкогольних напоїв на стан здоров'я громадян не є вирішальним фактором.

Так, лише в меншості держав – членів ЄС були розглянуті питання охорони здоров'я та соціальні аспекти як значущі фактори при встановленні ставок податку. Тільки в таких країнах ЄС, як Швеція, Фінляндія, Данія, Естонія, Ірландія приділено достатню увагу медичним і соціальним складовим при встановленні ставок акцизу на алкоголь [5].

Зростання ставки акцизного податку на спирт етиловий в Україні, а також негативні тенденції в економіці, зростання мінімальних оптових і роздрібних цін на алкогольні напої, зниження рівня реальних доходів населення привели до відповідного зменшення обсягів реалізації горілки та лікеро-горілочаних виробів.

Ставка акцизу на пиво в Україні вища, ніж встановлений в ЄС мінімум, до того, ж перевищує ставки, що застосовуються в окремих європейських країнах.

Зауважимо, що чимало країн ЄС застосовує нульову ставку акцизу щодо вин. На 1 січня 2015 р. така ставка була встановлена для звичайних (натуральних) вин у 15 країнах ЄС (Болгарії, Чехії, Німеччині, Греції, Іспанії, Хорватії, Італії, Кіпрі, Люксембурзі, Угорщині, Австрії, Португалії, Румунії, Словенії, Словаччині), а для ігристих – у 9 країнах (Болгарії, Греції, Іспанії, Хорватії, Італії, Кіпрі, Мальті, Португалії та Словенії).

Акциз на натуральне вино, а також сидр (перрі) в Україні є досить низьким у порівнянні з тим, що

справляється в європейських країнах.

У порівнянні зі встановленим європейським мінімумом акцизних ставок діючі в Україні акцизи на спирт є трохи нижчими. Однак слід враховувати, що діючі в ЄС мінімуми не переглядалися з моменту їх запровадження в 1992 р. Тому наразі акцизні ставки на алкогольні напої, вироблені зі спирту етилового, у більшості європейських країн у декілька разів перевищують мінімальний поріг [5]. Цим пояснюється низька вартість міцного алкоголю в Україні порівняно з країнами ЄС.

Як зазначалося раніше, окрім фіскальної функції, оподаткування виконує також регулюючу функцію, спрямовану на обмеження вживання підакцизних товарів.

У 2008 р. було реалізовано 22 декалітри горілки та лікеро-горілочаних виробів, а у 2015 р. – 10 декалітрів. Однак при цьому має місце такий негативний ефект, як заміщення вживання легального якісного підакцизного продукту більш дешевим фальсифікатом, що призводить до низки негативних наслідків, таких як фінансові втрати державного бюджету та сумлінних виробників алкогольних напоїв (через зменшення обсягів реалізації), а також збільшення кількості випадків отруєння споживачів, що вживали подібну продукцію (деякі з таких випадків були смертельними).

Обсяги нелегальної торгівлі алкогольними напоями практично не аналізуються органами державної влади, проте, за оцінками різних експертів, нелегальний ринок горілки у 2015 році становив 40–45 % усього ринку цієї продукції. У 2016 році внаслідок подальшого різкого підвищення ставок

акцизного податку частка тіньового обороту горілки на кінець року може досягнув 60 відсотків.

Експерти зазначають, що основними причинами для розквіту ринку нелегально виробленої або ввезеної на митну територію України горілки є:

- безпроблемна доступність для споживача. Нелегальна горілка відкрито продається на ринках, у роздрібних невеликих магазинах, в Інтернеті з доставкою додому;

- низька ціна. Наприклад, при покупці 10-літрової картонної упаковки ціна на пляшку горілки 0,5 л може становити від 15 гривень;

- відсутність дієвих заходів з боку правоохоронних органів держави. Боротьба з нелегальним ринком алкогольних напоїв є безсистемною і закінчується одиничними виїзними перевітками.

У Звіті Міжнародного валютного фонду по Україні №16/25 (січень 2016 року) зазначено, що Україна має найвищий рівень споживання незареєстрованого алкоголю у світі. Більше половини сукупного обсягу споживання припадає в Україні на споживання самогону або незаконно виготовлених алкогольних напоїв.

Така частка є винятково високою за міжнародними стандартами. Відповідний показник у Білорусі, що є однією з небагатьох країн із аналогічною моделлю споживання алкоголю, становить 22 %, а у США – 6 %. В Іспанії на ринку обіг нелегального алкоголю становить 5–7 %, Італії – 5 %, Франції – 3 %, а в Австрії менше 1 %.

Така ситуація тягне за собою подвійні (негативні) наслідки: підвищує ризики споживання алкоголю та сприяє уникненню оподаткування.

За висновками Міжнародного валютного фонду така ситуація свідчить про те, що діючи в Україні система контролю за виробництвом і обігом алкогольної продукції та адміністрування акцизного податку з неї не працює.

Таким чином, підвищення рівня оподаткування алкогольної продукції, в тому числі і пива, без одночасного запровадження ефективних заходів із запобігання незаконному виробництву та ввезенню на митну територію України алкогольної продукції, призводить до значних недонадходжень акцизного податку до державного бюджету.

Крім того, така ситуація не сприяє зміні структури споживання населенням алкогольної продукції за рахунок зменшення частки споживання міцних спиртних напоїв при одночасному зниженні

загального рівня споживання чистого алкоголю в перерахунку на абсолютний спирт, тому акцизний податок, як інструмент впливу держави на споживання товарів, шкідливих для здоров'я, недостатньо забезпечує виконання цієї функції.

Висновки. Акцизне оподаткування в Україні має істотний вплив на соціальні та економічні процеси, що відбуваються в державі.

Аналіз вітчизняного досвіду акцизного оподаткування продемонстрував, що воно є важливим інструментом, який застосовується для забезпечення необхідного обсягу бюджетних надходжень, що стає особливо актуальним в період, коли економіка держави знаходиться у кризовому стані. Впродовж останніх років спостерігається тенденція до посилення фінансової ролі акцизного оподаткування в державі, відбулося істотне збільшення частки надходжень акцизного податку в дохідній частині бюджету.

Аналіз акцизного оподаткування продемонстрував, що ставки акцизу на підакцизну продукцію протягом останнього десятиріччя істотно зросли. Однак, незважаючи на це, їх рівень щодо більшості алкогольних напоїв є набагато нижчим, ніж у країнах ЄС.

Зростання ставок основного акцизу на алкогольні напої, збільшення мінімальних оптових і роздрібних цін на такі напої, впровадження роздрібно акцизу в період істотного зниження реальних доходів населення – усе це привело до зниження обсягів споживання алкогольних напоїв. Це, з одного боку, є позитивним моментом, оскільки споживання таких продуктів шкідливо для здоров'я. Однак зниження легальних обсягів продажу алкоголю супроводжується активізацією тіньового обороту.

Таким чином, останнім часом посилюється важливість здійснення державного контролю за обігом та реалізацією етилового спирту та алкогольних напоїв. Якщо розглядати зарубіжний досвід, то в країнах ЄС наразі впроваджена та функціонує Автоматизована система контролю за рухом підакцизної продукції (Excise Movement and Control System (EMCS)) стосовно палива, п'яноних виробів та алкогольних напоїв. В Україні наразі ще не створено системи їх електронного адміністрування.

Отримані дані можуть бути використанні у подальших дослідженнях з метою більш детального аналізу акцизного оподаткування та розробки прогнозів щодо його розвитку.

Список літератури

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Щодо зближення ставок акцизних зборів на спирт та алкогольні напої : директива Ради ЄС від 19.10.1992 № 92/84/ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/45885>.
3. Звіт про результати аудиту ефективності планування та повноти надходжень акцизного податку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/.../Zvit_17-6.pdf.

4. Кошук Т.В. Адаптація податкового законодавства України стосовно справляння акцизного податку до директив ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe
5. Excise duty tables. Ref 1042 rev 1, January 2015. Part I. Alcoholic beverages [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf.

References (transliterated)

1. Podatkovyy kodeks Ukrayiny vid 02.12.2010 # 2755-VI [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Shchodo zblyzhennya stavok aktsyznykh zboriv na spyt ta alkohol'ni napoyi : dyrektyva Rady YeES vid 19.10.1992 # 92/84/YeES [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.minjust.gov.ua/45885>. 5. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe
3. Zvit pro rezultaty audytu efektyvnosti planuvannya ta povnoty nadkhodzen' aktsyznoho podatku [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/.../Zvit_17-6.pdf. Excise duty tables. Ref 1042 rev 1, January 2015. Part I. Alcoholic beverages [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf.
4. Koshchuk T.V. Adaptatsiya podatkovoho zakonodavstva Ukrainy stosovnospravlyannya aktsyznoho podatku do dyrektyv YeS

Надійшла (received) 02.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Аналіз розвитку акцизного оподаткування в Україні / В.С. Сергієнко, В.В. Фітільова, Г.М. Коптева // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 138-143. – Бібліогр. 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Анализ развития акцизного налогообложения в Украине / В.С. Сергиенко, В.В. Фитилева, А.М. Коптева // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 138-143. – Библиогр.: 5 назв. – ISSN 2304-621X.

Analysis of the development of excise taxation in Ukraine / V.S. Sergienko, V.V. Fitilova, A.N. Kopteva // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 138-143. – Bibliogr.: 5. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Сергієнко Валерія Сергіївна – Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, магістрант спеціальності «Оподаткування», тел. (068)964-41-46, e-mail: lera.sergienko.1994@mail.ru

Сергиенко Валерия Сергеевна – Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков, магистрант специальности «Налогообложение», г. Харьков, тел. (096)856-75-37, lera.sergienko.1994@mail.ru

Sergienko Valeriya, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Master student specialty "Taxation", tel.: (096)856-75-37, e-mail: lera.sergienko.1994@mail.ru

Фітільова Вікторія Вікторівна – Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, магістрант спеціальності «Оподаткування», тел. (067)378-96-75, e-mail: timchenko-vika94@mail.ru

Фитилева Виктория Викторовна – Национальный технический университет «ХПИ», м. Харьков, магистрант специальности «Оподаткування», тел. (067)378-96-75, e-mail: timchenko-vika94@mail.ru

Fitileva Victoria, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, Master student specialty "Taxation", tel.: (067)378-96-75, e-mail: timchenko-vika94@mail.ru

Коптева Ганна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та оподаткування, Національний технічний університет «ХПІ», м. Харків, тел. (095)93-50-779, e-mail: fadeyeva.kpi@gmail.com

Коптева Анна Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и налогообложения, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, тел. (095)93-50-779, e-mail: fadeyeva.kpi@gmail.com

Koptieva 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: fadeyeva.kpi@gmail.com

В.А. СОКОЛЕНКО, М.О. СТАРОВА

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ТА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

З'ясовано проблемні аспекти механізму оподаткування прибутку підприємств в Україні та шляхи їх вдосконалення, вивчено світовий досвід застосування механізму оподаткування прибутку підприємств. Зроблено висновки, що запровадження в Україні моделі оподаткування самерозподіленого прибутку позитивно вплине на державу, надасть вагомий поштовх для розвитку бізнесу та відновлення економіки шляхом відстрочення сплати податку на прибуток до моменту його, але є певні недоліки, тому вона вимагає певних виправлень.

Ключові слова: податок на прибуток підприємств, оподаткування капіталу, податковий механізм, світовий досвід оподаткування.

Выяснено проблемные аспекты механизма налогообложения прибыли предприятий в Украине и пути их совершенствования, изучен мировой опыт применения механизма налогообложения прибыли предприятий. Сделаны выводы, что введение в Украине модели налогообложения именно распределенной прибыли положительно повлияет на государство, предоставит весомый толчок для развития бизнеса и восстановления экономики путем отсрочки уплаты налога на прибыль до момента его, но есть определенные недостатки, поэтому она требует определенных исправлений.

Ключевые слова: налог на прибыль предприятий, налогообложения капитала, налоговый механизм, мировой опыт налогообложения.

The problem aspects of the mechanism of corporate profit taxation in Ukraine and ways to improve them are clarified, the world experience of applying the mechanism of corporate profit taxation is studied. It is concluded that the introduction of the model of taxation of distributed profit in Ukraine will positively affect the state, provide a powerful impetus for business development and economic recovery by deferring the payment of profit tax to the time it is, but there are certain shortcomings, so it requires certain corrections.

Keywords: corporate income tax, capital taxation, tax mechanism, world taxation experience.

Вступ. Нині у світі одночасно відбуваються як процеси інтеграції, так і процеси дезинтеграції. Так само і в податковому аспекті, певні країни йдуть шляхом гармонізації податкового законодавства та вирівнювання податкового навантаження, інші ж, навпаки, створюють передумови для отримання додаткових економічних вигод. Проте, незважаючи на ці процеси, громадяни країн чекають від власних урядів розробки і вжиття заходів відповідного реагування для нівелювання негативного впливу таких тенденцій.

Саме тому автори зосередили увагу на розробці пропозицій щодо вдосконалення механізму оподаткування прибутку підприємств в Україні й приведення його у відповідність до сучасних вимог щодо забезпечення стабільності економіки та добробуту громадян України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Публікації вітчизняних та іноземних учених, які розглядають окреслену тему, умовно можна поділити на дві категорії. По-перше, це дослідження, що сфокусовані суто на фіскальному характері податку на прибуток, тобто на практичних аспектах його застосування. По-друге, це дослідження, які розглядають податок на прибуток у теоретичному аспекті, акцентуючи в основному на таких питаннях, як оптимальний рівень оподаткування і розподіл податкового навантаження на споживання, працю та капітал. Цією тематикою займається ряд учених, як зарубіжних – А. Адам (A.Adam), Р. Асааф (R. Asaaf), Д. Майкл (D. Michael), так і українських – Р. Боліла[3], С. Лондар[4], Т. Мединська, І. Педь О.В. Зеткіна, В.В. Ковальов, Л.А. Костирко, Т.Г. Логутова, О.В. Мороз, Е.В. Негашев, Р.С. Сайфулін, Е.С. Стоянова, В.А. Харченко, А.Д. Шеремет та ін. Водночас, вченими ще недостатньо розкрито питання щодо необхідності зміни практичного механізму оподаткування прибутку підприємств в умовах посилення мобільності капіталу

та податкової конкуренції у глобальному, а не національному вимірі.

Мета роботи. Обґрунтування науково-методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму оподаткування прибутку підприємств, а також вивчити світовий досвід застосування механізму оподаткування прибутку.

Об'єктом виступає комплекс фінансово-економічних відносин, що виникають між підприємствами й органами влади в процесі оподаткування прибутку. Предметом – механізм оподаткування прибутку та шляхи його вдосконалення. Методи дослідження – спостереження, порівняння, моделювання, опис, теоретичний аналіз літературних джерел.

Результати дослідження. Для розробки комплексної системи рекомендацій, спрямованих на вдосконалення механізму оподаткування прибутку підприємств у податковій системі України, необхідно спиратися на результати критичного аналізу податкових механізмів, що існують у Німеччині, Канаді, Японії, Бразилії, Новій Зеландії та Південній Африці.

Порівнюючи величину ставки податку на прибуток підприємств в Україні за ставкою аналогічного податку розвинених країн, можна стверджувати, що у більшості європейських країн вона значно вища

На рис. 1 наведено ставки податку на прибуток – знижені, мінімальні й максимальні, різних країн світу.

Проаналізувавши міжнародну практику застосування інструментів оподаткування капіталу, пропонується розширити підхід до визначення резидентного статусу та вважати резидентами юридичні особи, які створені та здійснюють свою діяльність згідно з українським законодавством, а також юридичні особи, що мають юридичну адресу за

статутом на території України або якщо керівні органи відповідної юридичної особи знаходяться на території України.

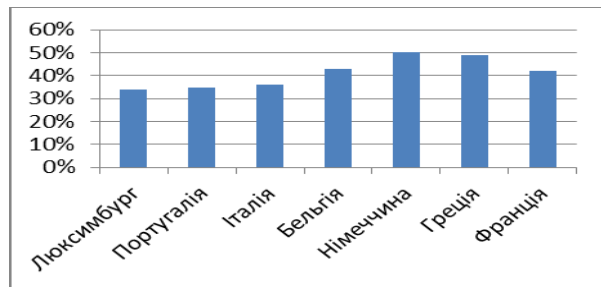


Рисунок 1 – Ставки податку на прибуток підприємств в різних країнах.

База оподаткування. Згідно з українським законодавством юридична особа, яка є резидентом, сплачує податки з усього отриманого чи нарахованого доходу незалежно від джерел таких доходів за звітний період, але залежно від типу доходів. Підприємства-нерезиденти сплачують податки з доходів, отриманих від здійснення торгової чи комерційної діяльності в Україні, а також з інших доходів, отриманих ними з джерел в Україні від провадження некомерційної діяльності. Філії та постійні представництва іноземних підприємств в цілях оподаткування вважаються нерезидентами в Україні й розглядаються як окремі юридичні особи. [3].

Порівнюючи український підхід і міжнародний досвід можна сказати, що Україна використовує майже ті самі підходи, що й провідні країни з усіх регіонів світу. Однак пропонується окремо прописати питання оподаткування не-резидентів при отриманні доходів від приросту капіталу, які стали результатом продажу майна та активів нерезидента на території України, що дасть змогу збільшити базу оподаткування.

Для підприємства все протікає нормально до тих пір поки оплата товарів та їх отримання чи постачання відбуваються синхронно, або по крайній мірі в один податковий період. Тому необхідно більш точно встановити момент отримання доходу, дату отримання коштів за проданий товар, надані роботи, послуги.

Також проблематичним є те, що держава ввела оподаткування доходів отриманих від операцій з державними цінними паперами. Очевидно що це призведе до зменшення ділової активності на цьому ринку і як наслідок держава не зможе в необхідний час отримати кошти для покриття касового дефіциту.

Ці та інші чинники призвели до того, що фискальна ефективність податку на прибуток підприємств у середньостроковому періоді знижується, що підтверджується даними Національного банку України.

Поточну негативну ситуацію поглиблено пролонгацією на 2017 рік практики стягнення авансових внесків з податку на прибуток, для деяких платників податку, що призвело до зростання податкового тягара для платників податків та є одним з чинників, що стримує процес відновлення економічного зростання.

Таблиця 1 – Надходження грошових коштів до Державного бюджету (млн. грн.)

На дату	Доходи Державного бюджету за рахунок податку на прибуток підприємств	Втрати доходів Державного бюджету	Динаміка до попереднього періоду
1.11.2014	45 511,8		
1.11.2015	35 451,3	-10 050,5	77,9%
1.11.2016	30 205,8	-5 245,5	85,2%

Оподаткування приросту капіталу. У теперішній час українське законодавство трактує доходи від приросту капіталу як звичайні доходи з відповідним оподаткуванням за стандартною ставкою податку на прибуток підприємств. Це доволі поширений підхід і, враховуючи суперечливі світові тенденції, пропонується нічого не змінювати у цьому підході, але розширити його, використавши досвід Бразилії, яка виділяє оподаткування доходів від приросту капіталу, що отримуються нерезидентами від інвестицій.

В Україні іноземні інвестиції реєструються в Національному банку України., Слід виокремлювати інвестиції, що здійснюються підприємствами, зареєстрованими в офшорах, та оподатковувати отримані ними доходи за збільшеною ставкою оподаткування [8].

Застосування такого підходу дасть змогу зменшити використання офшорних схем для ухилення від оподаткування, відмивання коштів, отриманих нелегальним шляхом, а також забезпечить від виведення коштів з України та їх наступне введення в Україну під виглядом іноземних інвестицій.

Наявність та умови податкових стимулів. Податкові стимули існують в Україні лише для підприємств, які працюють у галузі енергозбереження за дотримання певних умов. У випадку, коли платник податку на прибуток підприємств отримує дохід від продажу певних видів енергозберігаючого обладнання, яке було ним вироблено, він має право на 80% звільнення від податку на прибуток за умови, якщо таку податкову пільгу буде реінвестовано з метою збільшення виробництва.

Підприємства, що відповідають необхідним вимогам податкового законодавства, можуть отримати 50% звільнення від сплати податків із доходів, що були ними отримані при розробці, впровадженні та використанні енергозберігаючих та енергоефективних технологій.

Така пільга доступна протягом 5 років від моменту отримання підприємством першого прибутку від застосування названих технологій.

В арсеналі податкових стимулів є також 0% ставка податку на прибуток підприємств, що застосовувалася в період від 1 квітня 2011 року до 1 січня 2016 року за дотримання певних умов (щорічний дохід не повинен перевищувати \$375 тис., а середня заробітна плата на підприємстві має становити не менш ніж дві мінімальні заробітні плати).

Окрім вищезгаданих податкових стимулів, в Україні існують лише стимули для малих та середніх

підприємств, що передбачають використання спеціальних податкових режимів, таких як сплата єдиного податку.

Отже, стимули стосуються лише тих підприємств, які працюють у галузі енергозберезувальних технологій, якщо не враховувати можливості використання єдиного податку малими підприємствами.

З огляду на широке застосування податкових стимулів у світовій практиці, пропонується розглянути питання щодо збільшення кількості галузей для введення таких стимулів і формування відповідних програм стимулювання. Насамперед варто розширити вузьке поняття «галузь енерго-зберезувальних технологій» до «високотехнологічна галузь», що дозволить створити передумови технологічного оновлення країни та підвищить привабливість проведення наукових досліджень і провадження експериментальних розробок.

Наявність холдингового режиму. Україна не використовує холдинговий режим в міжнародному розумінні. Існують лише певні винятки при сплаті й оподаткуванні дивідендів, про які було згадано вище. З країн, податкові системи яких ми аналізували, холдинговий режим застосовується лише в Південній Африці, де холдингові підприємства мають спрощений режим оподаткування та обміну валют [10].

В Україні сьогодні не створено відповідних передумов для використання холдингового режиму, проте в разі виникнення такої необхідності можна буде скористатися досвідом Південної Африки.

Оподаткування дивідендів, отримуваних підприємствами. Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що країни або майже не оподатковують дивіденди при їх сплаті акціонерам, або ж обирають один із двох механізмів: звільнення оподаткування дивідендів, отриманих з 1) іноземних джерел, 2) вітчизняних джерел. У нас використовується перший механізм, проте необхідно слід брати до уваги і другий. Окрім того, варто обмежити звільнення від податків дивіденди, що сплачуються нерезидентами за рахунок введення вимоги щодо часу володіння часткою підприємства-нерезидента.

Українські підприємства, що сплачують дивіденди, повинні здійснити авансовий внесок з податку на прибуток у розмірі 21%. Цей внесок розраховується на валовій основі та сплачується платником дивідендів.

Водночас, українські підприємства мають можливість використовувати авансовий внесок з податку на прибуток для зниження зобов'язань з податку на прибуток підприємств у майбутніх періодах. У разі якщо платник податків не в змозі знизити зазначене зобов'язання у відповідному періоді, такі внески можна переносити на наступні періоди без обмежень.

Від сплати авансового внеску звільнені: українські інвестиційні фонди, які сплачують дивіденди; сільгосп підприємства, що сплачують фіксований сільськогосподарський податок; холдингові підприємства, які сплачують дивіденди:

З метою виконання стимулюючих завдань, вдосконалення системи оподаткування в Україні повинно здійснюватися у двох напрямках. По-перше, шляхом формування стимулюючої моделі оподаткування підприємницьких структур. По-друге,

через посилення соціального спрямування системи оподаткування у цілому. Реальні кроки назустріч підприємництву повинні бути зроблені насамперед за рахунок удосконалення оподаткування прибутку підприємств. Щодо цього слід створити сприятливі умови для самофінансування інвестицій, найважливішими з яких є можливість використання прискореного методу нарахування амортизації, збільшення норм амортизаційних відрахувань

Для усунення виявлених проблем необхідно здійснити реформування податкового законодавства. В Україні воно повинно включати в себе такі наступні заходи: 1. Визначення амортизації як зменшення податкових зобов'язань, а не як витрати виробництва; 2. Встановлення єдиної норми амортизації в розмірі 25 % на рік; 3. Встановлення ставок оподаткування прибутку для малих підприємств від 15 до 25 % від загальної ставки; 4. Віднесення прямих інвестицій до складу валових витрат; 5. Встановлення ставки оподаткування для доходу отриманого по операціях з цінними паперами на фондовій біржі 25 %; 6. Встановлення моментом отримання доходу день зарахування коштів на рахунок підприємства в банку, або внесення готівки в касу.

Проте розв'язання проблем фінансового забезпечення держави та суб'єктів господарювання неможливе лише на рівні прийняття нових чи вдосконалення чинних правових актів з питань оподаткування. Докорінно поліпшити фінансові відносини можна лише шляхом істотних макроекономічних перетворень, у тому числі й на рівні податкової системи.

У разі запровадження в Україні моделі оподаткування розподіленого прибутку, головною позитивною рисою буде відсутність більшості з вищезазначених недоліків і, головне, держава надасть вагомий поштовх для розвитку бізнесу та відновлення економіки шляхом відстрочення сплати податку на прибуток до моменту його розподілу.

Зважаючи на досвід Естонії якою першою серед країн-членів ЄС запроваджено оподаткування розподіленого прибутку, Україна отримує наступні переваги:

- перехід на одну з найбільш конкурентноздатних моделей оподаткування у світі;
- істотний вплив на зростання інвестицій в економіку;
- поліпшення структури інвестицій, фактор подання негативного тренду скорочення капітальних інвестицій та зносу основних засобів;
- позитивний вплив на продуктивність робочої сили, що, у свою чергу, стимулюватиме зростання ВВП;
- бухгалтерський ефект у вигляді відображення реальної прибутку підприємств, сприяючий їх кредитоспроможності.

Проте, слід зазначити, що оподаткування розподіленого прибутку у вигляді нарахування дивідендів, що виплачується на користь фізичних осіб, неплательників податку на прибуток, нерезидентів має не тільки переваги, а й недоліки, зокрема:

- модель дозволяє штучно обмежувати розподілення прибутку та, як наслідок, уникати

оподаткування;

- наслідками запровадження буде зниження доходів бюджету у порівнянні із ситуацією як би система оподаткування не змінювалась.

Тому, необхідним та виправданим кроком виглядає встановлення окремих обмежувачів за для запобігання ухиленню від оподаткування, а саме перелік прирівняних до розподілу прибутку платежів та сум, що включають до себе:

- правила «тонкої капіталізації», тобто перевищення порогу обмеження щодо сум процентів за борговими зобов'язаннями від нерезидента – пов'язаної особи (наприклад перевищення максимального розміру ставки НБУ за зовнішніми запозиченнями);

- оподаткування сум перевищення цін визначених за правилами трансфертного ціноутворення над договірною ціною по операціях з пов'язаними особами та нерезидентами, що розташовані в низькоподаткових юрисдикціях/податкових гаванях;

- оподаткування сум роялті на користь:

нерезидентів, що розташовані в низькоподаткових юрисдикціях;

нерезидентів, які не є бенефіціарним (фактичним) отримувачем (власником) роялті;

нерезидентів, що не підлягають оподаткуванню у відношенні роялті в державі, резидентами якої вони є;

нестандартних платників податку, що звільнені від сплати податку на прибуток/сплачують цей податок за нижчою ставкою;

- оподаткування сум, що були сплачені на користь неприбуткових організацій;

- оподаткування виплат на страхування (перестраховування) страховиків – резидентів на користь страховиків-нерезидентів, крім переліку стандартних випадків, наприклад таких як договори обов'язкового страхування або «Зелена карта», договори з нерезидентами рейтинг надійності (стійкості) яких відповідає вимогам встановленим державним регулятором;

- визнання розподілом прибутку:

платіжу, який здійснюється державним не корпоративним, казенним чи комунальним підприємством на користь відповідно держави або органу місцевого самоврядування у зв'язку з розподілом частини прибутку такого підприємства;

платіжу, який виплачується платником податку його власнику (власникам) або пов'язаним особам (не у зв'язку із оплатою товарів, робіт, послуг, виплатою роялті тощо), та який за своєю суттю є розподілом прибутку, але без оформлення його у вигляді виплати дивідендів;

коштів або майна, що повертаються власнику корпоративних прав, після ліквідації емітента, або у разі зменшення розміру статутного капіталу у сумі, що перевищує вартість придбання акцій, часток, паїв;

виплат фізичним особам, які за своєю суттю є розподілом прибутку;

виплати в грошовій чи матеріальній формі без ідентифікації особи, на користь якої здійснюються такі виплати.

Перелічені виплати повинні бути прямим об'єктом

оподаткування. При цьому, такі прирівняні виплати як виплата роялті, виплати нестандартним платникам, обмеження виплат благодійним організаціям, випадки невідповідності ринковим цінам, виплати до низькоподаткових юрисдикцій є вже відпрацьованими в Україні та визнані на практиці у світі як ефективні засоби запобігання ухиленню від сплати податків. Їх адміністрування є стандартною практикою.

Зазначене рішення дозволить використати всі переваги системи оподаткування розподіленого прибутку та мінімізувати її наявні недоліки за для досягнення максимального економічного ефекту.

У будь-якому разі, застосування оподаткування лише розподіленого прибутку та закритого переліку податкових різниць (платежі та суми, які прирівняні до розподілу прибутку) є менш обтяжливим для платників податків та несе значно менші корупційногенні ризики у порівнянні із існуючою системою оподаткування прибутку, що передбачає перевірку фіскальними органами всієї документації платників податків з бухгалтерського обліку та фінансової/податкової звітності.

Додатковими кроками на шляху поліпшення системи адміністрування податку на прибуток може стати постійний моніторинг податкових ризиків та факторів ризику, що дозволить отримувати інформацію щодо порушень законодавства в Україні в цілому та в розрізі галузей та регіонів; впровадження обов'язкової електронної звітності для великих платників податків; розширення взаємодії податкової служби з контролюючими органами в частині обміну інформацією; обов'язковість та автоматизація такого обміну по діяльності великих платників; розширення повноваження податкових органів щодо доступу до інформації про рух коштів платника на рахунках у банківських установах.

Поступове запровадження зазначених заходів дозволить вирішити вищеперераховані проблеми та значно вдосконалити систему оподаткування прибутку в Україні.

Висновки та пропозиції. Механізм оподаткування прибутку підприємств, що застосовується в Україні, в основному відповідає світовій практиці. Однак певні складові цього механізму потребують зміни або уточнення. У статті виявлено існуючі проблеми і розроблено рекомендації щодо вдосконалення механізму оподаткування прибутку підприємств у частинах, які, на думку авторів, ще не відповідають світовому позитивному досвіду.

Серед основних пропозицій, які слід впровадити:

- уточнення механізму визначення резидентного статусу;
- розширення бази оподаткування за рахунок доходів нерезидентів, отримуваних від приросту капіталу (продаж майна та активів)
- введення поняття ефективної ставки податку на прибуток підприємств;
- створення додаткового податку на прибуток як інструменту коригування ставки податку;
- введення поняття оціночного або умовного доходу з метою розрахунку доходу підприємств,

наближеного до реального показника;

- оподаткування доходів, що отримані підприємствами, зареєстрованими в офшорах, за підвищеними ставками;
- упровадження теоретичної можливості перенесення збитків на минулі періоди і надання дозволу на таке перенесення за екстрених обставин;

• розширення вузького поняття «галузь енергозберезувальних технологій» до «високотехнологічна галузь» у частині застосування податкових стимулів;

• обмеження звільнення від оподаткування дивідендів, які сплачуються нерезидентами, за рахунок введення вимоги щодо часу володіння часткою підприємства-нерезидента.

Список літератури

1. *Педь І. В.* Податкова конкуренція: монографія / *І. В. Педь* // К.: Експерт-Консалтинг, 2009. – 416 с.
2. *Боліла Р.* Оподаткування прибутку підприємств / *Р. Боліла* // Вісник Податкової служби України. – 2012. – № 25. – с. 7.
3. *Лондар С. Л.* Моделювання надходжень із податку на прибуток підприємств в умовах українського економічного середовища / *С. Л. Лондар* // Фінанси України: журнал. – 2010. – № 12. – С. 12–20.
4. *Мединська Т. В.* Податок на прибуток підприємств у контексті реформування податкового законодавства України / *Т. В. Мединська, Р. Ю. Корзун* // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 308–313.
5. *Таптунова І. Л.* Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал / *І. Л. Таптунова* // Європейський інформаційно-дослідницький центр – Режим доступу: <http://kmp.ua> – Дата звертання: 18 лютого 2017.
6. 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-revoljutsijna-inovatsiya.html> – Дата звертання: 18 лютого 2017.
7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України – Режим доступу: <http://minfin.gov.ua> – Дата звертання: 18 лютого 2017.
8. Офіційний сайт Верховної ради України – Режим доступу: <http://rada.gov.ua> – Дата звертання: 18 лютого 2017.
9. Офіційний сайт Фіскальної служби України – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua> – Дата звернення: 18 лютого 2017.
10. *Адам А.* Влияние глобализации на налогообложение капитала: что Мы узнали после 20 лет эмпирических исследований / *А. Адам, П. Каммас, А. Лагу* // Доклад MPRA № 33382. – 2011. – 28 с.

References (transliterated)

1. *Ped I V.* Podatkova rivalry: monograph / *I. V. Ped* // K.: Expert Consulting, 2009. – 416 P.
2. *Bolila R.* Obodotkuvannya priбутku pidpriemstv / *R. Bolila* // News of the Pryatkov Service of Ukraine. – 2012. – NO. 25. – P. 7.
3. *Londar S.L.* Modeluvannya podohodhen iz from the payment for A bunch of pidpriemstv in the customs of the Ukrainian economy / *S.L. Londar* // Finance of Ukraine: Journal. – 2010. – NO 12. – P. 12–20.
4. *Medinska T. V.* A gift for a surplus of pidpriemstv at a conText of the reform of the Ukrainian legislation / *T. V. Medinska, R.Yu. Korzun* // Naukovy Visic NLTU UkRaine. – 2012. – vol. 22.1. – P. 308–313.
5. *Taptunova I. L.* Transformatsiya podatku on pributok pidpriemstv at podatok on vivovedenii kapital / *I. L. Taptunova* // ЄEuropean Information and Information Center - Access Mode: <http://kmp.ua> - Date of Beast: 18th of August 2017.
6. The tax on the withdrawn capital: a threat to the state or revolutionary innovation - August 1, 2016 - Access mode: <http://robotodavets.in.ua/2016/08/01/podatok-na-vyvedenyj-kapital-zagroza-derzhavi-chy-revoljutsijna-inovatsiya.html> - Date of circulation: February 18, 2017.
7. Official site of the Ministry of Finance of Ukraine - Access mode: <http://minfin.gov.ua> - Date of circulation: February 18, 2017.
8. The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine - Access mode: <http://rada.gov.ua> - Date of circulation: February 18, 2017.
9. Official site of the Fiscal Service of Ukraine - Access mode: <http://sfs.gov.ua> - Date of circulation: February 18, 2017.
10. *Adam A.* The effect of globalization on capital taxation: What have we learned after 20 years of empirical studies? / *A. Adam, P. Kammas, A. Lagou* // MPRA Paper No. 33382. – 2011. – 28 P.

Надійшла (received) 18.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

4 / **В.А. Соколенко, М.О. Старова** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х.: НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 144–148. – Бібліогр. 10 назв. – ISSN 2304-621X.

Особенности механизма налогообложения прибыли предприятий в Украине и зарубежных странах / В.А. Соколенко, М.А. Старова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х.: НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 144–148. – Библиогр.: 10 назв. – ISSN 2304-621X.

Features of the mechanism of taxation of profits of enterprises in Ukraine and foreign countries / V.A. Sokolenko, M.A. Starova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 144–148. – Bibliogr.: 10. – 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

Старова Марина Олександрівна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (095) 752-05-33; e-mail: starova@ukr.net.

Старова Марина Александровна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (095) 752-05-33; e-mail: starova@ukr.net.

Starova Marina Aleksandrovna - National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute", student; Tel.: (095) 752 05 33; e-mail: starova@ukr.net.

І.А. ФЕДОРЕНКО, К.О. БАТЮК

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність поняття зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Проаналізовано стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу та зв'язок цього поняття з розробкою товарної політики на локальному і глобальному рівнях. Запропонована стратегія диференціації для ЗАТ "АВК" з урахуванням конкурентних переваг для кондитерської галузі

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, коефіцієнт ризику, зміна валюти, управління зовнішньоекономічною діяльністю, механізм управління, система контролю, стратегічний план, ефективність.

В статье раскрыта сущность понятия внешнеэкономическая деятельность предприятия. Проанализированы стратегические подходы к формированию маркетингового комплекса и связь этого понятия с разработкой товарной политики на локальном и глобальном уровнях. Предложена стратегия дифференциации для ЗАО "АВК" с учетом конкурентных преимуществ для кондитерской отрасли.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, коэффициент риска, изменение валюты, управление внешнеэкономической деятельностью, механизм управления, система контроля, стратегический план, эффективность.

The article reveals the essence of the concept of foreign economic activity of the enterprise. The strategic approaches to the formation of the marketing complex and the connection of this concept with the development of commodity policy at the local and global levels are analyzed. The strategy of differentiation for JSC "AVK" is offered taking into account competitive advantages for the confectionery industry.

Keywords: foreign trade, risk ratio, change the currency of international management, management mechanism, control system, strategic plan, performance.

Вступ. Розвиток ринкових відносин, євроінтеграційні процеси та підготовка до вступу до СОТ супроводжуються лібералізацією зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Новий етап входження у світове господарство потребує істотних зусиль як від держави в цілому, так і від окремих підприємств, від яких залежатиме подальший економічний та соціальний розвиток країни. За даних умов виникає необхідність у формуванні дієвого механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності всіх учасників. Значна кількість вітчизняних підприємств вже завоювали певні сегменти зарубіжних ринків, вони мають стійкі взаємовигідні відносини з іноземними партнерами. Однак за умов лібералізації, інтеграції у світовий економічний простір все більшого значення набувають прогресивні форми регулювання ЗЕД, які сприяли б завоюванню та утриманню міцних конкурентних переваг на існуючих і нових ринках.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти формування і розвитку зовнішньоекономічних зв'язків знайшли відображення в дослідженнях зарубіжних (Р. Акоффа, І. Ансоффа, В.А. Вінокурова, У.Дж. Дункана, Д. Кліланда, У. Кінга, Б. Карлоффа, Ф. Котлера, К. Макконнелла, Т. Пітерса, М. Портера Р. Уотермена, М.Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі) і вітчизняних учених - економістів (О.І. Амоші, С.С. Аптекаря, Я.Г. Берсуцького, І.П. Булеева, А.Е. Воронкової, В.М. Гейця, В.Т. Герасимчука, С. Грищенко, Н.Є. Гриньової, О.І. Кредісова, І.В. Крючкової, Ю.В. Макогона, І.В. Мельничука, Т.В. Ландиної, В.П. Письмака, М.Д. Прокопенка, В.Р. Сиденка, В.М. Хобти, М.Г. Чумаченка, М.А. Янковського).

Метою є розвиток науково-методичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства, спрямованих на оптимізацію їх діяльності на

світовому ринку в умовах загострення конкуренції.

Об'єктом є організаційно - економічні відносини у процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності кондитерських підприємств в умовах нестабільного середовища існування.

Предметом є теоретичні, методичні і практичні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, які забезпечують підвищення його адаптації до умов функціонування на зовнішньому ринку.

Виклад основного матеріалу. Однак розвиток теоретичних і прикладних аспектів регулювання ЗЕД промислових підприємств, пов'язаний із формуванням ефективної системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності на мікрорівні і обумовлює набуття конкурентних переваг та зміцнення позицій в умовах загострення конкурентної боротьби на світовому ринку, потребує подальшого дослідження.

Засобами вирішення проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу (рисунку 1).

Інтернаціоналізація – це явище в маркетингу, що виникає унаслідок взаємозалежності ринків як результат глобалізації. «Ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але усе більш як єдиний ринок».

Міжнародний маркетинг при цьому направляє розвиток підприємства за наступною схемою:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити інтерес;
- вибір найбільш сприятливого чи регіону країни;
- визначення способу присутності підприємства на цьому ринку;
- визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, пристосованих як до сприятливих, так і до несприятливих варіантів ринку;
- визначення комерційної політики, політики

збуту комунікацій і підбір торгового персоналу;
- виходить у своїй глобальній політиці з принципу «мислити глобально і локально»,

підкреслюючи цим необхідність розробки товарної політики і на локальному, і на глобальному рівнях.

Така розробка включає чотири етапи, які зображені на рисунку 2

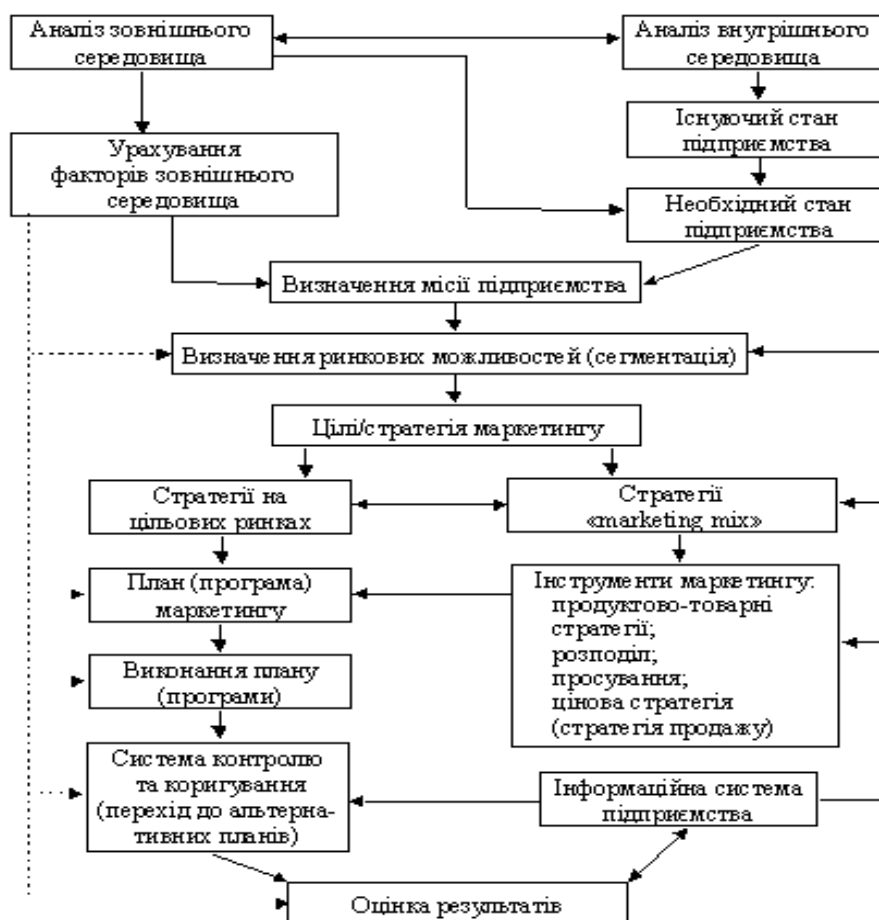


Рисунок 1 – Стратегічні підходи до формування маркетингового комплексу



Рисунок 2 – Розробка товарної політики на локальному і глобальному рівнях

Що стосується керування маркетингом, то найбільш важливим наслідком глобалізації є необхідність визначати географічний цільовий ринок у рамках країн і розробляти активні й оборонні стратегічні варіанти, приймаючи в розрахунок нову взаємозалежність ринків. Мислити глобально, але виходячи з локальної реальності.

Стратегія диференціації відкриває для ЗАТ «АВК» такі можливості, які позначені на рисунку 3.

Компанії переглядають свої стратегічні позиції для того, щоб реагувати на зміни економічної, конкурентної і соціально культурного середовища, а також інтернаціоналізацію світового господарства.

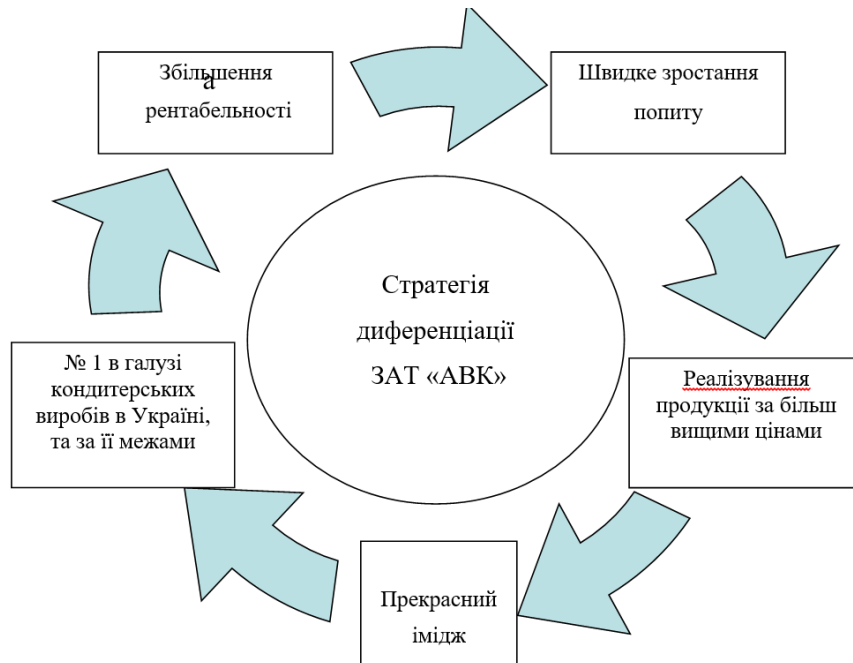


Рисунок 3 – Стратегія диференціації для ЗАТ «АВК»

Компанія ЗАТ «АВК» має конкурентну перевагу на кондитерському ринку товарів, тому що розмір економічного прибутку, який стійко забезпечує її операції, в середньому перевищує розмір економічного прибутку фірм-конкурентів, що діють на зарубіжному ринку.

Проведений аналіз припускає, що позитивний вплив на підвищення ефективності підприємства здійснюється за рахунок:

- маркетингових заходів впровадження (реклама);
- підвищення завантаження потужностей, за рахунок розширення асортименту товару (шоколадні цукерки з сухофруктами).

Сьогодні український ринок перенасичений різноманітним асортиментом солодощів, що випускаються великими компаніями. Тому підприємству, яке намагається вижити за власні зароблені кошти триматися на плаву. Боротися за лідерство під силу лише тим виробникам, що

гарантують високу якість. З моменту створення товариства технологи поставили мету - виготовляти тільки натуральний продукт високої якості, конкурентоспроможний. Протягом всього періоду діяльності політикою і головною метою підприємства була і залишається орієнтація на передові досягнення в області забезпечення стабільної якості продукції, задоволення потреб споживача, впровадження прогресивних сучасних технологій та обладнання, підвищення професійного рівня працюючих та задоволення їх потреб, вдосконалення методів управління.

Найбільш важливі критерії при виборі солодощів (шоколадних цукерок) – це хороша якість, доступна ціна, престижність марки, зовнішнє оформлення. З метою вдосконалення просування продукції (сегмент шоколадних цукерок) ЗАТ «АВК» провести комплекс рекламних заходів по покращенню рівня ознайомленості споживача з асортиментом продукції, що відображено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Організаційні заходи рекламної компанії

Рекламна акція	Калькуляція затрат	Період акції	Очікуваний продаж продукції
Трансляція рекламного ролика на телебаченні	- за одну хвилину виходу 25,55 € - за 1 місяць 50 виходів	1 місяць	320 €
Всього	1277,50 €		

Висновки. Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами. Однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави,

поліпшенні рівня життя і зміцненні положення держави на світовій арені. Таким чином, в даній статті було запропоновано ряд комплексних методів удосконалення системи формування механізму управління зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Було удосконалено структуру

формування механізму з урахуванням більш широкого кола показників впливу на ЗЕД підприємства та

реорганізовано діючий механізм управління.

Список літератури

1. Стровський Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. для вузов / Стровский Л.Е. – Москва, 1999. – 76 с.
2. Кредисова А.И. Управление внешнеэкономической деятельностью: Учеб. пособие / Кредисова А.И. – Київ, 1996. – 145 с.
3. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: Сучасні міжнародні економічні відносини / А.С. Філіпенко, Бураковський І.В., Будкін В.С. – Київ, 1992. – 176 с.
4. Самбрус Н. Промислово торговельний огляд кондитерської промисловості / Самбрус Н. – Київ, 2009. – 13-16 с.
5. Серий С. Галузевий огляд виробників обладнання для харчової промисловості / Серий С. – Київ, 2000. – 22-24 с.
6. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. / Бойчик І.М. – Київ: «Атака», 2004. – 480 с.
7. Верба В.А. Проектний аналіз: Підручник / Верба В.А., Затородніх О.А. – Київ, 2000. – 322 с.
8. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник / Дроздова Г.М. – Київ, 2002. – 172 с.
9. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навч. посіб. / Гетьман О.О., Шаповал В.М. – Київ, 2006. – 488 с.

References (transliterated)

1. Strovskij L.E. Vneshneekonomicheskaja dejatel'nost' predpriyatija: Ucheb. dlja vuzov / Strovskij L.E. – Moskva, 1999. – 76 P.
2. Kredisova A.I. Upravlenie vneshneekonomicheskoy dejatel'nost'ju: Ucheb. posobie / Kredisova A.I. – Kiïv, 1996. – 145 P.
3. Filipenko A.S. Mizhnarodni ekonomichni vidnosini: Suchasni mizhnarodni ekonomichni vidnosini / Filipenko A.S., Burakovskij I.V., Budkin B.C. – Kiïv, 1992. – 176 P.
4. Sambrus N. Promislovo torgivel'nij ogljad konditers'koï promislovosti / Sambrus N. – Kiïv, 2009. – P. 13-16
5. Serij S. Galuzevij ogljad virobників obladnannja dlja harchovoï promislovosti / Serij S. – Kiïv, 2000. – P. 22-24
6. Bojchik I.M. Ekonomika pidpriemstva: Navch. posib. / Bojchik I.M. – Kiïv: «Ataka», 2004. – P. 480
7. Verba V.A. Proektnij analiz: Pidruchnik / Verba V.A., Zatorodnih O.A. – Kiïv, 2000. – P. 322
8. Drozdova G.M. Menedzhment zovnishn'oeconomichnoï dijal'nosti pidpriemstva: Navchal'nij posibnik / Drozdova G.M. – Kiïv, 2002. – P. 172
9. Get'man O.O. Ekonomika pidpriemstva: Navch. posib. / Get'man O.O., Shapoval V.M. – Kiïv, 2006. – P. 488

Надійшла (received) 30.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Практичні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / К.О. Батюк, І.А. Федоренко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 149-152. – Бібліогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Практические аспекты управления внешнеэкономической деятельностью предприятия / К.А. Батюк, И.А. Федоренко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 149-152. – Библиогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Practical aspects of management of foreign economic activity of the enterprise / K.O. Batiuk, I.A. Fedorenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 149-152. – Bibliogr.: 9. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Федоренко Ірина Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів; тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Федоренко Ирина Анатольевна – доктор экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», профессор кафедры менеджмента ВЭД и финансов; тел.:(067) 959-98-44; -mail: genasvale1509@gmail.com

Fedorenko Iryna – Doctor of Economics Sciences, Professor, National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute", Professor of "International Management and Finance", tel. (067) 959-98-44; e-mail genasvale1509@gmail.com

Батюк Кирило Олександрович - магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, БФ-22 ам, тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Батюк Кирилл Александрович - магистр кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов, БФ-22 ам, тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Batyuk Kirill Alexandrovich - Master of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Finance, BF-22 am, tel. (067) 959-98-44; e-mail genasvale1509@gmail.com

І.А. ФЕДОРЕНКО, О.О. МАЛИХІН

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗЕД НА ПІДПРИЄМСТВІ АЛКОГОЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

У статті розкрито сутність зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано ринок алкогольних напоїв України та охарактеризовано основні тенденції здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами. Запропоновано розглянути особливості здійснення ЗЕД ДП "Nemiroff". Наведено розрахунки застосування реклами, як маркетингового заходу при здійсненні ЗЕД. Розраховано економічний ефект та економічну ефективність запропонованого заходу.

Ключові слова: ефективність, конкурентоспроможність, збутова діяльність, управління ЗЕД, експорт, дистрибуція.

В статье раскрыта сущность внешнеэкономической деятельности. Проанализирован рынок алкогольных напитков в Украине и охарактеризованы основные тенденции осуществления внешнеэкономической деятельности отечественными предприятиями. Предложено рассмотреть особенности осуществления ВЭД ДП "Nemiroff". Приведены расчеты применения рекламы, как маркетингового мероприятия при осуществлении ВЭД. Рассчитан экономический эффект и экономическую эффективность предложенного мероприятия.

Ключевые слова: эффективность, конкурентоспособность, сбытовая деятельность, управление ВЭД, экспорт, дистрибуция.

The article reveals the essence of foreign economic activity. The alcoholic drinks market of Ukraine was analyzed and the main tendencies of foreign economic activity by domestic enterprises were described. It is proposed to consider the peculiarities of the implementation of the foreign trade activities of the "Nemiroff". The calculation of the use of advertising as a marketing event in the implementation of foreign economic activity is given. The economic effect and economic efficiency of the proposed measure are calculated.

Keywords: efficiency, competitiveness, sales activity, management of foreign trade, export, distribution

Вступ. За умов розвитку глобалізації світового господарства та сучасних тенденцій розвитку міжнародних економічних відносин посилюється значення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Процеси розширення національної економіки України встановлюють нові стандарти здійснення зовнішньоекономічних зв'язків та їх результативності, стимулювання розвитку конкурентних переваг для забезпечення стійких позицій на зовнішньому ринку та впровадження досягнень науки і техніки для підвищення ефективності виробничої діяльності підприємств.

Реалізація даного завдання ґрунтується на впровадженні раціональної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств за умов сучасної конкуренції, оскільки вона перетворюється в сучасний імператив для розвитку підприємств, особливо алкогольної галузі, успішне функціонування якої в багатьох випадках залежить від розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств взаємозалежних галузей.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз наукової літератури з проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств при виході на зовнішні ринки показав, що велика кількість наукових праць таких вчених як Г. Азоева, В. Авдеєнка, І. Багрової, А. Градова, Б. Губського, Г. Дроздової, П. Зав'ялової, І. Іващук, І. Кірцнера, Ф. Котлера, Ю. Макогона, М. Мескона, Л. Михайлової, М. Нікітіна, В. Новицького, В. Нижника, В. Окрепілова, І. Піддубного, М. Познера, М. Портера, Ф. Рут, Ю. Токарева, Р. Фатхутдінова, Ф. Хайека, Й. Шумпетера, А. Юданова присвячена сутності, оцінці та організації зовнішньоекономічної діяльності виробничих систем. Теоретичні засади формування зовнішньої політики викладені в працях Р. Вернена, Р. Коуза, В. Леонтьєва, Б. Оліна, Д. Рікардо, А. Сміта, Е. Хекшера. Проблеми управління підприємством та фактори, які впливають на його зовнішньоекономічну діяльність,

досліджуються в працях таких відомих закордонних і вітчизняних вчених-економістів як Дж. М. Даннінга, І. Коломієць, В. Колонтай, Ж. Б. Сея, Р. Солоу, Р. Харрода, С. Хаймера та інших вчених.

Аналіз існуючих публікацій дозволив зробити висновок про те, що питання, пов'язані з формуванням сучасних теоретичних і методичних підходів щодо вирішення завдань підвищення ефективності управління зовнішньою діяльністю підприємства за умов конкуренції, недостатньо висвітлені в сучасній економічній літературі. Отже, виникає необхідність у науковому обґрунтуванні та розробці теоретико-методичних основ формування механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Об'єктом дослідження є процеси управління ЗЕД підприємством.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і науково - практичних аспектів управління ЗЕД підприємства з урахуванням стану та тенденцій розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками, ринок товарів та послуг України зазнав істотних змін з огляду на нові політико-економічні реалії. Характер, стратегія та тип цих змін є відмінними для різноманітних галузей та категорій. «Особливою» в багатьох вимірах є алкогольна індустрія, яка включає в себе Бігтери, Бренді, Вермути, Віскі, Джин, Горілка, Ігристі Вина, Коньяк, Ром, Шампанське згідно з покриттям та методологією Nielsen та Пиво.

Річні обсяги продажів алкогольних напоїв та пива в Україні в першому кварталі 2015 року до 2014 - впали на -4,9%, а вже цього року темпи падіння досягли позначки в 11,0%. Всі ці зміни відбувалися на фоні значного зростання цін, порівнюючи річні показники перших кварталів 2014 та 2016 років індустрія здорожчала на 57,4%.

Вельми важливим вихідним пунктом для

вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємств є аналіз ринків збуту. Тому для підприємства дуже доцільно проводити маркетингові дослідження для підвищення ефективності виходу на зовнішні ринки. Повинен проводитись аналіз географії, цінової політики, специфічних особливостей та вимог ринків збуту, якості продукції, рекламної компанії, можливих змін у величині і характері попиту. Тобто визначення експортної політики підприємства повинно передувати виявленню перспектив реалізації конкретної продукції на певних ринках.

Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача.

Існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в такі групи:

- пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премія, зразок товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гра, лотерея);
- реклама компанії (інформативна, спонукальна, реклама-нагадування);
- виставки та ярмарки;
- персональний продаж компанії (усна презентація товару);
- зв'язок із громадськістю (поширення інформації про діяльність компанії через пресу).

Відповідальність за організацію стимулювання збуту покладається на керуючих рекламою і збутом товарів відповідно до їхніх повноважень. Керуючий збутом відповідає за організацію торговельних виставок, призові знижки, спільне стимулювання, особливі заходи, демонстрації, виставки, тобто за все те, що в інтересах фірми має цілеспрямовано працювати на посередників чи кінцевих споживачів.

Що стосується ефективності продажів продукції, то одним із пунктів збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподілу) товару - це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару (декількох груп товарів) на ринку.

ДП "Nemiroff" обрав шлях залучення до співпраці регіональних торговельних компаній, які мають певну перевагу і, добре розбираючись у місцевій ситуації, зручніші для магазинів, оскільки пропонують ширший асортимент, ніж фірмові дистриб'ютори.

Через свої торговельні представництва компанія "Nemiroff" співробітничала з незалежними дилерами, використовуючи метод непрямої дистрибуції. Кожен торговий дім забезпечує збут в областях, що знаходяться в зоні його відповідальності. При цьому переважна більшість дилерів працюють з компанією багато років. Серед первинних вимог до торговельних

партнерів - наявність навченого штату співробітників, складських приміщень і налагодженої системи логістики, дотримання фінансової дисципліни, робота виключно в своєму регіоні (дилери мають право працювати лише на закріпленій за ними території).

У основі політики збуту компанії лежать декілька ключових принципів:

- 1) суворий контроль над цінами;
- 2) недопущення несанкціонованого "перетікання" продукції з регіону в регіон.

Ці принципи направлені на максимальний захист інтересів ділових партнерів ДП "Nemiroff". Вони допомагають уникнути цінової конкуренції між дилерами, попереджувати демпінг і зменшення їх заробітків.

Таким чином, ДП "Nemiroff" в умовах ринкової економіки приділяє значну увагу оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати господарської діяльності та ефективність збутової політики здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту продукції, а також від широти асортименту та якості товару.

І зараз, коли динаміка поліпшення результатів перестала задовольняти керівництво, ухвалюється рішення про просте посилення контролю через управління логістикою і контроль руху продукту по регіонах. Очевидно, як це часто буває, це підштовхне регіональних дистрибуторів на «камуфляж» своїх дій, а не на їх зміну.

Отже, як бачимо, компанія має проблеми стосовно збутової політики. Зазначимо декілька аспектів, на які компанії "Nemiroff" варто звернути увагу:

- для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку;
- відправним моментом у експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку;
- підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями або діяти через агентські фірми, вести експорт товарів або ліцензій на право їх виробництва, брати участь у торгах самостійно або у складі консорціумів, використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або обмежитися традиційним продажем товарів - усі ці й багато інших форм експорту треба застосовувати з урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків, практики, що там склалася, характеру експортованих товарів і т.д.;
- також треба дотримуватися вимог збуту товарів прийнятих на світових ринках. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю;
- виділяючи найбільш пріоритетні галузі, якими для компанії "Nemiroff" є виробництво лікоро-

горілочаних виробів, які без труднощів знаходять свого споживача, можна сказати, що ці галузі необхідно розвивати і вкладати в них більше засобів і більше зусиль на вдосконалення цих товарів;

- в компанії треба налагодити більш ефективну інноваційну діяльність та постійно шукати шляхи вдосконалення вже існуючої продукції.

- вдосконалити організацію відділу, що здійснює експортні операції;

- відкривати нові ринки збуту і шукати посередників, дистриб'юторів на цих ринках;

- використовувати ефективні систем контролю якості з метою недопущення відмовлення покупця від товару;

- здійснювати постачання вчасно з метою забезпечення зобов'язань по виконанню контракту;

- зменшувати витрати виробництва з метою зменшення собівартості товару;

- проводити гнучку цінову політику, тому що при експорті товарів підприємство змушене орієнтуватися не тільки на свої витрати виробництва, але і на світові ціни;

- недопускати прострочення дебіторської заборгованості та ін.

В першу чергу покращити збутову політику та збільшити обсяг продажів ДП “Nemiroff” допоможе ефективне використання рекламної компанії.

Реклама - це сконцентрована форма цілеспрямованого розкриття ідей, інформації про

достойства товарів, послуг. З реклами споживач може судити і порівнювати потенціали різних фірм, які пропонують свої послуги. Значення реклами загальновідоме. Реклама - це творчість, від рівня і якості її залежить популярність товарів та послуг, ділова репутація самої фірми.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу. Для визначення ступеня впливу реклами на зростання товарообігу аналізують оперативні й бухгалтерські дані.

Виходячи із специфіки продукції ДП “Nemiroff” доцільне застосування реклами таких видів:

- 1) розміщення бігбордів;
- 2) промоакції в місцевих магазинах;
- 3) реклама на місцевому телебаченні (періодично);
- 4) реклама в журналах;
- 5) розкрутка сайту;
- 6) реклама на інформаційних інтернет порталах.

У таблиці 1 наведено заходи щодо збільшення обсягу продажів продукції і її ефективність за допомогою реклами компанії.

Для порівняння ефективності використання коштів на рекламу у базовому році та проектних розрахунків використаємо таблицю 2.

Таблиця 1 – Прогнозований спонукальний вплив засобів реклами на обсяги продажу і економічна ефективність реклами на 2018 рік

Засіб реклами	Витрати на рекламу, грн.	Прогнозований дохід, грн.	Очікуваний прибуток, грн.	Економічна ефективність реклами
Реклама на радіо («Шансон», «Авто-радіо» та «Хорошая музыка»)	5000	9543	852	0,17
Трансляція рекламного ролика на телебаченні (телеканал “Інтер”)	10000	56793	5662	0,56
Реклама в журналах («Все про футбол»)	1500	20652	2059	1,37
Розміщення реклами на бігбордах	3000	45170	4580	1,53
Реклама на громадському транспорті	2000	8754	856	0,43
Розкрутка сайту “Nemiroff”	2000	21900	1650	0,83
Реклама на інформаційних інтернет порталах	1000	25316	2524	2,52
Проведення промо-акцій та дегустації в супермаркетах міста.	10000	246700	25060	2,5
Разом	34500	434828	43243	1,25

Таблиця 2 – Порівняльна економічна ефективність реклами ДП “Nemiroff”

Показники	2017 р.	2018р.	Відхилення	
			абсол.	%
Витрати на рекламу, тис грн.	3300	3450	150	4,4
Прибуток від рекламної діяльності, тис грн.	3562,5	4324,3	761,8	17,6
Ефективність реклами, грн./грн.	1,07	1,25	0,18	14,4

Висновки. В цілому збутова політика ДП “Nemiroff” є ефективною та прибутковою, але деяких недоліків в організації експортних операцій можна уникнути за допомогою приведеного комплексу заходів щодо поліпшення організації і підвищенню

ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Пристосовуючи та удосконалювати збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі та покращити свої позиції, як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках.

Список літератури

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник для вузів. / І. В. Багрова і ін. — К.: ЦНЛ, 2004. — 580 с.
2. Рокоча В. В. Міжнародна економіка: Навч. посіб. — К.: Таксон, 2002. — 320 с.
3. Зовнішня торгівля: проблеми і перспективи. За ред. О.А. Кириченка. — Х.: 1997. — 150 с.
4. Акіпова Е. С. “Світова економіка і міжнародні відносини”. - Ростов-на-Дону, 2001. - 248 с.
5. Підприємство на зовнішніх ринках: Зовнішньоторговельна справа: Учб. / Під ред. С. І. Долгова. - М.: БЕК, 1997. - 784 с.
6. Каплан Роберт С., Нортон Девід П. “Збалансована система показників”. Від стратегії до дії / Пер. з англ. - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2003. - 304с.

References (transliterated)

1. Zovnishn'oeconomichna dijal'nist' pidpriemstva: Pidruchnik dlja vuziv. / I. V. Bagrova i in. — K.: CNL, 2004. — 580 P.
2. Rokocha V.V. Mizhnarodna ekonomika: Navch. posib. — K.: Takson, 2002. — 320 P.
3. Zovnishnja torgivlja: problemi i perspektivi. Za red. O.A. Kirichenka. — H.: 1997. — 150 P.
4. Akopova E.S. “Svitova ekonomika i mizhnarodni vidnosini”. - Rostov-na-Donu, 2001. - 248 P.
5. Pidpriemstvo na zovnishnih rinkah: Zovnishn'otorgovelnja sprava: Ucheb. / Pid. red. S. I. Dolgova. - M.: BEK, 1997. - 784 P.
6. Kaplan Robert S., Norton David P. “Zbalansovana sistema pokaznikov”. Vid strategii do dii / Per. z angl. - M.: ZAT «Olimp-Biznes», 2003. — 304 P.

Надійшла (received) 12.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Особливості управління ЗЕД на підприємстві алкогольної галузі / О.О. Малихін, І.А. Федоренко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. — Х. : НТУ «ХПІ», 2017. — № 54 (1257). — С. 153-156. — Бібліогр. 6 назв. — ISSN 2304-621X.

Особенности управления ВЭД на предприятии алкогольной отрасли / А.А. Малихин, И.А. Федоренко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — Х. : НТУ «ХПИ», 2017. — № 54 (1257). — С. 153-156. — Библиогр.: 6 назв. — ISSN 2304-621X.

Features of management of foreign economic activity in the enterprise of alcohol industry / A.A. Malykhin, I.A. Fedorenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. — Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. — NO. 54 (1257) — P. 153-156. — Bibliogr.: 6. — ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Федоренко Ірина Анатоліївна — доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів; тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Федоренко Ирина Анатольевна — доктор экономических наук, профессор, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», профессор кафедры менеджмента ВЭД и финансов; тел.:(067) 959-98-44; -mail: genasvale1509@gmail.com

Fedorenko Iryna — Doctor of Economics Sciences, Professor, National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute", Professor of "International Management and Finance", tel. (067) 959-98-44; e-mail genasvale1509@gmail.com

Малихін Олександр Олександрович - магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, БФ-22 ам тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Малыхин Александр Александрович - магистр кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности и финансов, БФ-22 ам, тел.:(067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Malikhin Alexander Alexandrovich - Master of the Department of Management of Foreign Economic Activity and Finance, BF-22 am, tel. (067) 959-98-44; e-mail: genasvale1509@gmail.com

Л.О. ФІЛІПКОВСЬКА, М.І. КРИВЕНКО**СИСТЕМНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЗОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

Газова промисловість відіграє важливу роль в економічному розвитку України, в досягненні національної безпеки, в паливно-енергетичному комплексі та в народному господарстві в цілому. Проаналізовано енергобаланс України та стан підприємств газової промисловості, виявлено критичні моменти, які заважають розвитку газової галузі. Сформульовано комплекс проблем щодо забезпечення розвитку газової промисловості України з точки зору системного підходу до їх вирішення. Таким чином, обґрунтовано заходи для підвищення енергоефективності економіки держави.

Ключові слова: газова промисловість, первинні енергоресурси, паливно-енергетичний комплекс, енергетичний потенціал, енергоефективність, системні проблеми розвитку газової галузі.

Газовая промышленность играет важную роль в экономическом развитии Украины, в достижении национальной безопасности, в топливно-энергетическом комплексе и в народном хозяйстве в целом. Проанализированы энергобаланс Украины и состояние предприятий газовой промышленности, выявлены критические моменты, которые тормозят развитие газовой отрасли. Сформулирован комплекс проблем по обеспечению развития газовой промышленности Украины с точки зрения системного подхода к их решению. Таким образом, обоснованы мероприятия по повышению энергоэффективности экономики государства.

Ключевые слова: газовая промышленность, первичные энергоресурсы, топливно-энергетический комплекс, энергетический потенциал, энергоэффективность, системные проблемы развития газовой отрасли.

The gas industry plays an important role in the economic development of Ukraine, in achieving national security, in the fuel and energy complex and in the national economy as a whole. Demand for natural gas is considered in the domestic, commercial and manufacturing sectors of the country's economy. Attention is drawn to state control in the gas industry. The energy balance of Ukraine and the state of the enterprises of the gas industry are analyzed. These enterprises are influenced by such factors as: technology, environmental impact, government policy, capital expenditure, investment and fuel prices. Critical moments that hamper the improvement of the gas industry have been identified. The complex of problems on ensuring of development of the gas industry of Ukraine from the point of view of the system approach to their decision is revealed and formulated. Thus, the measures to increase the energy efficiency of the state economy are justified.

Keywords: gas industry, primary energy resources, fuel and energy complex, energy potential, energy efficiency, systemic problems of gas industry development.

Постановка проблеми. Сучасний стан економіки України супроводжується гострою загальноекономічною кризою та тотальною економією електроенергії через припинення постачання імпортного газу. Тому важливим є вирішення проблеми збільшення видобутку власного природного газу задля забезпечення внутрішньої потреби.

Газова промисловість є однією з найважливіших складових економіки України. Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційного повітря у 2016 р. забезпечило 54370 млн грн. виробництва валового внутрішнього продукту. За одинадцять місяців 2017 р. тільки Національна акціонерна компанія (НАК) «Нафтогаз» сплатила до державного бюджету 99,2 млрд грн [1].

Газова промисловість відіграє важливу роль в економічному розвитку України, в досягненні національної безпеки, паливно-енергетичному комплексі та в народному господарстві в цілому. Використання природного газу відбувається за різними категоріями споживачів, а саме: промисловими підприємствами, для виробництва тепла для промисловості, бюджетних установ та населення.

Незважаючи на вигідне географічне розташування України, вікову історію видобутку газу, державну законодавчу підтримку щодо ринку природного газу, побудовану протягом багатьох років одну з найбільших у Європі розгалужену транспортну інфраструктуру, газова промисловість має більше проблем, ніж перспектив.

Таким чином, дослідження процесів досягнення енергоефективної економіки України, формування

інноваційного потенціалу газової галузі, перетворення механізмів управління підприємствами газової промисловості відповідає вимогам розвитку економіки держави і вимагає відповідного наукового дослідження. Тому запропонована тема є актуальною.

Аналіз досліджень і публікацій. Процеси, що протікають в енергетичних системах, особливості ринку первинних енергоресурсів вивчалися багатьма науковцями, а саме: Баранніком В. О., Замлянним М. Г., Зеркаловим Д. В., Кузнєцовою К. О., Гайдучким П. І., Гітельманом Л. Д., Шевцовим А. І., Охріменком О. О., Суходолом О. М.

Розвитку різноманітних теоретико-практичних основ енергетичної безпеки присвятили свої праці Бігун У. В., Лойко В. В., Микитенко В. В., Струк Н. С., Сабладаш В. В. та інші.

Але в наведених дослідженнях не в повній мірі проведено системне аналізування енергетичного потенціалу країни в умовах постійної змінності економічного середовища.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення та формулювання комплексу проблем щодо забезпечення розвитку газової промисловості України з точки зору системного підходу до їх вирішення. Для досягнення зазначеної мети поставлені такі завдання: проаналізувати енергобаланс України та стан підприємств газової промисловості, виявити критичні моменти, які заважають розвитку газової галузі, обґрунтувати заходи для підвищення енергоефективності економіки держави.

Виклад основного матеріалу В сучасних умовах паливно-енергетичний комплекс (ПЕК) України у

визначальній мірі забезпечує функціонування всіх галузей економіки держави і ступінь добробуту населення. Від стану справ у ПЕК залежить розвиток промисловості, сільського господарства, сфери послуг, комунального господарства і, в цілому, рівень розвитку всього суспільства та якості життя.

Газова галузь – найважливіша складова вітчизняного ПЕК. В останні 15 років щорічний обсяг видобутку газу перебуває в діапазоні від 18 до 21 млрд. куб. м. Адже її частка у наповненні державного бюджету перевищує четверту частину, а природний газ становить 42 % всіх енергоносіїв, що споживаються в Україні [1] (рис. 1).

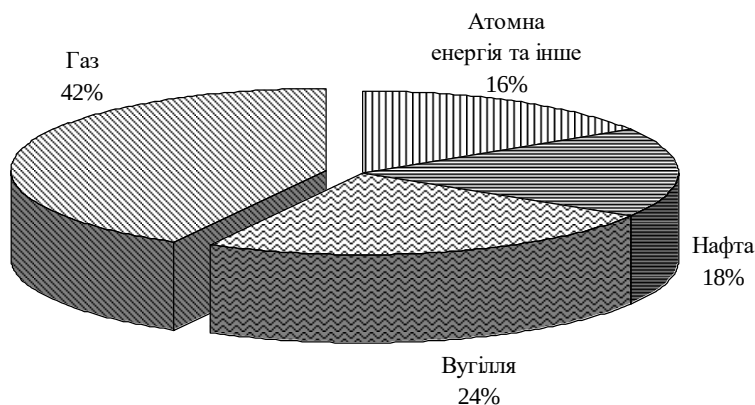


Рисунок 1 – Структура споживання первинної енергії в Україні

Обсяг ВВП визначає економічний стан і розвиток країни. Традиційно цей показник має пропорційну залежність з показником річного споживання первинних енергоресурсів. У 2016 р. Україна займала 65 місце в світі за ВВП (за даними МВФ), за світовим рейтингом країна була на 14 місці по споживанню енергії. Така невідповідність свідчить про високий рівень енергозалежності країни, що потребує розроблення заходів щодо підвищення енергоефективності виробництва.

У забезпеченні власних потреб у природному газі важливе місце посідає внутрішній видобуток. Згідно з фактичними даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості [2] у 2016 р. обсяг видобутку природного газу в Україні склав 19,987 млрд куб. м, що на 0,5%, або на 91 млн куб. м більше, порівняно з 2015 р. Хоча сумарно підприємства НАК «Нафтогаз України» у 2016 р. знизили видобуток на 0,8 % (на 131,8 млн куб. м) – до 15,9 млрд куб. м. Проте ПАТ «Укргазвидобування» збільшило видобуток газу на 0,5 % (на 74,7 млн куб. м) – до 14,603 млрд куб. м. Також інші підприємства нафтогазовидобувної галузі, порівняно з 2015 р., збільшили видобуток газу на 5,8 % (на 222,9 млн куб. м) – до 4,087 млрд куб. м.

Найбільші видобутки природного газу забезпечили поряд з ПАТ «Укргазвидобування», ПрАТ «Нафтогазвидобування» та ПАТ «Укрнафта» у 2016 р., як і у 2015 р., такі компанії: ТОВ «Еско-Північ», ЗАТ «ДК «Укрнафтобуріння», ПрАТ «Природні ресурси», ТОВ «КУБ-Газ», СП «Полтавська ГНК», ПрАТ «Девон», ТОВ «Перша українська газонафтова компанія» та ПрАТ «Укргазвидобуток», на які разом припало 1,865 млрд куб. м видобутку природного газу.

Найбільшою компанією-видобувачем природного газу є ПАТ «Укргазвидобування». У 2017 р. на компанію припадає 73 % загального обсягу

видобутку природного газу в Україні. Ці обсяги включають видобуток ресурсу в рамках договорів про спільну діяльність та видобутий газ, використаний підприємством для власних виробничо-технологічних витрат.

Поряд з головною компанією-видобувачем природного газу, видобуток нарощують і приватні компанії. У приватному секторі лідерство протягом багатьох років утримує ПрАТ «Нафтогазвидобування», що належить компанії ДТЕК. У 2016 р. обсяг видобутку природного газу компанією склав 1,631 млрд куб. м, що на 25 % більше, порівняно з 2015 р. Головними факторами збільшення видобутку стало завершення буріння та введення в експлуатацію нових свердловин та виконання капітальних ремонтів на працюючих свердловинах.

Таким чином, ресурси природного газу у 2016 р. склали 122,115 млрд куб. м, видобуток – 19,987 млрд куб. м та надходження – 93,274 млрд куб. м.

Щоб досягти більшого рівня видобутку газу треба освоєння перспективних свердловин, підвищення інтенсифікацію видобутку, нарощення обсягів пошуково-розвідувального буріння та збільшення експлуатаційного буріння на родовищах, що розробляються. У 2017 р. Україна за показником доведених запасів посідає сьому сходинку серед країн регіону Європи та Євразії. Але темпи видобутку газу в Україні є значно нижчими [2, с. 12].

В останні роки споживання первинних енергоресурсів суттєво знизилось [2], що обумовлено політичними та економічними факторами, а не проведенням активної політики підвищення енергоефективності в країні (табл. 1).

Рисунок 2 ілюструє зміну обсягів споживання первинних енергоресурсів в період 2012–2016 рр.

Таблиця 1 – Споживання енергоресурсів в Україні

Енергоресурс	Одиниця виміру	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Електроенергія	млрд кВт·год	187,70	182,60	167,50	148,30	147,10
Теплова енергія	млрд кВт·год	168,63	151,02	114,48	98,30	85,00
Вугілля	млн т	73,30	71,30	53,90	45,30	53,40
Газ природний	млрд куб. м	53,50	49,70	38,60	32,80	31,90
Моторні палива	млн т у. п.	15,393	14,950	12,449	10,536	9,799
Біомаса	млн т у. п.	2,17	2,68	2,76	3,00	3,30

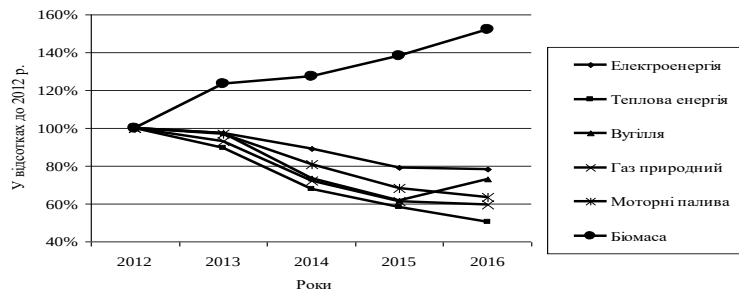


Рисунок 2 – Зміни обсягів споживання первинних енергоресурсів

Споживачі природного газу розподіляються за категоріями: населення, теплокомуненерго (ТКЕ) для населення, релігійні організації, регульований сегмент (бюджетні установи, ТКЕ для бюджетних установ та промисловості, промисловість та технологічні витрати), нерегульований сегмент (несанкціонований відбір в зоні АТО, неоформлені обсяги, розбаланс).

За регульованими сегментами ринку використання газу збільшилось на 0,4 млрд куб. м (+ 2 %). Протягом 2016 р. побутові споживачі використали 11,9 млрд куб. м газу, що на 0,6 млрд куб. м більше, ніж у 2015 р. Використання газу для виробництва теплової енергії для населення підприємствами ТКЕ за минулий рік скоротилося на 0,2 млрд куб. м (з 5,9 до 5,7 млрд куб. м, – 3 %).

Релігійні установи, які отримують газ для опалення некомерційних приміщень за спеціальною ціною, у 2016 р. використали 19 млн куб. м порівняно з 17 млн куб. м у 2015 р. Використання газу цією категорією споживачів у загальному обсязі використання газу складає 0,06 %.

За нерегульованими сегментами ринку зменшення використання газу склало 0,6 млрд куб. м (– 4 %).

Використання газу підприємствами ТКЕ для виробництва тепла для промисловості та бюджетних установ збільшилось на 0,4 млрд куб. м (з 1,2 до 1,6 млрд куб. м, + 33 %). Використання газу промисловими споживачами скоротилося на 1,3 млрд куб. м (з 11,2 до 9,9 млрд куб. м, – 12 %).

Виробничо-технологічні витрати газу на виробництво, транспортування та розподіл блакитного палива збільшились на 9 %, з 3,3 млрд куб. м до 3,6 млрд куб. м.

За 10 місяців 2017 р. Україна збільшила споживання природного газу до 24,2 млрд куб. м на 2,3 % (+ 0,548 млрд куб. м) у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. [1]. Так, промисловість спожила 8,3 млрд куб. м (+ 9,7 % до січня–жовтня 2016 р.), населення і бюджетні організації – 8,5 млрд куб. м (– 4,4 %), підприємства теплокомуненерго – 4,2 млрд

куб. м (– 9,4 %), виробничо-технологічні витрати (ПТР) становили 3,2 млрд куб. м (+ 24,9 %). Промисловість спожила 9,599 млрд куб. м (– 15,9 % до 2015 р.), населення і бюджетні організації – 12,457 млрд куб. м (+ 2,3 %), підприємства теплокомуненерго – 7,034 млрд куб. м (+ 1,4 %), виробничо-технологічні витрати склали 3,271 млрд куб. м (+ 2,4 %).

Окрім кількісного аналізу стану газової галузі наведемо ще такі особливості функціонування.

Досить важливу роль у питанні газовидобутку будь-якої країни відіграє податкове навантаження. Так, податкова політика, яка провадилася в Україні у 2014–2015 рр., була спрямована переважно на підвищення рентних ставок з метою наповнення дохідної частини державного бюджету. Потім поступали пропозиції щодо внесення змін до Податкового кодексу, пов'язаних з рентною платою на видобуток природного газу. Це питання залишається актуальним.

В країні приділяється увага удосконаленню державного контролю газової галузі, який полягає в такому:

- визначенні планового обсягу видобутку природного газу;
- визначенні ціни на газ;
- наданні спеціального дозволу (ліцензії) на користування нафтогазоносними надрами;
- встановленні рентної плати;
- встановленні плати за користування надрами;
- встановленні вимог до розробки родовищ газу й нафти;
- визначенні умов інвестування в галузь, тощо.

Упродовж останніх років, таким чином, основними факторами, що впливають на стан газової промисловості, є таке:

- зниження рівня економічної активності, а саме – падіння промислового виробництва;
- впровадження нових підходів до ціноутворення щодо природного газу на внутрішньому ринку;
- змінення норм споживання природного газу побутовими абонентами;

– вплив навколишнього середовища;
– капітальні витрати та інвестування в газовій галузі;
– впровадження енергозберігаючих технологій;
– розвиток і стимулювання відновлювальної енергетики;
– регулювання податкової політики щодо видобутку природного газу;

– реформування державного органу з регулювання енергозбереження та енергоефективності.

На основі вищесказаного автори виокремили ключові проблеми газової промисловості, які наведено у табл. 2. Щодо їх вирішення представлено заходи, які можуть бути реалізовані без зовнішнього для країни інвестування.

Таблиця 2 – Ключові проблеми, які потребують вирішення щодо розвитку газової промисловості

№ з/п	Проблема	Заходи щодо вирішення проблеми
1	Розвиток конкурентоздатності галузі	1. Моніторинг та діагностика стану підприємств галузі. 2. Адміністрування на підприємствах, орієнтоване на попередження та пом'якшення впливу довгострокових негативних наслідків кризи. 3. Підвищення рівня організаційного менеджменту, удосконалення методів управління економічною діяльністю підприємств. 4. Збільшення інвестицій в розвиток технологій з добування і споживання газу 5. Формування і виконання конкретних економічно доцільних проєктів щодо оптимізації роботи підприємств газової промисловості.
2	Екологічні проблеми	1. Посилення відповідальності за відчуження та забруднення земель в районах геолого-пошукових робіт. 2. Скорочення викидів метану при видобутку нафти та природного газу [3]. 2. Законодавчо-нормативне регулювання в країні.
3	Збільшенням обсягів пошукового буріння	1. Розширенням геолого-пошукових робіт. 2. Прискорення промислового освоєння відкритих родовищ. 3. Впровадження досягнень науково-технічного прогресу, зокрема новітніх технологій і техніки.
4	Зростання видобутку газу в країні	1. Регулювання газопроводів за рахунок підземних сховищ газу (ПСГ). 2. Заміна застарілих двигунів на нові з високим коефіцієнтом корисної дії (ККД) з метою значної економії паливного газу. 3. Модернізація системи осушки газу. 4. Регулювання податкове навантаження.
5	Регулювання прав власності на газотранспортну мережу [3]	1. Впровадження періодичних досліджень потреби ринку в газотранспортній інфраструктурі, результати яких враховуються при підготовці планів розвитку. 2. Забезпечення надійності надання транспортних послуг. 3. Диверсифікація джерел надходження газу. 4. Заходи щодо недопущення зменшення транзитних потоків газу через Україну.
6	Призупинення зростання заборгованості за газ та її послідовне зменшення	1. Створення фінансових та правових умов для споживачів газу. 2. Енергоаудит видобутку та споживання газу. 3. Прийняття відповідних нормативно-правових актів з реалізації політики енергозбереження в цілому.
7	Інтеграція вітчизняного господарства у світову енергетичну інфраструктуру	1. Регулювання законодавчої бази щодо газової галузі. 2. Участь у міжнародних проєктах. 3. Виведення газотранспортної системи України на рівень технічно надійних й високоекономічних систем.

Вирішення означених проблем буде сприяти реалізації енергетичного потенціалу країни. Офіційна статистика вже свідчить про поступове відновлення газової галузі у 2016–2017 рр., говорячи про рівень економічної активності, а саме розвиток промисловості в середньостроковій перспективі.

Загальні запаси природного газу в європейському регіоні склали 32,6 тис. тонн нафтового еквівалента, що становить 19% світових запасів газу. Україна займає четверте місце серед держав Європи, що мають найвищі відновлювані запаси газу. Україна знаходиться на п'ятому місці серед країн-виробників газу [4].

Перспективний розвиток газотранспортної системи України пов'язаний з інтеграцією її в загальноєвропейську та міжконтинентальну мережу газопроводів з метою забезпечення власних потреб

України і європейського співтовариства та виведення її на рівень технічно надійних, високоекономічних систем [5, 6].

Висновки. Враховуючи складний стан економіки України, високу енергоємність промислового комплексу країни, газова галузь набуває особливого стратегічного значення для розвитку держави. Тому виведення підприємств галузі зі стану стагнації є особливо актуальним на сьогоднішній день.

У перспективі в Україні мають створитися сприятливі умови для нарощування власного видобутку газу, безпечного функціонування газотранспортних систем, що врешті забезпечить функціонування економіки в режимі розширеного відтворення та покращання основних показників соціального розвитку нашої держави.

Газовий ринок України продовжує динамічно розвиватися за умов подальшої інтеграції у єдиний європейський газовий ринок.

На сьогодні існують усі можливості для інтеграції газосховищ України в європейську систему газопостачання та реальні підстави для створення Східноєвропейського газового хабу.

Все це сприятиме подальшій лібералізації внутрішнього ринку природного газу України, створенню більш сприятливого інвестиційного клімату, посиленню позицій країни на міжнародній арені, зміцненню іміджу країни як транзитної держави.

Список літератури

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Енергетична галузь України: підсумки 2016 року. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: razumkov.org.ua/uploads/article/2017_ENERGY-FINAL.pdf.
3. Про затвердження Кодексу газотранспортної системи. Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг від 30.09.2015 № 2493 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1378-15/>.
4. Офіційний веб-сайт World Energy Council. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldenergy.org/data/resources/>.
5. Гораль Л.Т. Аналіз макросередовища газотранспортних підприємств в контексті використання їх потенціалу / Л.Т. Гораль // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. праць / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – 2015. – № 1 (111). – С. 122–126.
6. Шияков О. С. Економічні механізми стимулювання розвитку газового ринку України / О. С. Шияков, О. В. Стогній, М. В. Гудя, А. О. Васеньова // Нафтогазова галузь України. – 2015. – № 5. – С. 6–9.
7. Енергетична стратегія України до 2035 року: «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605–р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list..>

References (transliterated)

1. Oficijnij veb-sajt Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraïni [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Energetichna galuz' Ukraïni: pidsumki 2016 roku. [Elektronnij resurs]. – 2017. – Rezhim dostupu: razumkov.org.ua/uploads/article/2017_ENERGY-FINAL.pdf.
3. Pro zatverdzhennja Kodeksu gazotransportnoi sistemi. Postanova Nacional'noi komisii, shho zdijsnjuje derzhavne reguljuvannja u sferah energetiki ta komunal'nih poslug vid 30.09.2015 № 2493 [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1378-15/>.
4. Oficijnij veb-sajt World Energy Council. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://worldenergy.org/data/resources/>.
5. Goral' L. T. Analiz makrosередovishha gazotransportnih pidpriemstv v konteksti vikoristannja ih potencijalu / L. T. Goral' // Social'no-ekonomichni problemi suchasnogo periodu Ukraïni: zb. nauk. prac' / NAN Ukraïni. In-t regional'nih doslidzen'. – 2015. – NO 1 (111). – P. 122–126.
6. Shijakov O. S. Ekonomichni mehanizmi stimuljuvannja rozvitku gazovogo rinku Ukraïni / O. S. Shijakov, O. V. Stognij, M. V. Gunda, A. O. Vassen'ova // Naftogazova galuz' Ukraïni. – 2015. – NO 5. – P. 6–9.
7. Energetichna strategija Ukraïni do 2035 roku: «Bezpeka, energoeftivnist', konkurentospromozhnist'». Rozporjadzhennjam Kabinetu Ministriv Ukraïni vid 18 serpnja 2017 r. NO 605–r [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list..>

Надійшла (received) 09.11.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Системні проблеми розвитку газової промисловості України / Л.О. Філіпковська, М.І. Кривенко // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017 – № 54 (1257). – С. 157-161. – Бібліогр.: 7 назв. – ISSN 2304 621X.

Системные проблемы развития газовой промышленности Украины / Л. А. Филипповская, М. И. Кривенко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 157-161. – Библиогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

System problems of development of the gas industry of Ukraine / L.O. Filipkovska, M. I. Krivenko // Bulletin of NTU "KHP". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KHP", 2017. – NO 43 (1215). – P. 157-161. – Bibliogr.: 7 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Філіпковська Лариса Олексіївна – кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків; тел. : (096)7641128; e-mail: l.filipkovska@gmail.com.

Филипповская Лариса Алексеевна – кандидат технических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», г. Харьков; тел. : (096)7641128; e-mail: l.filipkovska@gmail.com.

Filipkovska Larysa Oleksiivna – candidate of technical sciences, Associate Professor of Economy and Marketing Department of National Aerospace University named after M. Ye. Zhukovsky «Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv; tel. : (096)7641128; e-mail: l.filipkovska@gmail.com.

Кривенко Максим Ігоревич – студент магістратури, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків; тел. : (099)0801895; e-mail: maxic696@gmail.com.

Кривенко Максим Ігоревич – студент магистратуры, Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт», г. Харьков; тел. : (099)0801895; e-mail: maxic696@gmail.com.

Krivenko Maxim Igorevich – Undergraduate of National Aerospace University named after M. Ye. Zhukovsky «Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv; tel. : (099)0801895; e-mail: maxic696@gmail.com.

І.Г. ЧУПРИНА, Н.В. УЛЬЯНЧЕНКО

ОКРЕМІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто питання організації та функціонування вітчизняного ринку молока та молочної продукції. Проаналізовано та здійснено оцінку сучасного стану ринкових відносин у молокопродуктовому підкомплексі. Здійснено огляд актуальних проблем та особливостей функціонування молокопереробного комплексу України, проаналізовано динаміку попиту й пропозиції на основні види молочної продукції. Окреслено можливості та напрями регулювання вітчизняного ринку молока. Сформульовано першочергові організаційно-економічні заходи, спрямовані на розширення експортного потенціалу українських молокопереробних підприємств. Метою роботи є висвітлення передумов розвитку молокопереробних підприємств України з огляду на світові та внутрішні особливості ринку. Розроблено пропозиції щодо їх удосконалення, методологічні положення для економічної оцінки стану та пропозицій розвитку молочного ринку. Запропоновано заходи щодо удосконалення взаємовідносин між підприємствами молокопродуктового сектору.

Ключові слова: молочне виробництво, удій молока, імпорт, експорт, ціна, концентрація виробництва, переробні підприємства, конкурентоспроможність підприємства.

В статье рассмотрены вопросы организации и функционирования отечественного рынка молока и молочной продукции. Проанализированы и осуществлена оценка современного состояния рыночных отношений в молокопродуктовом подкомплексе. Осуществлен обзор актуальных проблем и особенностей функционирования молокоперерабатывающего комплекса Украины, проанализирована динамика спроса и предложения на основные виды молочной продукции. Определены возможности и направления регулирования отечественного рынка молока. Сформулированы первоочередные организационно-экономические меры, направленные на расширение экспортного потенциала украинских молокоперерабатывающих предприятий. Целью работы является освещение предпосылок развития молокоперерабатывающих предприятий Украины, учитывая мировые и внутренние особенности рынка. Разработаны предложения по их усовершенствованию, методологические положения для экономической оценки состояния и предложений развития молочного рынка. Предложены меры по совершенствованию взаимоотношений между предприятиями молокопродуктов сектора.

Ключевые слова: молочное производство, удой молока, импорт, экспорт, цена, концентрация производства, перерабатывающие предприятия, конкурентоспособность предприятия.

The issues of organization and functioning of the milk and dairy market are considered in the article. An estimation of the current state of market relations in the dairy product subcomplex has been analyzed and evaluated. The review of actual problems and features of the functioning of the dairy processing complex in Ukraine was analyzed, the dynamics of demand and supply on the main types of dairy products was analyzed. The possibilities and directions of regulation of the domestic milk market are outlined. The primary organizational and economic measures aimed at expanding the export potential of Ukrainian dairy processing enterprises are formulated. The aim of the work is to highlight the preconditions for the development of dairy processing enterprises of Ukraine in view of the world and internal market characteristics. Proposals for their improvement, methodological provisions for the economic evaluation of the state and proposals for the development of the dairy market have been developed. Proposed measures to improve the relationship between enterprises of the dairy sector.

Keywords: milk production, milk yield, import, export, price, concentration of production, processing enterprises, competitiveness of the enterprise.

Вступ. Серед основних шляхів виходу України з економічної кризи є інтенсивний розвиток регіональних аграрних ринків. Складовою частиною аграрного ринку виступає ринок молока і молокопродуктів. За науково обґрунтованими нормами харчування молочні продукти повинні складати третину харчового раціону людини. Тому погіршення стану ринку молока і молочних продуктів негативно впливає на харчування населення, а отже, і на здоров'я нації.

Внаслідок впливу чинників загальноекономічного та внутрішньогалузевого характеру в молочній галузі протягом останнього десятиріччя спостерігаються негативні процеси: зменшення обсягів виробництва, скорочення поголів'я та зниження продуктивності корів, товарності, зростання збитковості. Як наслідок, зменшились обсяги виробництва молочних продуктів, зросла різниця між закупівельними і роздрібними цінами та регіональна варіація роздрібних цін на продукцію, стала очевидною нерозвиненість ринкової інфраструктури та відносин між виробниками молока, переробниками й іншими агентами ринку. Вищезазначені явища позначились на катастрофічному зниженні рівня споживання молока і молочних продуктів.

На сучасному етапі реформування економіки України недостатньо вирішеним питанням залишається пошук шляхів ефективного розвитку ринкового господарства з метою регулювання обсягів виробництва продукції та її збуту. Особливо відчутно ця проблема позначається на функціонуванні продовольчого ринку, рівень розвитку якого впливає на забезпеченість населення продуктами харчування та соціально-економічний стан держави.

Особливі властивості молока і продуктів його переробки зумовлюють необхідність стабільного розвитку виробництва та збуту цих продуктів: безперервного забезпечення населення молочними продуктами та гарантованого надходження сировини до переробних підприємств. Тому ефективний розвиток молокопродуктового підкомплексу можливий лише в умовах злагодженої роботи всіх підприємств, пов'язаних із виробництвом, переробкою та реалізацією молока і молокопродуктів.

Мета роботи. Метою даної роботи є висвітлення передумов та сучасних тенденцій розвитку молокопереробних підприємств України з огляду на світові та внутрішні особливості ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку ринку молочної продукції присвячено багато публікацій, серед яких варто

виділити праці В. І. Бойко, О. М. Шпичак, П. Т. Саблука, В. Савицької, М. М. Ільчука, М. К. Пархомця, А. Г. Мелюхін, А. А. Омеляненко, В. Островського, Г. Ткаченко, К. Ряполов та інших, які знайшли відображення основних аспектів ефективності виробництва молока й молочної продукції. Разом з цим постійна зміна організаційно-правових умов ведення господарства в цій сфері потребує подальших аналітичних та практичних досліджень.

Постановка проблеми. Молочна промисловість України є великою індустріальною галуззю, виробнича потужність якої з переробки молока досягає 18 млн.т. на рік. Наявні потужності переробної промисловості використовуються в середньому на 20-45%. Як відомо, рівень їх використання залежить, з одного боку, від кількості та якості сировини, з іншого - купівельної спроможності населення. Причому, деякі вчені, в аспекті першопричини неповне використання потужностей, звертають увагу на зниженні купівельної спроможності. Так, зниження реальних доходів населення та наявність високої еластичності попиту за доходом зумовили зменшення споживання молочної продукції, а отже, виробництва її на молокозаводах, що негативно вплинуло на обсяги заготівель продукції молока в сільськогосподарських підприємствах. Інші - причиною вважають брак високоякісної сировини за рахунок зменшення поголів'я та зниження продуктивності корів. Аналіз цієї причинно-наслідкової послідовності має здійснюватися в площині пошуку несприятливих факторів у функціонуванні переробної промисловості як основи для визначення несприятливих факторів у функціонуванні переробної промисловості пріоритетів з тим, щоб їхня реалізація стала умовою для успішного вирішення проблем.

Виклад основного матеріалу. Ринок молочної продукції, як і продовольчий ринок в цілому, являє собою складну економічну систему, що функціонує під впливом різних факторів. Ринок передбачає в першу чергу підтримку рівноваги між попитом і пропозицією на певний товар. У цьому процесі важлива роль належить регулюванню виробництва продукції, її переробки, збуту і споживання.

Продуктові межі товарного ринку визначаються, виходячи з виду діяльності, можливостей взаємозаміни послуг і товарів.

Сировиною для виробництва молочної продукції є молоко.

Існують різні види молока, в тому числі коров'яче, козяче, кобиляче. За даними переробних підприємств в промисловій переробці використовується (надходить) в основному коров'яче молоко, так як інші види молока виробляються в невеликих кількостях і використовуються найчастіше населенням тільки для власних потреб [1].

Молоко як продукт відноситься до соціально значущої групи товарів. У молоці міститься понад 100 цінних компонентів: до 20 збалансованих амінокислот, майже стільки ж жирних кислот і

сахарлактоза. Молоко включено до складу споживчого кошика для основних соціально-демографічних груп населення (працездатне населення, пенсіонери, діти).

Молоко, призначене для промислової переробки, має відповідати вимогам ДСТУ 2661:2010 (поширюється на молоко коров'яче питне (далі — молоко питне), що виробляють із молока-сировини коров'ячого, яке підлягало нормалізації, температурному обробленню, пакуванню до або після оброблення, охолодження до заданих режимів та призначене для безпосереднього вживання в їжу.), ветеринарним і санітарним правилам [2].

Молочна галузь займає вагоме місце в структурі харчової промисловості України, є провідною ланкою у вирішенні продовольчої проблеми країни. Адже, молоко, як один з головних базових продуктів харчування (характерна особливість якого — легка засвоюваність організмом) є важливою складовою здорового раціону.

На сучасному етапі функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу, поставлені високі вимоги щодо безпечності, ефективності та прибутковості виробництва молока і молокопродуктів належної якості, що вимагає від переробних підприємств постійного удосконалення матеріальної бази, своєчасної заміни та модернізації морально застарілого та фізично спрацьованого обладнання, впровадження нових технологій, інтеграції виробничих процесів, підвищення рівня кваліфікації працівників тощо.

За останні роки для молочного ринку України характерна сильна нестабільність [3]. На молочну галузь впливає економічна ситуація в країні і на міжнародному ринку. В країні спостерігається скорочення споживання молочних продуктів через їх різке подорожчання. Українці споживають 220 кг молочних продуктів на душу населення. Цей показник значно нижче, ніж в ЄС, де людина споживає 260 кг молочної продукції в рік.

Таким чином, важливим фактором, який впливатиме на розвиток молочного ринку в Україні, є ціна як на сировину, так і на готову продукцію. І якщо перша формує дефіцитний ринок, то друга в чомусь залежить від державного регулювання, адже виробники повинні погоджувати підвищення цін на такі «соціальні» продукти, як молоко, сметана, сир.

Світове виробництво молока невинно зростало протягом минулих десятиріч, додаючи щороку у середньому 2%. У 2015 воно сягнуло 800 млн. тон, згідно з даними OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025 [4]. Найбільшими виробниками є ЄС, Індія та США які втріох виробляють половину молока у світі. Китай виробляє лише 5% і ділить з Пакистаном 4 і 5 місця. Україна знаходиться у другій десятці найбільших країн-виробників з обсягом 10,6 млн. тон і має частку 1,3% у світовому виробництві.

Коров'яче молоко, звичайно, є найбільш розповсюдженим. На його долю припадає 83% всього обсягу молока яке виробляється у світі, згідно даних FAOSTAT. Частка буйволового становить 13%, все

інше – козине, овече та інші види.

Середній надій на корову у світі становив 1,15 тон у 2015 р. У США цей показник найбільший – 10,15 тон. В ЄС отримали 6,87 тон, в Індії – 1,21 тон, у Китаї – 1,97 тон, у Російській Федерації – 3,62 тон. В Україні, згідно з даними Держстату, середній удій від однієї корови був на рівні 4,64 тон, причому показник для сільськогосподарських підприємств становив 5,35 тон, а для господарств населення – 4,44 тон. Динаміка цього показника в Україні позитивна. Протягом останніх 5 років середня продуктивність корови збільшувалась приблизно на 1% щороку. Світовий показник надоїв на корову за останні 5 років істотно не змінився.

Більш за все у світі молоко споживається у формі свіжих молочних продуктів загальне виробництво яких склало 415 млн. тон у 2015 році. Тут лідерами є Індія (23%), ЄС (11%), Китай (10%), Пакистан (8%) і США (6%). Необхідно зазначити, що в цю категорію потрапляє також молоко, яке споживається у сирому вигляді і саме це пояснює високі позиції країн, що розвиваються у топі світових виробників. Наприклад, у Китаї майже все молоко власного виробництва споживається у формі свіжих молочних продуктів. Україна, згідно з даними наведеними у OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, потрапляє у Топ-10 найбільших виробників свіжих молочних продуктів з обсягом 8 млн. тон [5].

Проводячи аналіз залежності цін на молоко в Україні від світових, можна привести свіжі дані з щорічної Міжнародної наукової молочної конференції, яка нещодавно відбулася в Генті, Бельгія. У конференції взяли участь 77 вчених з 42 країн світу [6].

Особливу увагу було приділено світовій молочної кризі, її причинам та наслідкам.

Основними причинами кризи названі [7]:

- зниження попиту на молочну продукцію в зв'язку з високою ціною, яка спостерігалася останні два роки
- уповільнення темпів зростання світового ВВП
- зниження цін на нафту
- девальвація національної валюти в ряді країн
- скорочення імпорту молочної продукції Китаєм і Венесуелою
- російське ембарго на імпорт
- скасування молочних квот в ЄС з 2015 року

Все це сприяло суттєвому зниженню світової закупівельної ціни на молоко: у травні 2016 вона пододала рубіж з 2009 року - 22,1 USD / 100 кг.

Найближчі роки будуть характеризуватися тривалим зростанням імпортозалежності від сировини. Причому географія імпорту буде достатньо широкою - Білорусія, Польща, Нова Зеландія, Бразилія, що підтверджує, що молочна галузь України вже достатньо інтегрована в світову економіку.

Крім того, молокопереробні підприємства України через низьку якість сировини втрачають значні суми при реалізації молочної продукції на західному та російському ринках. На зовнішньому ринку за сухі молочні продукти українські підприємства одержують за тону на 300 - 400 доларів

США менше, тому що на Заході, через низькі якісні показники, ця продукція використовується на технічні й кормові цілі. Також слід зважати на експортні ціни, попит на зовнішньому ринку та інші чинники [8].

Також до проблем, що вплинуть на подальший розвиток галузі, слід віднести відсутність гнучкої програми кредитування проектів, застосування малоефективних стратегій просування товарних марок, недостатня диверсифікація продукції.

Ринок молочної продукції України через свою незаповненість є досить перспективним, оскільки є потенціал росту споживання. Крім того, є можливості виходу на найближчі експортні ринки країн МС та СНД, а у перспективі – ЄС та третіх країн. Головне, що потрібне для цього підвищити конкурентоспроможність.

Вдосконалення регіонального ринку молока і молочних продуктів має включати: забезпечення відповідності рівня виробництва молока і молочних продуктів споживчому попиту; формування ефективної інфраструктури, запровадження екологічних обмежень на всіх стадіях виробництва; зняття адміністративних обмежень на переміщення продукції між регіонами; концентрацію виробництва у найбільш сприятливих за природно-географічними та соціально-економічними умовами районах.

На вибір споживача найбільше впливає ціна продукції, її якість, упаковка і строк зберігання.

Концентрація виробництва молока на великих спеціалізованих фермах сприяє збільшенню обсягів завою молока на переробні підприємства, забезпечує ефективне використання транспорту, дозволяє здійснювати комплексну та глибоку переробку сировини. Це знижує питомі капітальні вкладення та експлуатаційні витрати, підвищує рівень механізації, сприяє збільшенню обсягів виробництва, скорочує виробництво нерентабельних видів продукції на дрібних заводах.

Особливості сільського господарства взагалі та молочного виробництва, зокрема, диктують необхідність державного регулювання ринку молока і молочних продуктів. До основних напрямків державного регулювання належать: створення конкурентного середовища, захист від недобросовісної конкуренції і стимулювання попиту на молочну продукцію. Державне регулювання ринку повинно ґрунтуватися на розширенні економічних і звуженні адміністративних методів управління. Тому держава повинна проводити цілеспрямовану фінансову, кредитну, цінову та податкову політику щодо розвитку ринку молока і молочних продуктів з метою стимулювання зростання рівня їх виробництва.

Основними перспективами розвитку будуть наступні ознаки:

- створення нових та реконструкції існуючих механізованих великотоварних господарств із застосуванням сучасних розробок у галузі молочного скотарства (зокрема, впровадження сучасних технологій утримання та годівлі тварин);
- формування стада племінної худоби молочного напрямку продуктивності;

- поліпшення та розвиток кормової бази на основі органічного землеробства;
- налагодження ефективної системи закупівлі молока-сировини у господарств населення шляхом створення пунктів заготівлі молока (оснащених холодильним та лабораторним обладнанням для проведення первинних аналізів якості молока), що перебуватимуть у власності молокопереробних підприємств;
- забезпечення взаємовигідних інтеграційних зв'язків “виробництво-переробка-збут” на основі комплексної державної програми розвитку молочної галузі;
- з метою забезпечення виробництва молока та молокопродуктів необхідно прискорити процес впровадження на молокопереробних підприємствах систем менеджменту, що побудовані у відповідності із міжнародними стандартами [9], зокрема: ISO 9000 (система управління якістю); ISO 14000 (екологічний менеджмент); ISO 22000 (НАССР) та застосування геронтологічного підходу у виробництві, що забезпечують довіру споживачів і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.
- надання інформаційної підтримки з боку державних органів влади вітчизняним товаровиробникам щодо якості та безпечності молокопродуктів з метою адаптації підприємств галузі до європейських вимог з гігієни та якості;
- підвищення рівня обізнаності спеціалістів, відповідальних за проведення контролю якості молока та молокопродуктів у відповідності з міжнародними вимогами;
- сприяння проходженню міжнародної сертифікації вітчизняними молокопереробними підприємствами;
- надання державної підтримки виробникам молока;
- перегляд існуючих пільг на імпорт молокопродуктів.

Підвищити конкурентоспроможність вітчизняного молока та молочних продуктів можна комплексним підходом, насамперед виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки. Це можна досягти за рахунок створення власної сировинної бази шляхом розбудови ефективно діючих молочних кооперативів та оптимальної логістичної системи молочного ринку. Це, по-перше, дозволить виробляти молочну продукцію високої якості, яка йтиме на внутрішній ринок. По-друге, стане важливим чинником при ціноутворенні на ринку молочної продукції. Адже на ринку спостерігається значний вплив посередницьких структур при закупівлі сировини і реалізації її на переробні підприємства. При закупівлі молока посередниками закупівельна ціна його зростає в середньому на 15–30%. Тому пряма реалізація молока кооперативами переробним підприємствам певним чином зменшать негативний вплив посередника на ринку.

Висновки. Молочна галузь України зараз переживає не найкращі часи з ряду причин: з одного боку, різке падіння цін на молочну продукцію на світовому ринку, а з іншого - політична та економічна криза в країні, кардинальна зміна географії ринків збуту молочної продукції. Основна тенденція - це скорочення обсягів експорту. У минулому році Україна мала можливість експортувати сир та інші молочні продукти в Росію і в окупований Крим. З певними проблемами, не завжди безпосередньо, але експорт був, і досить істотний. У 2016 році такої можливості немає. Більш того, заблокований транзит в Казахстан і інші країни Центральної Азії, які теж є дуже важливими ринками збуту. Тобто, фактично, можна говорити про повну втрату ринку СНД, на який до 2014 року припадало понад 90% експорту

Друга тенденція - це низькі запаси сировини на підприємства-переробники. Якщо в на початку 2015 року в багатьох підприємств взимку були істотні запаси сухого молока і масла, то в 2016 рік вони увійшли з рекордно низькими запасами.

Третя тенденція - це зниження світових цін на молокопродукти. Результати аналізу молочного ринку України, який регулярно проводиться державою, починаючи з 1991 року, показують загальну тенденцію до уповільнення розвитку сфери виробництва молочних продуктів. Це пов'язано в першу чергу з деструктивними процесами в сфері економіки, постійною нестачею грошей на впровадження сучасних технологій, виробництво неякісної продукції.

Також спостерігається підвищення цін та скорочення виробництва. Дана тенденція особливо чітко простежується за останні кілька років. У 2012 році, коли, здавалося б, ситуація на ринку молока трохи стабілізувалася, почалася «сирна війна» з Росією, що призвело до перенасичення вітчизняного ринку сировиною. В результаті ціни на молоко різко впали, господарства масово зменшували свої стада, щоб скоротити удій молока.

Отже, в умовах розвитку переробки сільськогосподарської сировини безпосередньо в аграрних підприємствах не можна вирішити проблеми забезпечення регіону молочною продукцією в необхідній кількості, асортименті та відповідній якості. Тому виникає необхідність створення інтегрованих акціонерних переробних підприємств з участю сільськогосподарських товаровиробників всіх організаційних форм, а також розвивати кооперацію з метою якісної переробки та реалізації аграрної продукції. Для підвищення рівня виробництва молока необхідно впроваджувати досконалі технології утримання тварин, проводити племінну роботу та поліпшувати кормову базу. Також застосування податкової системи й основних принципів цінової політики, збалансування виробництва та реалізації сприятимуть налагодженню процесу відновлення та розвитку молочної галузі. Вирішення цієї проблеми повинно охоплювати всі основні складові ринкового механізму: пропозицію, попит і ціну на продукцію молока та продукти його переробки із врахуванням інтересів виробників, споживачів і держави.

Список літератури

1. Бerezin O.B. Продовольчий ринок України. Теоретико-методичні засади формування і розвитку: монографія / О.В. Бerezin.-К.: ЦУЛ, 2015.- 84 с.
2. Захарченко Ю.М. Что происходит на рынке молочных продуктов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kontrakty.ua/business/companies/11179>
3. Кудлай В.Г. Рынок молока и молокопродуктов: стан, тенденції та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://agroconf.org/content/u-nas-net-moloka-o-kotorom-zayavlyayet-nasha-statistika-vadim-chagarovskiy>
4. Тивончук Я.О. Формування та розвиток ринку молока та молокопродуктів в Україні / Я.О. Тивончук // Економіка АПК. -2016. - №12. - С.131-136.
5. Тридід А.Н. Концепция построения организационно-экономического механизма формирования стратегии развития предприятия / А. Н. Тридид // 2015. - С.115-116.
6. Свиноус І. В. Вплив якісних параметрів на формування закупівельних цін на молоко сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. // Сталій розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
7. Світове зростання закупівельних цін на молоко стримає їх сезонне зниження в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ucab.ua/ua/pres_s_luzhba/novosti/svitove_zrostannya_zakupivelnikh_tsin_na_moloko_strima_ikh_sezonne_znizhennya_v_ukraini/.
8. Новак І. М. Тенденції розвитку світового ринку молока та досвід міжнародної торгівлі на зовнішніх ринках вітчизняних виробників молочної продукції. - Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
9. Молочний сектор - підсумки 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2016>

References (transliterated)

1. Berezin O.V. Prodovol'chyj ry`nok Ukrainy`. Teorety`ko-metody`chnizasady` formuvannya i rozvy`tku: monografiya / O.V. Berezin.-K.: CzUL, 2015.- 84 P.
2. Zaharchenko Yu.M. Chto proys`xody`t na r`ynke molochnyx produktov [Elektronnyj resurs]. - Rezhy`m dostupu: <http://www.kontrakty.ua/business/companies/11179>
3. Kudlaj V.G. Ry`nok molokai molokoproduktiv: stan, tendenciya ta perspekty`vy` rozvy`tku. [Elektronnyj resurs]. - Rezhy`m dostupu: <http://agroconf.org/content/u-nas-net-moloka-o-kotorom-zayavlyayet-nasha-statistika-vadim-chagarovskiy>
4. Ty`vonchuk Ya.O. Formuvannya ta rozvy`tok ry`nku moloka ta molokoproduktiv v Ukraini / Ya.O. Ty`vonchuk // Ekonomika APK. -2016. - NO 12. - P.131-136.
5. Try`ded A.N. Konceptsy`ya postroyen`ya organy`zacy`onno-ekonomy`cheskogo mexany`zma formy`rovany`ya strategy`y` razvy`ty`ya predp`ryaty`ya / A. N. Try`ded // 2015. - P. 115-116.
6. Svy`nous I. V. Vply`v yakisny`x parametriv na formuvannya zakupivel`ny`x cin na moloko sil`s`kogospodars`ky`x pidp`ry`emstv . [Elektronnyj resurs]. // Stalyj rozvy`tok ekonomiky`. Vseukrayins`kyj` naukovo-vy`robnny`chy`j zhurnal. Rezhy`m dostupu: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
7. Svitove zrostannya zakupivel`ny`x cin na moloko stry`maye yix sezonnezny`zhennya v Ukraini [Elektronnyj resurs]. Rezhy`m dostupu: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/svitove_zrostannya_zakupivelnikh_tsin_na_moloko_strima_ikh_sezonne_znizhennya_v_ukraini/.
8. Novak I. M. Tendenciya rozvy`tku svitovogo ry`nku moloka ta dosvid mizhnarodnoyi torgivli na zovnishnix ry`nkax vitchy`znyany`x vy`robnny`kiv molochnoyi produkciyi. - Innovaciynaya ekonomika. Vseukrayins`kyj` naukovo-vy`robnny`chy`j zhurnal.- [Elektronnyj resurs]. Rezhy`m dostupu: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
6. Molochnyj sektor - pidsumky` 2016 [Elektronnyj resurs]. Rezhy`m dostupu: <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2016>

Надійшла (received) 02.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Окремі тенденції та проблеми розвитку ринку молочної продукції в Україні / І.Г. Чуприна, Н.В. Ульянченко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 162-166. – Бібліогр. 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Отдельные тенденции и проблемы развития рынка молочной продукции в Украине / И.Г. Чуприна, Н.В. Ульянченко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 162-166. – Библиогр.: 9 назв. – ISSN 2304-621X.

Specific trends and problems of the development of breeds market in Ukraine / I.H. Chupryna, N.V. Ulianchenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 162-166. – Bibliogr.: 9. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чуприна Ірина Геннадіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; студентка; тел.: (066) 009 84 07; e mail: chuprinairina1994@gmail.com.

Чуприна Ірина Геннадіївна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; студентка; тел.: (066) 009 84 07; e mail: chuprinairina1994@gmail.com.

Chupryna Iryna Henadiivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (066) 009 84 07; e mail: chuprinairina1994@gmail.com.

Ульянченко Наталія Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; доцент кафедри менеджменту та оподаткування, м. Харків, тел.: (050) 104-34-95; e mail: nata.ulyanchenko@gmail.com

Ульянченко Наталія Владимировна – кандидат экономических наук, доцент Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; доцент кафедры менеджмента и налогообложения, г. Харьков, тел.: (050) 104-34-95; e mail: nata.ulyanchenko@gmail.com

Ulyanchenko Natalya Volodymyrivna – Candidate of Economical Sciences (Ph. D.), Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of management and taxation, tel.: (050) 104-34-95; e mail: nata.ulyanchenko@gmail.com

ЗМІСТ

А.С. Азарова, О.Ю. Лінькова Сутність та основні характеристики збутової діяльності підприємства	3
Г. Алламирадова, Г.М. Фадєєва Реформування податку на прибуток в умовах євроінтеграції	10
Б. О. Волков Теоретичні підходи до визначення суті експортної діяльності підприємства	15
В. М. Гавва, В. А. Браташ Проблеми розвитку залізничного господарства України	21
В.С. Гончаров Стимулювання збуту продукції підприємств як інструмент впливу на ринковий попит	26
Н.П. Горбунов, М.В. Драган Бджільництво України: проблеми і перспективи галузі і експорту	32
А.К. Глущенко, Г.М. Фадєєва Вплив специфічного акцизу на розвиток ринку тютюнових виробів в Україні	36
А.К. Грінченко, Т.І. Кочетова Методології управління та розвитку продукту стартапу	41
Є. В. Доренський Управління капіталом підприємства як фактор його сталого розвитку	47
О.В. Замула, С.В. Беднарська Чи має перспективи розвитку туристичний бізнес в Україні?.....	52
С.О.Квітчат Інноваційний маркетинг і його вплив на розвиток підприємств кондитерської галузі	58
А.В. Котлярова, Т.І. Кочетова Аналіз інноваційної діяльності підприємств машинобудівної галузі ...	65
Н.С. Краснокутська, В.В. Струк Інвестиційна привабливість підприємства як об'єкт оцінювання	69
В.А. Міщенко, М.Г. Самотей Формування іміджу туристичного підприємства	75
В.А. Міщенко, Р.Р. Силенко Сучасне управління грошовими коштами на підприємстві	79
О.С. Мордовцев, А.В. Замула Методичні основи взаємозв'язку стратегічного та бюджетного фінансового планування на підприємстві	84
О.С. Мордовцев, А.В. Алєфіренко Методичні підходи до управління фінансовим потенціалом підприємства	90
І.М. Мурашко, Д.С. Майстро, С.М. Назаренко Особливості та перспективи розвитку ринку криптовалют	95
А.А. Ольхова Стратегічне планування діяльності підприємств молокопереробної галузі України та напрями їх стратегічного розвитку	101
А.В. Осипова, Г.М. Коптєва Аналіз та оцінка тенденцій реформування податку на доходи фізичних осіб	106
А.В. Піканова Роль упаковки у маркетингу молочної продукції	111
В.В.Рубцов, Т.С.Пічугіна Управління фінансовими ресурсами підприємства	117
Ю.О. Проценко Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок	123
О.І. Пушкар, Г.Д. Передерій Аналіз фінансової стійкості підприємств	128
А. В. Савінова Управління оборотними активами підприємства: теоретичний аспект	134
В.С. Сергієнко, В.В. Фітільова, Г.М. Коптєва Аналіз розвитку акцизного оподаткування в Україні	138
В.А. Соколенко, М.О. Старова Особливості механізму оподаткування прибутку підприємств в Україні та зарубіжних країнах	144
К.О. Батюк, І.А. Федоренко Практичні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	149
О.О. Малихін, І.А. Федоренко Особливості управління ЗЕД на підприємстві алкогольної галузі	153
Л.О. Філіпковська, М.І. Кривенко Системні проблеми розвитку газової промисловості України	157
І.Г. Чуприна, Н.В. Ульяновченко Окремі тенденції та проблеми розвитку ринку молочної продукції в Україні	162

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХП»**

Збірник наукових праць

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

Випуск 54 (1257)

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 РЕДКОЛЕГІЙ: 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. № 18-17/2017

Підп. до друку 22.06.2017 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.