

Збірник наукових матеріалів
XXXIV Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
el-conf.com.ua



«ІННОВАЦІЇ В НАУЦІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ»

07 жовтня 2019 року

Частина 1



м. Вінниця

Інновації в науці: сучасні виклики, XXXIV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 07 жовтня 2019 року. – Ч.1, с.84.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XXXIV Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Інновації в науці: сучасні виклики», 07 жовтня 2019 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
2018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економічні науки

<i>Біланюк М.В.</i> ЦІНОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ.....	5
<i>Бундз Ю.А.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	8
<i>Ганузек Л.М.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	11
<i>Zimina K.O.</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF UKRAINE AIC.....	16
<i>Мельник А.О., Зінорук Л.В.</i> БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<i>Ігоніна Т.А.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОВДП ЯК ЗАСОБУ СКОРОЧЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ДИФІЦИТУ ТА ЇХ ЗАГАЛЬНИЙ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ України.....	24
<i>Кулиняк К.І.</i> ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРЕДМЕТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ПІДТВЕРДЖЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ ІНВЕНТАРИЗАЦІЄЮ НЕСТАЧ (ЛИШКІВ) ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ.....	27
<i>Лошкарьова Н.М., Лижник Ю.Б., Нікульникова Т.Г.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ ГЗК» ЗА ДОПОМОГОЮ ДИНАМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ ПЕРЕХІДНИХ ПРОЦЕСІВ.....	35
<i>Мельник Л.М., науковий керівник Королюк С.Р.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО БІЗНЕСУ ...	39
<i>Мельникова К.В.</i> ФАКТОРИ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	43
<i>Міщанюк О.О.</i> Ф'ЮЧЕРСНИЙ КОНТРАКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	51
<i>Морковкіна С.Ю., науковий керівник Блакити Г.В.</i> МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАПАСІВ МАТЕРІАЛЬНИХ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
<i>Немцева М.В.</i> ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	67

<i>Тарасова М.Д.</i> ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
<i>Tsiura T.A.</i> ACCOUNTING OF FIXED ASSETS AT ENTERPRISES BY INTERNATIONAL STANDARDS	75
<i>Ярош-Дмитренко Л.О.</i> ПРИВАБЛИВІСТЬ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	79

ЦІНОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

*Біланюк М.В.,**студентка економічного факультету**Львівський національний університет**імені Івана Франка**м. Львів, Україна*

Особливості поведінки споживачів є одним з основних об'єктів маркетингових досліджень сучасності. Наприклад, можна розглядати зовнішні та внутрішні фактори впливу на споживачів та виділити два типи, а саме варварську та сакральну поведінку у споживачів. Перший тип споживання властивий людям, які під час купівлі товарів орієнтуються лише на функції, які виконує товар. А другий тип поведінки передбачає наділення товару певного прихованого сакрального змісту, тобто відбувається купівля не лише товару, а й відразу відповідний стиль життя, надії на покращення власного життя і т. д.) [1].

За останні десятки років проводилось вченими велика кількість досліджень щодо впливу на споживачів за допомогою різних інструментів. Особливу увагу звертали на такий інструмент як ціна і все що зв'язане з ціноутворенням. Адже, саме ціна є вагомим показником для кожного споживача при рішенні про придбання того чи іншого товару чи послуги. За певними дослідженнями було виявлено, що за різноманітних обставин споживачі можуть сприймати ціну як показник якості і тому менш чутливі до її показника чи змін. Чим більше у споживачів рівень ціни асоціюється з рівнем її якості, тим менше вони чутливі до зміни її рівня [2].

Для успішної діяльності підприємств одним з ключових чинників є ціна. Тому підприємства прикладають не менше зусиль щодо питання ціноутворення, ніж самим властивостям продукції або послуги, які так цікавлять споживачів. Найпопулярнішим інструментом впливу на споживачів є метод не заокруглених цін для дорогих товарів, при яких незначні коливання ціни не відіграють важливу роль. Також тактика роздрібнення платежу, тобто, оплата

здійснюють за товар чи послугу у декілька платежів, адже такий вид купівлі в українському менталітеті асоціюється з дорогими товарами для довготермінового використання. Тактичними прийомами ціноутворення користуються абсолютно всі підприємства, не залежно від їх виду діяльності чи величини. Умовно ці прийоми розділяються на економічні (управління цінами через підвищення або зниження ціни товару) та психологічні (управління цінами за допомогою психологічних прийомів) [3].

При використанні економічних прийомів підприємство враховує надання переваг дешевим цінам серед споживачів, які попри те не готові поступатися рівнем обслуговування та якістю. Саме тому споживачеві потрібно пояснювати всі складові ціни та додаткові цінності кожного її рівня. Але не всі споживачі все ж не готові платити за надмірну якість. Якщо товари ексклюзивні і не є замінними та такими, що мають особливу цінність для споживачів, наприклад, підкреслюють його соціальний статус і т.д., споживачі будуть менш чутливими до рівня цін і їх зменшення не призведе до відповідного збільшення обсягів реалізації, а навпаки, може підірвати імідж підприємства, потенційні споживачі можуть засумніватися в якості пропозиції. Тобто, у певних ситуаціях адекватне підвищення цін сприяє збільшенню попиту, але це вимагає ґрунтовного аналізу ринку і психології споживачів.

Певні науковці виділяють окреме поняття щодо розуміння реакції споживачів на різні маніпуляції з ціною, а саме – цінова психологія, яка вивчає й обґрунтовує вибір та практичну реалізацію вдалих способів психологічного впливу на споживачів і психологічно обґрунтованого визначення ціни і її зміни, які позитивно впливають на реалізацію обраних стратегій ціноутворення. Проте, не все є таким простим, адже, всі споживачі є різні і вірогідної чи єдиної їх кваліфікації не існує.

Умовно, в залежності від цінової поведінки, споживачів можна поділити на тих, хто мислить як економічна людина і усвідомлює, що зниження ціни означає збільшення попиту на товар, а підвищення – відповідно зниження обсягів закупівель, беручи до уваги в цьому випадку референтні ціни як основу

оцінювання цін; на тих, чия поведінка є традиційною, тобто значні коливання ціни ігноруються споживачем, адже у споживача вже виробилась звичка купляти той чи інший товар; на тих, у кого проявляється спорадична поведінка, тобто споживачі купляють ці товари лише інколи і ціна у цьому випадку не є для них стратегічно важливим фактором; на тих, що мислять ірраціонально і сприймають навіть малі маніпуляції цифр у цінах; на тих, що лише задовільняють свої базові потреби у товарах чи послугах; на тих, для яких сама ціна є цінністю, має престиж, за який вони готові платити, тобто вони виражають ціннісно-орієнтовану поведінку та ті, що під час інфляції прагнуть перетворити свої знецінені гроші у товар.

Можна крім цієї умовної кваліфікації поведінки споживачів навести ще велику кількість прикладів, тому що з плином часу споживачі стають все більш вибагливі до якості товарів чи послуг і до ціни також. Тому підприємствам стає все тяжче конкурувати з іншими підприємствами навіть щодо цінової стратегії.

Сприйняття покупцем ціни товару напряму впливає на ефективність продажів і прибутковість підприємств. Аби реалізувати свої цілі і отримати максимальний прибуток, маркетингові служби будь-яких підприємств працюють над тим, щоб вміло передбачати, моделювати можливу реакцію споживача на обрану цінову стратегію, а також враховувати якомога більше психологічних чинників при її розробленні.

Література:

1. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль // Наукові праці Кіровоградського технічного університету. – 2010. – № 18. – Ч. II. – С.117–122.

2. Корнієв В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корнієв, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 11–20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf

3. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден. — СПб: Питер, 2001. — С. 203

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБЛІКОВО – АНАЛІТИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

*Бундз Ю.А.,
студентка факультету
управління фінансами та бізнесу
Львівський національний факультет
імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

У сучасних ринкових умовах основною діяльністю будь-якого підприємства є отримання прибутку, який забезпечує розвиток підприємства та залежить від рівня витрат на виробництво. Питання оптимального варіанту стратегічного управління витратами виробництва на підприємстві є актуальним [1].

Проблемам розвитку національної обліково – аналітичної системи та адаптації міжнародного досвіду до сучасних умов української економіки присвячені роботи Ф.Ф. Бутинця, Ю.А. Вериги, Б.І. Валуєва, М.П. Войнаренка, А.М. Герасимовича, С.Ф. Голова, Л.М. Кіндрацької, Г.Г. Кірейцева, М.В. Кужельного, Ю.А. Кузьмінського, В.Г. Линника, Є.В. Мниха, О.А. Петрик, В.Я. Савченка, В.В. Сопка, М.Г. Чумаченка.

Основна мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні необхідності удосконалення обліково – аналітичного забезпечення стратегічного управління, розробці нових підходів до формування облікової інформації й практичних рекомендацій з організації і методики обліково – аналітичного забезпечення стратегічного управління витратами на підприємстві.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність підприємств.

Стратегічне управління витратами – це система методів обліку та аналізу витрат, що забезпечує вибір стратегії на основі планування та прогнозування раціонального використання витрат підприємства, контроль за забезпеченням необхідного рівня витрат у процесі фінансово-господарської діяльності та інформаційну підтримку при ухваленні всіх управлінських рішень, що дозволяє

реалізувати стратегію підприємства. Правильний вибір стратегії повинен забезпечити позитивний економічний ефект. Стратегія управління витратами підприємства має бути чітко підпорядкована його конкретним завданням та заходам для досягнення стратегічної цілі. Метою стратегічного управління витратами підприємства є довгострокове забезпечення економічної ефективності його за рахунок зниження витрат, а об'єктами - є їх рівень, формування і структура. Досягнути підприємством встановленої мети можна тільки на основі реалізації його конкурентних переваг на ринку [2].

Основне спрямування обліково-аналітичної системи на стратегічному рівні управління витратами - довгострокове планування з метою визначення майбутніх витрат на виробництво продукції. У стратегічному аналізі досить широко використовують різноманітні методи прогнозування параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, зокрема, якісні (експертні) та кількісні (статистичні) методи.

Головною метою обліково – аналітичної системи стратегічного типу є розробка в умовах невизначеності і ризику ефективних засобів стратегічного обліку, інструментів керування у виді моделей економічно – математичного аналізу. Використання системи забезпечить оптимізацію рішень у стратегічних і тактичних аспектах керування. Інструментарієм системи виступають методи перспективного, поточного й оперативного аналізу фінансово – господарської діяльності, прийоми стратегічного і тактичного аналізу [3].

Напрямки регулювання і удосконалення стратегічного управління витратами:

- Підвищення технологічного рівня виробництва - впровадження нової технології, механізація та автоматизація виробничих процесів. За кожним заходом необхідно розраховувати економічний ефект, який виражається в зниженні витрат на виробництво. Економія від здійснення заходів визначається порівнянням величини витрат на одиницю продукції до і після впровадження заходів і множенням отриманої різниці на обсяг продукції, робіт, послуг.

- Удосконалення організації виробництва і праці. Завдяки зміні в організації виробництва; удосконалення управління виробництвом, поліпшення

використання основних фондів і матеріально-технічного забезпечення та скорочення транспортних витрат можна домогтися зниження собівартості. У результаті вдосконалення виробництва відбувається зниження поточних витрат.

- Зміна обсягу і структури доходу може призвести до відносного зменшення умовно-постійних витрат (крім амортизації), відносного зменшення амортизаційних відрахувань, зміни номенклатури й асортименту продукції, робіт, послуг та підвищення їх якості.

- Поліпшення використання ресурсів. Завдяки чіткої мотиваційної політики можна вплинути на якість розумової праці людини.

Підвищення ефективності управління витратами багато в чому визначається взаємодією сукупності ресурсів (фінансових, людських, матеріальних, виробничих та ін.), що визначають виробничий потенціал підприємства, раціональна реалізація якого в умовах невизначеності зовнішнього середовища з урахуванням ретельного обліку ризиків дозволяє добитися зниження витрат у цілому, а підприємству отримати конкурентні переваги [4].

Обліково – аналітична система стратегічного управління витратами виробництва підприємства забезпечує зв'язок зі всією структурою управління; дозволить виявляти виробничі проблеми, розв'язання яких залежить від конкретного рівня управління (оперативний, тактичний, стратегічний).

Ефективне управління витратами промислових підприємств дозволяє вирішувати актуальні проблеми забезпечення рентабельності виробництва, збільшення закупівельної ціни на сировину і зниження споживчих цін на готову продукцію.

Література:

1.Цимбалюк Л. Г. Формування та управління витратами виробництва / Л. Г.Цимбалюк, Н. П. Скригун, Л. І. Антошкіна. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. 240 с.

2.Управління затратами підприємства: монографія / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Л. Ю. Хлап'юнов, Г. А. Макухін; Східноукраїн. нац. ун-т. Київ: Лібра, 2007. 320 с.

3. Голячук, Н. Обліково-аналітичне забезпечення як важлива складова управління підприємством [Текст] / Н.Голячук // Економічний аналіз. — 210 С.

4. Партин Г. О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій: монографія / Г.О. Партин. – Київ: УБС НБУ, 2008. – 219 с.

УДК 657

Економічні науки

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ганузек Л. М.,

викладач економічних дисциплін

Житомирського агротехнічного коледжу

м. Житомир, Україна

Ефективне функціонування підприємства неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Виділяють багато різноманітних видів маркетингу, серед них є такі як конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий тощо. Стрімкий розвиток ринку товарів і послуг, змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції, оскільки зміна смаків споживачів призводить до падіння ефективності прийомів маркетингу, які використовувалися тривалий час. Зважаючи на розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, все більшої популярності серед сучасних підприємств набуває такий вид маркетингу як Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг використовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті, зачіпає основні елементи маркетингміксу: ціна, продукт, місце продажів і просування. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [1]. Інтернет переносить деякі підприємства на зовсім інший рівень, полегшує та покращує укладання різних договорів між

підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також допомагає здійснити реалізацію своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна зазначити, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротивши затрати фірм на проведення маркетингу. Підприємцям доводиться орієнтуватися на зміну вподобань споживача і починати розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі Інтернет-технологій та завоювання Інтернетринку [2, с. 60].

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого. А, отже, через неправильне розуміння предмету вітчизняні фахівці не мають змоги використовувати можливості Інтернет-маркетингу на максимальних потужностях. Це, у свою чергу, не дає змоги підприємствам успішно використовувати віртуальний простір для вирішення своїх виробничо-комерційних завдань [3, с. 63]. Виділяють такі переваги використання Інтернет-маркетингу:

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та

відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому. В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід.

3. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча насправді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дозволяє слідкувати і навіть формувати тенденції розвитку переваг споживачів.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку

та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.

9. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

До недоліків Інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів.

2. Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів.

3. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики тощо. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова іде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Небезпечність, шахрайство та конфіден-

ціальність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів.

Висновок: Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємств. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари. Також, рівень довіри споживача має схильність знижуватися в зв'язку з випадками шахрайства.

Література

1. Кобелєв, В.М. Сучасні види маркетингу [Текст] / Кобелєв В.М., Кобелева А.В. // Международная научная конференция MicroCAD: Секція №16 - Сучасні технології в економіці та менеджменті - НТУ "ХПИ", 2015.

2. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.

3. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012.

4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя: навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред.: К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К.: Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF UKRAINE AIC

Zimina K.O.

*student of the Faculty of Economics
Oles Honchar Dnipro National University
Dnipro, Ukraine*

Agricultural production plays an important role in the production of agricultural products, which is the only integrated production and economic system that has covered a number of sectors of the national economy specialized in food production.

It is the agro-industrial complex that has the most unresolved economic problems, such as the issue of collective farms, land privatization, creation of farms, pricing for agricultural products, relationships between agricultural sectors, limitation or elimination of subsidies from the budget for agricultural production, etc.

Today, almost a quarter of all employees are employed in the agricultural sector, and over 60% of the national consumption fund is created with the food industry. The share of agricultural production in GDP in Ukraine is one of the highest (8.2%) and in 2010 Ukraine was second only to Belarus (9.2%).

Agro-industrial complex (AIC) is a set of interrelated industries of the breeding economy, united by a specific purpose function (providing the population with food and consumer goods of agricultural origin), which develop according to the specific natural-geographical and socio-geographical features of the territory. The agro-industrial complex of Ukraine is a holistic national economic system of interrelated industries that provide the production of agricultural raw materials and food, their harvesting, storage, processing and sale to the population [1].

The agro-industrial complex of Ukraine faces great and responsible tasks. The aggravation of the contradictions in the field of agro-industrial production necessitates the activation of the state in order to regulate it, in order to ensure, on the one hand, an adequate level of prices, incomes and production volumes for producers,

and, on the other, the protection and proper use of land and water resources, as well as scientific ensuring the development of agribusiness.

The agro-industrial complex comprises more than 100 branches and sub-sectors of the national economy, and many more branches are partly or fully related to them. Branches that are part of the agro-industrial complex can be grouped into separate functional areas (blocks):

- a) production of agricultural products (crop, livestock);
- b) industrial processing of agricultural products (food, meat, dairy, flour, cereals, light industry for processing of agricultural raw materials);
- c) branches of agro-industrial complex (tractor and agricultural engineering, food engineering; production of mineral fertilizers and other chemical means for intensification of agricultural production; microbiological industry, compound feed;
- d) agricultural construction); d) production and social infrastructure (procurement, storage, transportation and sale of products, research organizations and training) [2].

Economic opportunities of the agrarian sector of Ukraine are not fully used. Economic reforms are being carried out consistently and so far have not ensured efficiency and productivity gains. However, some positive developments in the agricultural sector cannot be overlooked. Many former collective and state farms have adapted to the demands of a market economy after the reorganization of land and industrial relations. In these farms there is an increase in production. Instead of labor-intensive and labor-intensive technologies, high-tech technologies are introduced that allow to produce competitive products for the domestic and foreign food markets.

There were major problems with the use of natural resources. The quality of the environment, its reproductive and renewable potential is greatly diminished with the increasing scale of resource use and the volume of pollutants and waste. And all this has nothing to do with increasing the population or raising its standard of living. On the contrary, population growth is falling, and living standards are deteriorating. The crisis in the agrarian sector and the use of natural resources require a conceptual

definition of the main directions and content of agrarian reform, the reconciliation of exploitation of natural resources, areas of capital investment, taking into account the population and future needs of people [6].

The main problems are:

- low competitiveness of products and its non-compliance with international standards of quality and safety;
- low level of investment and increasing dependence on state funding (from UAH 3.3 billion in 2004 to UAH 11.2 billion in 2008);
- low economic efficiency of agricultural production in comparison with other countries, use of outdated technologies;
- reduction of soil fertility and increase of their erosion.

The basis for the effective development of agro-industrial production in market conditions is not so much institutional changes, but the level and scope of use of scientific and technological progress, the quality of production potential, the qualification of employees, their interest in achieving high end results.

Prospects for the development of agribusiness include:

- creation of new forms of agro-industrial production organizations;
- agricultural associations;
- agricultural combine;
- agricultural companies;
- to develop farming;
- to solve problems of agricultural workers at the expense of mechanization of work, improvement of the organization of work [3].

One of the main reserves for increasing the efficiency of agricultural production is the rational use of the main means of production - land. Therefore, capital investment in agriculture must first of all be used for measures to conserve land, increase soil fertility, which will lead to increased productivity of agriculture and, in particular, to create a stable livestock forage.

References:

1. Land Code of Ukraine. // VVR - 1993. – №. 10 - P. 79.

2. Kuznyak B. Problems of landlord regeneration. // EU. - 1993. - № 6. - P. 68-74.

3. Lukinov I., Shepotko L. Productive forces of the village are the basis of its revival and progress. // EU. - 1993. - № 3. - P. 3-13.

УДК 339.138

Економічні Науки

БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельник А.О.

д.е.н, доц

кафедри бізнес-економіки та туризму

Київський національний університет

технологій та дизайну

Аспірант Зінорук Л.В.

В умовах ринкової конкуренції перед всіма підприємствами постає складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність діяльності. Керівники компаній постійно здійснюють ряд заходів, спрямованих на розширення частки ринку з мінімізацією витрат з метою збільшення лояльності споживачів. Однак дуже часто даних дій мало, тому більшість фахівців дійшли до висновку, що головним чинником успішного функціонування підприємства є лояльність споживачів. Компанії на пострадянському просторі недавно зіткнулись із цим поняттям, однак підвищений інтерес активно користується популярністю. При появі будь-якого продукту на ринку створюється про нього певне враження - позитивна чи негативна емоція. Ці асоціативні сприйняття товару споживачем створюють поняття «бренд», тобто певний ярлик, який зароджується у підсвідомості споживачів і проектується на товар.

Одним із факторів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави є формування глобалізованої маркетингової стратегії країни. Дана стратегія потребує негайного розширення теоретичної бази знань. Глобалізаційні процеси стали підґрунтям посилення конкуренції, примусивши суб'єктів міжнародних економічних відносин знаходити свої особливості для посилення позицій

на світовій арені. Це породжує такий процес, як розвиток брендингу[1]. За таких умов перед країною постає чимало завдань, зокрема формування іміджу держави та конкурентних переваг. Однак особливої уваги заслуговує саме її внесок в спадщину глобальної економічної системи. Саме цьому сприяє таке поняття як національний бренд, який і породжує необхідність мати певний ресурс.

Найважливішим показником визначення причетності бренду до глобального бренду є обсяги реалізації товарів закордоном.

Брендинг країни - це процес поширення бренду країни. Бренд країни- це національна ідея, комплекс елементів, які викликають у людини певні асоціації, коли вона купує товар, вироблений в даній країні чи бачить або чує назву країни. Національний бренд представляє країну на міжнародній арені і включає в себе такі складові, як імідж країни, національна та бренд-ідентичність. Характеристики країни, зокрема обсяг ВВП, політична система, культура є певним різновидом товару. Бренд товару – це асоціація, яка виникає у споживача про певний товар або послугу. Аналогічно можна використати дане пояснення до поняття бренд країни, тобто позиціонування країни у зовнішньому світі. Завдяки наявності бренду можна оцінювати держави(як товар) надійні- ненадійні, миролюбні- агресивні, тощо. [2]

Україна перебуваючи в кризових умовах постійно здійснює пошук та дослідження тих шляхів, які б оптимізували просування української продукції на європейські ринки. При умовах зростання виробництва та розширенні асортименту, техніка торгового маркування є життєвою необхідністю. Для споживача марка полегшує вибір та дає впевненість в його правильності, для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. [3]

Умови змішаної економіки вимагають ефективної роботи підприємств України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Відповідно це потребує урахування сучасних особливостей міжнародної конкуренції, регулярного отримання інформації та оперативного розпорядку нею, посилення своїх ринкових позицій. Усе це є елементами міжнародного маркетингу – однією з

найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Маркетингові результати закладаються в основу проведення комерційних операцій на міжнародному ринку. За результатами спеціальних досліджень 75% комерційних невдач світового ринку пов'язані з помилками у маркетинговій діяльності і лише 25% за інших обставин. [4]. Показник експорту в першому кварталі 2019 року підвищився на 7,9% в порівнянні з показниками аналогічного періоду 2018 року і становив 7,96 млрд. [5]

Останнім часом поняття «бренд» набирає активних обертів популярності, в той же час багато хто плутає дану категорію з поняттям «торгової марки». Більшість компаній в своєму виробничому портфелі можуть володіти декількома торговими марками, однак брендом керують лише одиниці. Бренд – це торгова марка з міцно закріпленими позиціями іміджем.

Процес розвитку бренду носить безупинний характер навіть після того, як він починає самостійно “працювати” на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його відновлення, викликане мінливістю ринкового середовища і купівельного сприйняття.

З іншої сторони це робить вигідні умови для виробника, зокрема:

- дозволить отримувати додатковий прибуток. Споживачам не цікавий товар, вони бажають задовольнити духовні потреби, тому готові платити так звану premium ціну.
- захистить виробника в процесі роботи з партнерами. Реалізація та співпраця з «безіменними товарами» є ризиковою справою, оскільки невідомо як партнери поведуть в таких ситуація, як реалізація, повернення чи обмін товару, тощо.
- спрощує процедуру вибору товару споживачем. При виборі товару серед великого асортименту товарів споживачі можуть розгубитися. Бренд миттєво вказує покупцю на себе, вирішуючи одне з важливих завдань бренду, тим самим спрощує процедуру вибору.
- ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів. Переважна більшість товарів масового вжитку не обмежуються випуском

декількох найменувань продукції, тому перед товарами-брендами з'являється ще одне завдання – вказати на компанію-виробника.

- Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Тобто компанія отже створити бренд в одній ринковій ніші і в подальшому з мінімальними витратами випускати і реалізувати товарів в іншій.

- Можливість робити інвестиції в майбутнє. Інвестування в розробку нових товарів або в модернізацію існуючих розширює простори збуту для компанії. Деякі світові компанії, торгові марки яких досягли у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

- Визначає межі, у яких він існує. Бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Світові бренди розуміють, що зв'язком між товаром і споживачем є емоції. Саме тому більшість великих компанії використовують даний інструмент та намагаються завоювати прихильність споживача.

- Стає історією, якій ніколи не буде кінця. Результат практик легендарних брендів таких, як Microsoft, Apple Chanel, Dior кожний день надихають тисячі нових підкорювачів у своїх сферах.

Висновок. За умов зростання виробництва підприємства постійно здійснюють пошук шляхів оптимізації, які розширюють ринки збуту української продукції. Реалізація торгових марок та брендів полегшує вибір споживача і гарантує його якість. В свою чергу виробникам це допомагає сформувати довгостроковий зв'язок між споживачем і брендом, таким чином займати лідируючі позиції на ринку. Переважна більшість українських підприємств у своєму виробничому портфелі мають багато торгових марок, однак не всі наважуються з них розвинути бренд. Причина в цьому те, що багато хто не відрізняє поняття «торгова марка» і «бренд». Бренд – це торгова марка з міцно закріпленими позиціями іміджем. Щоб підняти свою продукцію з рангу «торгова марка» в ранг «бренд» товар повинен пройти певний шлях, на якому необхідно завоювати популярність та лояльність в покупців. Категорія

«національний бренд» включає в себе такі складові, як імідж бренду країни, національна ідентичність та бренд—ідентичність. Імідж бренду країни дозволяє презентувати державу на міжнародній конкурентній арені. Бренд ідентичність являє собою асоціативний ряд національної ідентичності, яка поширюється за допомогою розвитку самого бренду. Необхідність створення національного бренду створює ряд позитивних вигод як і для споживачів такі для виробників. Споживачеві це спрощує вибір серед товарів-аналогів. Виробникам відкриваються нові простори реалізації товару, гарантує якісний процес роботи з партнерами, забезпечує можливість інвестувати в майбутнє та стійкий емоційний зв'язок з покупцем.

Література:

1. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. / Т.В. Завгородня. – К., 2010. – 20 с.
2. Зубрик О. Імідж країни: погляд з-за меж [Online], available at http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063
3. Мартусь Д. Р., Рябик Г. Є. АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна) [Online], http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_martus.htm
4. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Брендменеджер. – 2007. – №1. – С. 36–44
5. Ukrinform mul'tymedijna platforma inomovlennia Ukrainy. [Online], <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2682661-eksport-ukrainskih-tovariv-cogoric-viris-na-8-mert.html>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОВДП ЯК ЗАСОБУ СКОРОЧЕННЯ БЮДЖЕТНОГО ДИФІЦИТУ ТА ЇХ ЗАГАЛЬНИЙ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Ігоніна Т.А.

*студентка економічного факультету
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

Облігації Внутрішньої Державної Позики (ОВДП) активно почали використовуватись в Українській економіці лише останні два роки. Це гарний спосіб акумулювати тимчасово вільні кошти громадян та за їх рахунок поповнити державний бюджет, стимулюючи таким чином розвиток економіки. Таким чином країна позичає кошти у свого населення, що не призводить до зростання державного боргу.

Для українців цей спосіб вкладення грошей є найбільш прибутковим та безпечним. Випуском ОВДП займається Міністерство фінансів, а держава виступає гарантом 100% виплати позик. До цього додається висока облікова ставка (до 16%) та відсутність податку на доходи фізичних осіб [1]. Власник облігацій гарантовано отримує погашення їх номінальної вартості, а також дохід від держави за користування коштами. Термін розміщення ОВДП складає від 1 місяця до 5 років. Але в будь-який момент їх можливо перепродати на вторинному ринку, що забезпечує їх високу ліквідність.

За власним бажанням вкладник може придбати валютні ОВДП, що можуть бути або номіновані або індексовані в доларах США. В обох випадках придбання облігацій відбувається за валюту, але виплата в першому здійснюється в доларах, а в другому перераховується в гривні за поточним курсом [2]. Дохідність облігацій в доларах США менше, ніж в національній валюті (4-7%). Наразі середньозважена дохідність всіх облігацій, придбаних на первинному ринку становить 15-16% [3].

На перший погляд, це найбільш вигідний спосіб вкладення коштів, але дозволити його собі в нашій країні може не кожен. Хоча мінімальна вартість однієї облигації становить 1000 грн та 1000 доларів в національній та іноземній валюті відповідно, більшість банків та бірж ведуть продаж облигацій від 100000 грн, оскільки придбання ОВДП на меншу суму є не раціональним. Комісія банку за покупку ОВДП на аукціоні Мінфіну на суму до 3 млн грн складає приблизно 0,2% від суми, але не менше, ніж 1500 грн. Відкриття рахунку ЦП коштує приблизно 500 грн. Обслуговування рахунку обійдеться в 0,5% від суми, але не менше ніж 300 грн та не більше 600 грн кожного місяця. За зарахування та списання коштів з рахунку доведеться заплатити 0,05% від номінальної вартості цінних паперів, але не менше 100 грн і не більше 1000 грн. При виплаті доходу банк забирає собі ще 1% від суми, але не менше 30 грн і не більше 500 грн. Мінімум процедура оформлення та зберігання ЦП обійдеться приблизно в 2500 грн [5]. Тому придбання облигацій на суму, меншу ніж 100000 грн, є не вигідним.

Лише у незначній кількості населення є вільні кошти в такому обсязі, тому доля ОВДП, що знаходяться у власності фізичних та юридичних осіб складає лише 4,5% (1,3% та 3,2% відповідно). Найбільша частка припадає на банки (42,7%) та НБУ (41%). На руках у нерезидентів знаходиться 11,8% ОВДП [3].

Іноземні держави є активними учасниками аукціонів ОВДП. Так, станом на 26 вересня 2019 року інвестори вклали в державні облигації понад 97 мільярдів гривень. За даними регулятора, обсяг вкладень нерезидентів в українські державні облигації, порівняно з початком року, виріс на 90,6 млрд грн, або більше ніж в 15 разів. Такі надходження призвели до значного укріплення гривні [4]. Зацікавленість іноземних інвесторів в нашій країні пояснюється через високу облікову ставку як для резидентів, так і для нерезидентів країни. Тоді як в більшості розвинених країн облікова ставки по депозитам є дуже малою (до 1% річних), або навіть від'ємною. Саме тому їм вигідніше розміщати вклади в менш розвинених країнах, на кшталт України.

Але, є й інша сторона. Рано чи пізно вклади доведеться повертати, а оскільки вони гарантуються державою, то це призведе до збільшення

державного боргу. Повернення вкладів буде відбуватися в доларах, а отже почнеться відтік валюти з країни, через що курс гривні почне падати.

Зараз, вклади відшкодовуються за рахунок надходження нових вкладів. Ця схема чимось нагадує фінансову піраміду. Але обсяг випущених облігацій не може бути безкінечним, він обмежується законодавством і прописується в бюджеті. Тому ОВДП повинні використовуватися не як засіб отримання надходжень у бюджет та погашення боргів, а скоріше як кошти, котрі держава повинна вкласти розвиток країни та отримати з них прибуток.

У висновку хотілося б зазначити наступне. ОВДП – гарний спосіб залучення коштів до бюджету, але не засіб фінансування його дефіциту. Для того, аби схема продажу ОВДП не перетворилася на фінансову піраміду, залучені кошти потрібно використовувати ефективно з метою збільшення обсягу ВВП, що є одним з найголовніших джерел наповнення бюджету. Збільшення ВВП призведе до збільшення експорту, в результаті чого в Україну буде надходити валюта і курс гривні не обвалиться при виплаті вкладів іноземним інвесторам. Тому держава повинна використовувати гроші, отримані з продажу облігацій, в якості інвестицій в економіку країни, а не для погашення своїх боргів.

Література:

1.ОВГЗ от ICU [електронний ресурс] Режим доступу: [https://minfin.com.ua/bonus/72-ovgz-icu/?gclid=CjwKCAjwldHsBRAoEiwAd0JybfMqKcc7-cWeEXhA30LCA-](https://minfin.com.ua/bonus/72-ovgz-icu/?gclid=CjwKCAjwldHsBRAoEiwAd0JybfMqKcc7-cWeEXhA30LCA-xWMRb1SOCRAHyowsrNizcbQZ_mAy3CoJkBoCH5YQAvD_BwE)

[xWMRb1SOCRAHyowsrNizcbQZ_mAy3CoJkBoCH5YQAvD_BwE](https://minfin.com.ua/bonus/72-ovgz-icu/?gclid=CjwKCAjwldHsBRAoEiwAd0JybfMqKcc7-cWeEXhA30LCA-xWMRb1SOCRAHyowsrNizcbQZ_mAy3CoJkBoCH5YQAvD_BwE)

2. Рынок ОВГЗ. Украинская биржа [електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ux.ua/s165>

3.Національний банк України. Фінансові ринки. Ринок ОВДП [електронний ресурс] Режим доступу: <https://bank.gov.ua/markets/ovdp>

4.Портал новин «Економічна правда» [електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/09/26/652006/>

5. Облігації внутрішньої державної позики – що це таке? [електронний ресурс] Режим доступу: <https://biz.nv.ua/finance/obligacii-vnutrennego-gosudarstvennogo-zauma-chto-eto-50011461.html>

ЕКСПЕРТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРЕДМЕТ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО
ПІДТВЕРДЖЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ ІНВЕНТАРИЗАЦІЄЮ НЕСТАЧ
(ЛИШКІВ) ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

Кулиняк К. І.

*Судовий експерт відділу економічних досліджень,
Львівський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України
м. Львів, Україна*

Інвентаризація – одна із актуальних та проблематичних тем, яку необхідно детальніше розглянути для уникнення грубих порушень при її проведенні. Основні види порушень, виявлені за результатами документальних перевірок на підприємствах - розкрадання товарно-матеріальних цінностей (далі- ТМЦ), які вчиняються, як правило, співробітниками підприємства, які пов'язані зі збереженням товарно-матеріальних цінностей.

Для проведення інвентаризації застосовується «Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» №879 юридичними особами, створеними відповідно до законодавства України, незалежно від їх організаційно-правових форм і форм власності, а також представництвами іноземних суб'єктів господарської діяльності [2].

За допомогою інвентаризації підприємство може перевірити та документально підтвердити наявність активів та зобов'язань на певну дату (шляхом зіставлення фактичної їх наявності із даними бухгалтерського обліку), стан (втратили чи не втратили свою первісну якість, споживчу властивість), відповідність критеріям визнання, оцінка, повнота відображення зобов'язань, коштів цільового фінансування та витрат майбутніх періодів.

Інвентаризація охоплює всі види зобов'язань та всі активи підприємства незалежно від їх місцезнаходження: предмети, що передані у прокат, оренду або перебувають на реконструкції, модернізації, у ремонті, запасі або резерві

незалежно від технічного стану; активи і зобов'язання, які обліковуються на позабалансових рахунках, зокрема цінності, що не належать підприємству, але тимчасово перебувають у його користуванні, розпорядженні або на зберіганні (об'єкти оперативної (операційної) оренди основних засобів, матеріальні цінності на відповідальному зберіганні, переробці, комісії, монтажі); умовні (непередбачені) активи і зобов'язання підприємства (застави, гарантії, зобов'язання тощо), бланки документів суворої звітності, інші активи.

Для того, щоб провести інвентаризацію на підприємстві керівником видається наказ або розпорядження, в якому затверджується склад інвентаризаційної комісії, місця проведення, об'єкти, періодичність та її строки проведення, крім випадків зазначених у абзаці 3 пункту 7 розділу I Положення №879 [2], коли проведення інвентаризацій є обов'язковим, а саме:

- перед складанням річної фінансової звітності;
- у разі передачі в оренду майна державного підприємства або бюджетної установи, приватизації майна, перетворення державного підприємства, передачі до сфери управління іншого органу управління, в інших випадках, визначених законодавством;
- у разі зміни, вибуття матеріально відповідальних осіб, зміни керівника;
- у разі встановлення фактів крадіжок чи зловживань, псування цінностей;
- за судовим рішенням або на підставі належним чином оформленого документа органу, який відповідно до закону має право вимагати проведення такої інвентаризації;
- у разі техногенних аварій, пожежі чи стихійного лиха (на день після закінчення явищ) в обсязі, визначеному керівником підприємства;
- у разі припинення підприємства;
- у разі переходу на складання фінансової звітності за міжнародними стандартами (на дату такого переходу) тощо.

Інвентаризація, відповідно до абзацу 5 пункту 1, абзацу 2 пункту 2.4 розділу II Положення №879 [2], проводиться повним складом інвентаризаційної комісії (робочої інвентаризаційної комісії) та у присутності матеріально

відповідальної особи. Важливим є те, що матеріально відповідальні особи не включаються до складу робочої інвентаризаційної комісії для перевірки активів, що знаходяться у них на відповідальному зберіганні.

Перед початком проведення інвентаризації голові комісії надається пломбінатор, а членам інвентаризаційної комісії вручається наказ (розпорядження) про проведення інвентаризації.

До початку інвентаризації завершується обробка всіх документів по ТМЦ, голова комісії візує всі прибуткові та видаткові документи, що додаються до реєстрів (звітів) із записом «До інвентаризації на (дата)», бухгалтерія визначає залишок ТМЦ на початок інвентаризації за даними обліку, матеріально відповідальні особи в інвентаризаційних описах своїм підписом підтверджують, що до початку проведення інвентаризації всі видаткові та прибуткові документи здані в бухгалтерію і всі матеріальні цінності, що надійшли на їх відповідальність, оприбутковані, а ті, що вибули, списані.

Наступним етапом є перевірка фактичної наявності ТМЦ, яка проводиться шляхом підрахунку комісією у присутності матеріально відповідальних осіб, та оформлення інвентаризаційних описів (актів інвентаризації). Слід зазначити, ТМЦ, які перебувають в дорозі, на складах інших підприємства (на відповідальному зберіганні, на комісії, у переробці) складається окремий інвентаризаційний опис.

Якщо інвентаризацію у приміщенні неможливо завершити за один день, тоді голова комісії повинен залишити інвентаризаційний опис у цьому приміщенні та опечатати його пломбінатором.

Основні вимоги, умови до проведення та оформлення інвентаризації зазначено в пунктах 16-20 розділу II «Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» №879 [2]:

«16. В інвентаризаційному описі активи наводяться за найменуваннями в кількісних одиницях виміру, прийнятих в обліку, окремо за місцезнаходженням таких цінностей та особами, відповідальними за їх зберігання, з можливим виділенням за субрахунками та номенклатурою.

На кожній сторінці інвентаризаційного опису вказуються словами число порядкових номерів активів та загальна кількість у натуральних вимірах усіх активів, що записані на цій сторінці, незалежно від того, в яких одиницях виміру (штуках, метрах, кілограмах тощо) вони відображені.

Акти інвентаризації заповнюються з урахуванням об'єктів інвентаризації, при цьому мають бути забезпечені їх ідентифікація та співставлення з даними бухгалтерського обліку.

17. В інвентаризаційних описах (актах інвентаризації) помарок і підчисток не допускається. виправлення помилок повинно робитися в усіх примірниках описів шляхом закреслення неправильних записів і написання над ними правильних. виправлення повинні бути підписані всіма членами інвентаризаційної комісії (робочої інвентаризаційної комісії) та матеріально відповідальними особами.

В інвентаризаційних описах (актах інвентаризації) записи робляться послідовно у кожному рядку на окремому аркуші (крім останнього), мають бути заповнені всі рядки. На останніх аркушах інвентаризаційного опису (акта інвентаризації) незаповнені рядки прокреслюються.

18. Інвентаризаційні описи (акти інвентаризації) підписуються всіма членами інвентаризаційної комісії (робочої інвентаризаційної комісії) та матеріально відповідальними особами. При цьому матеріально відповідальні особи дають розписку, в якій підтверджується, що перевірка активів відбулася в їх присутності, у зв'язку з чим претензій до членів комісії вони не мають, та що вони приймають на відповідальне зберігання перелічені в описі активи. При проведенні інвентаризації у разі зміни матеріально відповідальної особи та особа, яка приймає активи, дає розписку про отримання активів, а та, яка передає, - про передачу активів.

19. Після закінчення інвентаризації оформлені інвентаризаційні описи (акти інвентаризації) здаються до бухгалтерської служби для перевірки, виявлення і відображення в обліку результатів інвентаризації. При цьому кількісні та цінові показники за даними бухгалтерського обліку проставляються

проти відповідних даних інвентаризаційного опису і шляхом співставлення виявляються розходження між даними інвентаризації і даними обліку. Також бухгалтерська служба підприємства проводить перевірку всіх підрахунків у інвентаризаційних описах (актах інвентаризації). Виявлені помилки у цінах, таксуванні та підрахунках повинні бути виправлені й завірені підписами всіх членів інвентаризаційної комісії (робочої інвентаризаційної комісії) і матеріально відповідальних осіб.

На останній сторінці інвентаризаційних описів (актів інвентаризації) робиться відмітка про перевірку цін, таксування та підрахунки результату за підписами осіб, які проводили цю перевірку.

20. Бухгалтерською службою складаються звіряльні відомості активів і зобов'язань, у яких відображаються розбіжності між даними бухгалтерського обліку і даними інвентаризаційних описів (актів інвентаризації)».

Інформація по завершенню інвентаризації виконується відповідно до пунктів 1, 2, 4, 6, 7 розділу IV «Положення про інвентаризацію активів та зобов'язання» №879 [2]:

«1. Висновки щодо виявлених розбіжностей між фактичною наявністю активів та зобов'язань і даними бухгалтерського обліку, які наводяться в звіряльних відомостях, та пропозиції щодо їх врегулювання відображаються інвентаризаційною комісією у протоколі, що складається після закінчення інвентаризації і передається на розгляд та затвердження керівнику підприємства. У протоколі наводяться: причини нестач, втрат, лишків, а також пропозиції щодо заліку внаслідок пересортиці, списання нестач в межах норм природного убутку, а також понаднормових нестач і втрат від псування цінностей із зазначенням причин та вжитих заходів щодо запобігання таким втратам і нестачам. Підприємства можуть додавати до протоколів іншу інформацію, що є суттєвою для прийняття рішень щодо визнання і оцінки активів і зобов'язань та розкриття відповідної інформації у фінансовій звітності.

2. Протокол інвентаризаційної комісії затверджується керівником підприємства протягом 5 робочих днів після завершення інвентаризації.

4. ...Нестача цінностей понад норми природного убутку, а також втрати від псування цінностей списуються з балансу та відносяться на рахунок винних осіб у розмірі, визначеному відповідно до законодавства, у разі якщо винні особи не встановлені, вони зараховуються на позабалансовий рахунок до моменту встановлення винних осіб або закриття справи згідно із законодавством.

...

6. Розмір збитків від розкрадання, нестач, знищення (псування) матеріальних цінностей визначається відповідно до законодавства.

7. Бюджетними установами у разі встановлення нестач або втрат, які виникли внаслідок зловживань, відповідні матеріали протягом 5 днів після встановлення нестач і втрат передаються правоохоронним органам, а на суму виявлених нестач і втрат подається цивільний позов».

Експертне дослідження на предмет документального підтвердження встановлених інвентаризацією нестач (лишків) товарно-матеріальних цінностей проводиться шляхом перевірки їх руху за міжінвентаризаційний період та виведення їх облікового залишку, що здійснюється за наступним алгоритмом:

-документальне підтвердження залишку товарно-матеріальних цінностей на початок періоду;

-документальне підтвердження обсягу надходження товарно-матеріальних цінностей за період дослідження;

-документальне підтвердження обсягу вибуття товарно-матеріальних цінностей за період дослідження;

-документальне підтвердження залишку товарно-матеріальних цінностей на кінець періоду, задокументованих у бухгалтерському обліку підприємства;

-порівняння даних щодо фактичного залишку товарно-матеріальних цінностей з даними, задокументованими у бухгалтерському обліку підприємства для документального підтвердження встановлених інвентаризацією нестач чи лишків.

Для експертного дослідження на предмет документального підтвердження встановлених інвентаризацією нестач (лишків) ТМЦ необхідні наступні документи:

1. установчі документи, положення про облікову політику підприємства. Документи про прийняття, переміщення та звільнення з роботи матеріально відповідальних осіб, договір про матеріальну відповідальність, посадові інструкції та інші документи, що стосуються матеріально відповідальних осіб;

2. накази на проведення інвентаризацій (розпорядчі документи). Матеріали інвентаризацій: акти, описи, звіряльні відомості між даними бухгалтерського обліку та даними інвентаризаційних описів (актів) з усіма додатковими документами (в залежності від прийнятої форми обліку). Протоколи інвентаризаційних комісій. (Інвентаризаційні документи станом на певну дату, а також інвентаризаційні документи за попередній період);

3. звіти про рух товарно-матеріальних цінностей та товарно-грошові звіти матеріально відповідальних осіб за міжінвентаризаційний період. Регістри аналітичного та синтетичного обліку в залежності від прийнятої форми обліку (журнал-ордер, книга, меморіальний ордер, відомості та ін), оборотно-сальдові відомості руху ТМЦ за міжінвентаризаційний період;

4. первинні документи, а саме: акт приймання-передачі ТМЦ матеріально відповідальними особами при прийнятті, переміщенні та звільненні з роботи, видаткові та прибуткові накладні, товарно-транспортні накладні, чеки, квитанції та інші первинні документи, що підтверджують рух ТМЦ за міжінвентаризаційний період.

Всі операції по надходженню, переміщенню та вибутті товарно-матеріальних цінностей повинні бути підтверджені первинними документами, які містять обов'язкові реквізити відповідно до вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» № 996-XIV [1], дані первинних документів відображаються у регістрах бухгалтерського обліку.

Надходження матеріальних цінностей можна простежити на підставі транспортних та вантажних документів, приймальних ордерів, актів про приймання та журналів обліку вантажів. Аналітичний облік руху матеріальних цінностей здійснюється в картках складського обліку, оборотних відомостях по найменуваннях, видах товарно-матеріальних цінностей.

Матеріали інвентаризації (інвентаризаційні описи, акти, звіряльні відомості, протоколи) оформлюються відповідно до вимог, установлених «Положенням про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку» №88 [3], для первинних документів з урахуванням обов'язкових реквізитів та вимог, передбачених цим Положенням.

Матеріали інвентаризації можуть бути заповнені як рукописним способом, так і за допомогою електронних засобів обробки інформації. Матеріали інвентаризації оформлені відповідно до вимог є підставою для відображення результатів інвентаризації в бухгалтерському обліку.

Отже, проведення інвентаризації на підприємстві перед складанням річної фінансової звітності є обов'язковим. Інвентаризація дає можливість перевірити, проаналізувати й документально підтвердити фактичну наявність, стан, оцінку власних активів та зобов'язань підприємства, а також цінностей, що йому не належать, але обліковуються в позабалансовому обліку.

Часто на підприємствах не ведуть або не зберігають первинні документи, які підтверджують рух товарно-матеріальних цінностей, реєстри та інші документи бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що унеможлиблює проведення експертного дослідження на предмет документального підтвердження встановлених інвентаризацією нестач (лишків) товарно-матеріальних цінностей. Тому, дуже важливо, щоб усі господарські операції були підтверджені первинними документами.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р.//Відомості Верховної Ради України. - № 966-XIV.

2. Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань: наказ Міністерства фінансів України від 02.09.2014 № 879.

3. Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: наказ Міністерства фінансів України від 24.05.1995 № 88.

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРАТ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ ГЗК» ЗА ДОПОМОГОЮ ДИНАМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ
ПЕРЕХІДНИХ ПРОЦЕСІВ

Лошкарьова Н.М.

студент 1 курсу

Лижник Ю.Б.

старший викладач

кафедри економічної кібернетики

Нікульникова Т.Г.

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики

Криворізький факультет

Запорізького національного університету

Економіко-математичні аналізу перехідних процесів моделі можуть бути призначені для дослідження як різних функціональних складових підприємства, так і його окремих частин.

Поняття стійкості системи пов'язане з її здатністю повертатися (з певною точністю) в стан рівноваги після зникнення зовнішніх сил, які вивели її з цього стану [1]. Якщо системи нестійка, то вона не повертається у стан рівноваги, з якого її вивели, вона або віддаляється від нього, або робить навколо нього недопустимі великі коливання.

Під час аналізу лінійних систем часто виникає необхідність у визначенні передаточних функцій як окремих ділянок систем, так і всієї системи. При цьому користуються основними правилами структурних перетворень [2].

Для дослідження оберемо наступні показники діяльності ПрАТ «Центральний ГЗК»:

X1 – Адміністративні витрати; X2 – Витрати на збут; X3 – Фінансові витрати; X4 – Інші операційні витрати; X5 – Витрати на оплату праці.

У1 – Інші операційні доходи; У2 – Валовий прибуток; У3 – Чистий доход (виручка); У4 Прибуток від операційної діяльності; У5 – Інші доходи.

Розглянемо першу модель X1У1 – адміністративні витрати– інші

операційні доходи. Адміністративні витрати пов'язані з операційною діяльністю і не включаються до складу собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг).

Для знаходження коефіцієнтів та точного вигляду диференційного рівняння використовується три допоміжні величини F_1 ; F_2 ; F_3 , які зв'язані з коефіцієнтами диференційного рівняння наступними залежностями [1].

$$\left\{ \begin{array}{l} a_1 = b_1 + F_1 \\ a_2 = b_2 + F_2 + F_1 * b_1 \\ a_3 = b_3 + F_3 + b_2 * F_1 + F_2 * b_1 \end{array} \right\} (1)$$

При цьому існують наступні правила які задають вигляд диференційного рівняння в залежності від значення F_1 ; F_2 ; F_3 :

1. Якщо $F_3 < 0$ то процес описується диференційним рівнянням другого порядку з першим коефіцієнтом перетворення і виходом першого порядку:

2. Якщо $F_2 > F_3$ то процес описується диференційним рівнянням другого порядку з першим перетворенням і простим ходом:

3. Якщо $F_1 < F_2 F_3$ то процес описується диференційним рівнянням третього порядку з першим перетворенням і простим ходом:

$$a_3 \frac{d^3y}{dt^3} + a_2 \frac{d^2y}{dt^2} + a_1 \frac{dy}{dt} + y = b_0 x (2)$$

Тобто для всіх трьох випадків: $a_0 = 1$; $b_0 = \frac{\Delta y}{\Delta x}$; $\Delta y = y_{max} - y_{min}$; $\Delta x = x_{max} - x_{min}$

Знайдемо коефіцієнти диференційних рівнянь для активів за формулами які наведені вище. По закінченню розрахунків визначаємо яке із диференційних рівнянь відноситься до нашого випадку. У даному випадку для активів використовується рівняння третього порядку з першим перетворенням і простим ходом. Тому записуємо наступну систему рівнянь.

$$\left\{ \begin{array}{l} a_1 = 0 + 6,88 = 6,88 \\ a_2 = 0 + 20,91 + 6,88 * 0 = 20,91 \\ a_3 = 0 + 34,28 + 0 * 6,88 + 20,91 * 0 = 34,28 \end{array} \right\}$$

Записуємо диференційне рівняння по знайденим показникам.

$$7,05 * \frac{d^2y}{dt^2} + 4,61 * \frac{dy}{dt} + y = 0,01x$$

Для отримання передаточної функції, диференційне рівняння записується по Лапласу та виділяється відношення його виходу та входу.

$$\omega(p) \frac{y}{x} = \frac{bx}{a_3p^3 + a_2p^2 + a_1p + a_0}$$

$$\omega(p) = \frac{0,01}{7,05p^2 + 4,61p + 1}$$

Аналогічним чином були отримані диференційні рівняння та передаточні функції для інших обраних моделей, результати отримання Динамічних моделей діяльності ПрАТ «Центральний ГЗК», одержаних за допомогою перехідних процесів, наведено у табл.1.

Таблиця 1

Динамічні моделі діяльності ПрАТ «Центральний ГЗК», одержані за допомогою перехідних процесів

Модель	Диференційне рівняння
X1Y1	$7,05 * \frac{d^2y}{dt^2} + 4,61 * \frac{dy}{dt} + y = 0,01x$
X2Y2	$5,07 * \frac{d^2y}{dt^2} + 3,81 * \frac{dy}{dt} + y = 0,32x$
X3Y3	$7,05 * \frac{d^2y}{dt^2} + 4,61 * \frac{dy}{dt} + y = 74,5x$
X4Y4	$9,56 * \frac{d^2y}{dt^2} + 5,04 * \frac{dy}{dt} + y = 7,21x$
X5Y5	$11,57 * \frac{d^2y}{dt^2} + 5,53 * \frac{dy}{dt} + y = 0,11x$

Було побудовано перехідні характеристики системи визначили форму графіків перехідних характеристик елементарних динамічних ланок та її залежність від параметрів передаточної функції і знайшли диференціальні рівняння передаточних функцій кожної моделі.

Провівши аналіз моделей X1Y1, X2Y2, X3Y3, X4Y4, X5Y5 за показниками кореляції та коваріації ми можемо сказати, що найбільш впливові

на економіко – виробничий стан підприємства моделі $X1Y1$, $X2Y2$, $X5Y5$. За допомогою них і побудуємо моделі перехідних процесів.

При зміні частоти від нуля до нескінченості вектор W повертається навколо початку координат, при цьому одночасно збільшується або зменшується довжина вектора. Кожній точці характеристики відповідає певне значення частоти. Автоматична система керування стійка, якщо АФЧХ W_j розімкненого контуру не охоплює точку з координатами $(-1; j0)$ [3].

За допомогою Microsoft Office Excel побудували графік для АФЧХ $X1Y1$ – рис.1.

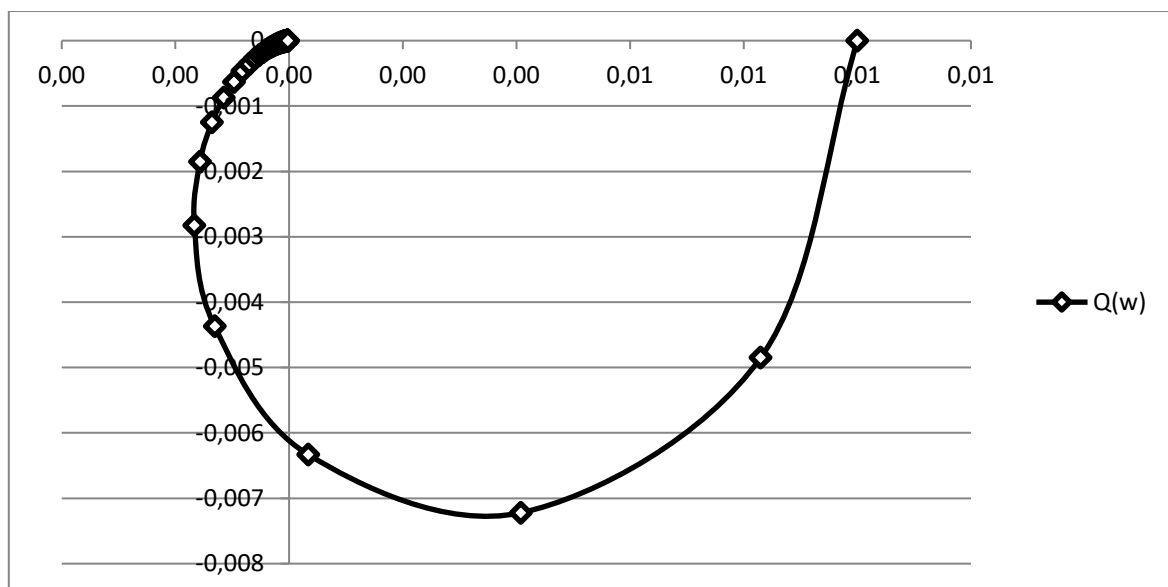


Рис.1 Амплітудно-фазова частотна характеристика для моделі $X1Y1$ ($X1$ – Адміністративні витрати; $Y1$ – Інші операційні доходи)

Дивлячись на графік ми можемо сказати, що наша система Адміністративні витрати – Інші операційні доходи стійка, тому що АФЧХ розімкненого контуру не охоплює точку з координатами $(-1; 0)$.

Аналогічно було з'ясовано, що моделі $X1Y1$, $X2Y2$, $X5Y5$ відносяться до стійких моделей. При зміні частоти від нуля до нескінченості вектор W повертається навколо початку координат, при цьому одночасно збільшується або зменшується довжина вектора. Кожній точці характеристики відповідає певне значення частоти. Автоматична система керування стійка, якщо АФЧХ W_j розімкненого контуру не охоплює точку з координатами $(-1; j0)$.

Отже, було виконано моделювання економічної діяльності ПрАТ «Центральний ГЗК» за допомогою динамічних моделей перехідних процесів, отримано диференційні рівняння та передавальні функції і з'ясовані рівні стійкості кожної з отриманих моделей.

Література

1. Марюта А. Н., Бойцун Н. Е. Статистические методы и модели в экономике. Д.: Пороги, 2002. 383с.

2. Марюта А. Н., Бойцун Н. Е. Экономико-математическое моделирование и оптимизация управления организацией. Д.: Издательство ДНУ, 2001. 536с.

3. Григоруک П. М. Багатомірне економіко-статистичне моделювання: навчальний посібник. Львів: Новий світ-2000, 2015. 216 с.

УДК658

Економічні науки

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО БІЗНЕСУ

Мельник Л.М.,

Науковий керівник, к.е.н., старший викладач

Королюк С.Р.,

студентка факультету

економіки та менеджменту

Тернопільський національний технічний

університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

Динамічність і постійні зміни зовнішнього середовища в готельно-ресторанній сфері України спонукають до необхідності поглиблення наукових досліджень з проблем конкурентоспроможності і розробки нових концептуальних підходів її ресурсного забезпечення.

Актуальність даної доповіді визначається необхідністю поглибленого дослідження підходів до оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств, вибору методів підвищення ефективності функціонування та

посилення займаних позицій на ринку. Отож, в умовах постійно зростаючої конкуренції на ринку готельних послуг проблема забезпечення конкурентоспроможності готельного закладу набуває особливої актуальності.

Конкуренція є найсуттєвішим фактором, що спонукає її учасників вдосконалювати свої можливості і пропонувати найкращий продукт, а це в свою чергу, сприяє прогресивному розвитку економіки країни. В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів та надання послуг, ціну, асортимент, рекламу.

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [1, с.72].

З огляду на визначення сутності поняття конкурентоспроможності підприємства, можна навести такі підходи до його трактування як:

- здатність підприємства надавати якісні послуги та виробляти конкурентоспроможну продукцію;
- ефективне використання всіх форм потенціалу: виробничого, кадрового, фінансового;
- адаптація підприємства до динамічних умов ринку [2, с.257];
- можливість проектувати, виготовляти та збувати товари або надавати послуги, які б користувалися якісними характеристиками у порівнянні з представленими на ринку товарами/ послугами підприємствконкурентів;
- нарощування конкурентних переваг [3, с.77].

З огляду на вищезазначене при виборі напрямів руху та характеру поточних дій готелів в сучасних умовах господарювання, залежно від конкретної ринкової ситуації, доцільно першочергово застосовувати такі основні шляхи підвищення конкурентоздатності як: BTL- та digital-стратегії.

ВТL-стратегія – це стратегія готелю, яка передбачає цілеспрямовану діяльність щодо впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку послуги [4, с.43]. ВТL-стратегію можна навести на прикладі готелю «Хижина Спа» - постійному клієнту із стандартною знижкою в 5 відсотків, при купівлі головної готельної послуги, пропонують комплекс - купівлю додаткової послуги із приємним бонусом в спа-центрі закладу, а також можливість запросити друга в заклад з підвищенням стандартної знижки постійного клієнта до 10-ти відсотків та одноразової 10-ти відсоткової знижки для запрошеного гостя. В даному прикладі застосовуються одразу два методи здійснення ВТL-стратегії – крос-продажі та промоакція. Дана стратегія також є відносно найменш затратна, оскільки не передбачає пошук нового клієнта самостійно, на залучення якого витрачалось б у 5 разів більше коштів, ніж на утримання постійного клієнта закладу.

Digital-стратегія - це сукупність дій, яка забезпечить високу конкурентоспроможність серед готелів-конкурентів. Дана стратегія включає такі інструменти інтернет-маркетингу: корпоративний сайт, SEO та просування в топ-позиції пошукових систем по запитах, таргетингова і медійна реклама, соціальні мережі, відеореклама та email-маркетинг. Digital-стратегія відповідає за аналіз сайтів-конкурентів, представлення звітності та показників охоплення цільовою аудиторією інформації щодо закладу, співставлення охоплення цільової аудиторії із реальними продажами.

Стратегія аутсорсингу один із найважливіших шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Аутсорсинг – це передача неосновних функцій підприємства та активів підряднику для управління. Готелі переважно використовують схеми аутсорсингу з ІТ-аутсорсингу, а це: web-хостинг, забезпечення різних видів – internet-послуг, web-дизайн, розробка, впровадження й підтримка інформаційних систем, іншим словами все що стосується digital-стратегії. Проте готельними підприємствам необхідно приділяти увагу аутсорсингу бізнес-процесів, управління проектами, аутсорсингу у сфері послуг тощо.

Стратегія бенчмаркінгу – один із найменш використовуваних шляхів підвищення ефективності функціонування та посилення займаних позицій на ринку в Україні. Бенчмаркінг - це альтернативний метод стратегічному плануванню, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Щоправда особливої популярності дана стратегія не здобула серед українських виробників готельних послуг[5, с.128].

В якості підсумку, варто зазначити, що дослідження системи шляхів підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств показало неможливість охоплення одним методом повного спектру чинників, які впливають на конкурентоспроможність готельного підприємства. Процес оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства є досить трудомістким, адже охоплює всі ланки діяльності підприємства і концентрується на виявленні конкретних конкурентних переваг підприємства, однак, лише оцінивши власну конкурентоспроможність, можна застосовувати заходи задля ефективного протистояння у конкурентній боротьбі, а в перспективі – і лідирування на визначеному ринку.

Література:

1. Жуков А.В. Забезпечення конкурентоспроможності готельних послуг на основі застосування інсентив-програм: дис.... канд. екон. наук: 08.00.05 / А.В. Жуков; Держ. університет упр. - М., 2014. - 172 с.
2. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
3. Корягіна І. Конкурентна боротьба: на старті // Готель. - 2008. - №5-с.130
4. Капустіна О.І. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг в готельному бізнесі // Економіка та управління 2013. - № 3 – с.178
5. Дурович В.В. Маркетинг готелів та ресторанів. М.: Фенікс, 2013.- с.186

ФАКТОРИ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Мельникова К.В.,
студентка факультету економіки,
менеджмента та психології
Київський національний
торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність та необхідність формування інвестиційної привабливості підприємства в сучасних умовах є надважливою частиною розвитку та зміцнення своїх позицій у ринковому середовищі. Інвестиції – це в першу чергу додаткові можливості для підприємства, динаміка, що надасть перевагу у конкурентному середовищі. Отож, це свідчить про те, що актуальність теми, які фактори та умови формування інвестиційної привабливості підприємства дедалі актуальніші.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В сучасних умовах актуальність теми інвестиційної привабливості підприємства набуває популяризації, з огляду на публікації як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Дослідженням питань теоретичної сутності та визначенню чинників впливу на інвестиційну привабливість займалися такі науковці, як: М.М. Білоусова, В.М. Гончаров, Н.А. Корнева, Н.К. Рябченко, С.Д. Супрун, І.О. Бланк та ін. Проте, за сучасних динамічних умов господарювання процес дослідження чинників впливу на інвестиційну привабливість неможна вважати завершеним.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження – визначити поняття «інвестиційної привабливості підприємства», розглянути фактори та умови, що впливають на формування інвестиційної привабливості підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття інвестиційної привабливості слід розглядати як систему різних об'єктивних ознак, засобів, можливостей, що зумовлюють у сукупності потенційний платоспроможний попит на інвестиції у певній країні, регіоні, галузі, на підприємстві [1].

Поміж науковців існує багато висновків з приводу визначень поняття інвестиційної привабливості. Інвестиційну привабливість як інтегральну характеристику окремих фірм – об'єктів можливого інвестування з позиції перспективності розвитку, обсягів та перспектив збуту продукції, ефективності використання активів, їх ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості розглядає І.О. Бланк [3]. Більш узагальнено до визначення підходять Л. С. Валірунова, О. Б. Казакова, вважаючи інвестиційну привабливість – сукупністю деяких об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції [4].

Серед множини трактувань поняття «інвестиційна привабливість», пропонується розглядати даний термін як сукупність характеристик і факторів, при аналізі яких, можна вибрати найкращий об'єкт інвестування за певними задовольняючими інвестора критеріями.

Інвестор вкладає кошти в конкретний інвестиційний проект, який реалізується на конкретному підприємстві. Тому фінансові показники бізнес-плану цього проекту та результати аналізу фінансово-економічних процесів на підприємстві є нерозривними для інвестора та мають найбільше значення під час оцінки інвестиційної привабливості. З огляду на це, ці показники більшість фінансових експертів та вчених розглядають як ядро, що формує інвестиційну привабливість підприємства. Проте необхідно зауважити, що підприємство виступає суб'єктом економіки як конкретної держави, так і всього світу, тобто воно так чи інакше реагує на політичну та економічну ситуацію у регіоні, на території якого воно функціонує; на особливості діяльності в галузі, яку представляє; потужність та динамічність ринку, на якому реалізує свою

продукцію чи послуги. Для інвестора важливо, щоб висока привабливість забезпечувалась на всіх етапах прийняття інвестиційних рішень: від вибору країни-реципієнта – до визначення конкретного інвестиційного проекту, і навпаки [2]. Для успішного управління інвестиційною привабливістю потрібно усвідомити, що на її формування мають вплив певні чинники, дія яких у своїй сукупності підвищує або знижує останню. Узагальнюючи всю сукупність чинників впливу на інвестиційну привабливість Н.А. Корнева поділяє їх на: економічні, політичні, організаційно-правові, законодавчі, соціальні і соціокультурні, екологічні, виробничі, інноваційні, інфраструктурні, споживчі, кримінальні, фінансові, ресурсно-сировинні, трудові, інституціональні, тобто ті, що характеризують економічний потенціал [5]. Цю ж позицію розділяє А. Н. Асаул, але у свою чергу виділяє наступні чинники: природно-географічні, трудові, інноваційні, виробничі, фінансові, споживчі, екологічні, економічні, соціальні, політичні, законодавчі [6]. За Строкович Г. В. до аспектів, які безпосередньо визначають інвестиційну привабливість підприємства, слід віднести: технічний, географічний, трудовий, організаційний, екологічний, ресурсний, фінансово-економічний, правовий та комерційний. Інші ж вчені В.М. Гончаров, Н.М. Гуляєва, М.М. Білоусова та Н.К. Рябченко дану сукупність чинників розділили на зовнішні та внутрішні, або прямої та непрямої дії. Розглянемо саме її. До першої групи факторів відносяться ті, що не піддаються впливу окремого підприємства, тобто, на них може впливати тільки держава (зовнішні чинники). До зовнішніх чинників відносяться [7,8]:

- географічний чинник, що характеризує діяльність підприємства щодо розміщення його відносно основних шляхів сполучення, комунікацій, близькість до сировинної бази, оцінює вплив зайнятості та безробіття в регіоні на діяльність підприємства, вартість оренди землі;

- екологічні чинники показують відповідність основним екологічним законодавчим на нормативним актам, санітарно-гігієнічним нормам з метою зменшення негативного впливу на довкілля у вигляді викидів відходів виробництва;

- правові чинники дають можливість оцінити доцільність інвестування враховуючи чинні норми оподаткування, наявність податкових пільг, вільних від податків зон, амортизаційну політику держави, умови одержання кредитів тощо;

- грошово-кредитні чинники дають можливість оцінити рівень інфляції, стабільність національної валюти, банківської системи, механізмів експортно-імпортних операцій, фінансової стабільності держави;

- політичні чинники характеризують стабільність політичної системи, частоту зміни уряду, кількість та гостроту політичних скандалів, ступінь довіри до влади тощо;

- законодавчі чинники визначаються дією норм законодавчих актів загальних та галузевих, які впливають на діяльність підприємства, що призвані захищати права інвесторів;

- соціальні чинники визначаються такими факторами як культурні настанови, менталітет, смаки та уподобання споживачів, купівельна спроможність населення.

До другої ж групи відносяться фактори, на які підприємство може впливати безпосередньо (внутрішні чинники). До внутрішніх віднесено:

- технічний чинник, який характеризує наявність основних засобів, їх структуру, вік та рівень використання, ступінь зношеності та виробничу потужність, продуктивність та відповідність використовуваних виробничих технологій світовим стандартам тощо;

- трудовий чинник, який передбачає аналіз структури, професійно-кваліфікаційного складу працівників підприємства, продуктивність праці та резерви її зростання, рівень та умови оплати праці тощо;

- організаційний чинник, який описує організацію виробничого процесу у часі та просторі, а також розглядає методи організації виробництва та ступінь його автоматизації;

-ресурсно-сировинний чинник, дає можливість оцінити доступність підприємства до сировинних джерел тощо;

- комерційний чинник базується на аналізі теперішньої та потенційної місткості ринку, дає можливість оцінити та спрогнозувати обсяги діяльності та потреби в інвестиційних ресурсах;

- фінансово-аналітичний чинник допомагає оцінити стан ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності господарюючого суб'єкта;

- чинник конкурентоспроможності характеризує можливість підприємства успішно господарювати, виробляти конкурентоспроможну продукцію та утримувати конкурентні позиції на ринку;

- інноваційний чинник визначає кількість інновацій, впроваджених в цілому на підприємстві в галузі техніки та технологій, організації виробничих процесів, продукції, управлінні тощо;

- виробничий чинник оцінює в цілому ефективність виробничої діяльності підприємства, а саме завантаженість основних засобів, ефективне використання будівель та споруд, логістичні процеси всередині підприємства, ефективність виробничої інфраструктури тощо;

- споживчий чинник дає оцінку цінності продукції підприємства для споживачів, яка базується на її якості та конкурентоспроможності.

Тобто вище ми розглянули саме ті фактори, що формують оцінку підприємства і дають змогу прийняти рішення інвестору, щодо доцільності інвестування коштів в даний об'єкт. Якщо інвестор потенційно розглядає не один проект, він ранжує обрані об'єкти за певними критеріями і робить висновки оцінюючи підприємства за різними методиками. Одна з них запропонована нижче, рейтингова оцінка підприємства:

Таблиця 1. Рейтингова оцінка підприємства

Оцінка	Рейтинг	Характеристика
90-100 %	Високий	Висока платоспроможність, відмінний фінансовий стан
80-90 %	Достатній	Достатньо добрий фінансовий стан. Клієнт із мінімальним ризиком.
60-80 %	Задовільний	Задовільний фінансовий стан та рівень платоспроможності.

40-60%	Недостатній	Надійність підприємства викликає підозру, недостатній рівень її платоспроможності. Високий рівень ризику.
0-40%	Поганий	Фінансовий вклад поганий. Вкладення коштів у підприємство є над ризиковим.

Методика приведена нижче, є універсальною для визначення привабливості підприємства для інвестора. Однак серед універсальності, треба виділити недоліки даного методу.

Як правило, за допомогою даного методу встановлюється не повна відповідність нормативним значенням, тому ми пропонуємо розглянути наступний метод оцінки – факторний аналіз. Дана методика оцінювання включає в себе результат оцінки не тільки за фінансовими, але і за всіма видами економічних ресурсів. Такий підхід відповідає визначенню, що аналіз промислових підприємств необхідно здійснювати на основі багатфакторного аналізу. На успішну реалізацію інвестованих коштів і фінансовий результат підприємства в цілому, впливає низка факторів. Одними із основних факторів оцінювання інвестиційної привабливості підприємств фінансової звітності можна назвати:

- вартість основних фондів, коефіцієнт зношення;
- статутний фонд, власники підприємства, номінал та ринкова ціна акцій;
- обсяг прибутку та його використання за звітний період;
- фінансова стійкість підприємства;
- прибутковість (рентабельність) діяльності;
- структура активів та капіталу.

Серед позитивних моментів варто виділити багатогранність, глибину і результативність даного аналізу, можливість скористатись певними офіційними джерелами та статистичними формами звітності. Негативним є те, що кількість аналізованих факторів може негативно вплинути на необхідний час і складність збору даних.

Найсуттєвіше на формування рівня інвестиційної привабливості підпри-

ємства впливають: підвищення ефективності використання основних фондів на підприємстві; поліпшення якості управління кредиторською й дебіторською заборгованістю; зростання ефективності використання оборотних коштів; удосконалення управління прибутком підприємства; запровадження маркетингових заходів та управління якістю; підвищення ефективності управління ціноутворенням на продукцію підприємства; зростання ефективності діяльності підприємства за рахунок впровадження екологічно безпечного обладнання; налагодження та якості діяльності внутрішнього аудиту [9].

Серед умов формування інвестиційної привабливості підприємства необхідно виділити:

- оцінка та аналіз інвестиційної привабливості;
- результативність фінансово – господарської діяльності;
- висока та надійна перспективність маркетингових досліджень;
- ефективне використання інвестиційних ресурсів;
- перспектива розвитку підприємства.

Наявність повної інформації про галузь, регіон та, особливо, умови господарювання суттєво впливають на привабливість підприємства.

Підприємству необхідно періодично здійснювати дослідження та вивчати ефективність використаних інвестиційних ресурсів та здійснювати аналіз результатів вкладених коштів, раціональність вкладень на сьогоднішній день і планування залучення коштів у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Тобто, всі перераховані вище чинники безпосередньо можуть вплинути на прийняття рішення інвестора з приводу вкладання коштів в той, чи інший об'єкт інвестування. Урахування в управлінні інвестиційною привабливістю вище зазначених факторів і оперативне реагування на деструктивну поведінку – позитивно впливатиме на вибір інвестора.

Таким чином, управління інвестиційною привабливістю підприємств є важливою частиною розвитку, масштабування та капіталізації підприємства у майбутньому.

Література:

1. Аранчій Д. С. Інвестиційна привабливість підприємств: сутність, фактори впливу та оцінка існуючих методик аналізу / Д. С. Аранчій, С. А. Гончаренко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/59.pdf>.
2. Пилипенко О. І. Інтерпретація поняття “інвестиційна привабливість” на різних рівнях економічної системи / О. І. Пилипенко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 3. – С. 30–34.
3. Бланк І. О. Інвестиційний менеджмент: підруч. / І. О. Бланк, Н. М. Гуляєва ; под ред. А. А. Мазаракі. — К.: КНТЕУ, 2003. — 397 с.
4. Валирунова Л. С. Инвестирование: учеб. для вузов / Л. С. Валирунова, О. Б. Казакова. — М.:Волтерс Клувер, 2010. — 448 с.
5. Корнева Н. А. Методичні підходи до побудови комплексної інтегральної оцінки інвестиційної привабливості на регіональному рівні / Н. А. Корнева // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2(68). – С. 106-111.
6. Асаул А. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность регионов / А. Асаул // Регіональна економіка. — 2004. — № 2. — С. 53—62.
7. Гончаров В.М. Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та фактори впливу/ В.М. Гончаров, М.М. Білоусова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.../31.pdf>
8. Гуляєва Н.М. Сутнісні ознаки інвестиційної привабливості підприємства: факторна природа формування/ Н.М. Гуляєва, Н.К. Рябченко// Вісник Запорізького національного університету. – №1(13). – 2012. – С. 22-28.
9. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: Навч. посібник. – 2-е вид./ А.П. Дука– К.: Каравела, 2008. – 432 с.

Ф'ЮЧЕРСНИЙ КОНТРАКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ
В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

*Мищанюк О.О.,
Студентка факультету фінансів
та банківської справи
Київський національний
торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Розвиток національної економіки передбачає відкриття нових можливостей для вітчизняних суб'єктів господарювання та їх інтеграцію в міжнародний простір. Роль зовнішньоекономічної діяльності як зовнішнього фактору економічного зростання в сучасних умовах розвитку економіки постійно підвищується, посилюється її вплив на соціально-економічний розвиток не тільки країни, але й кожного суб'єкта господарювання. Сьогодні, існує тенденція до глобалізації економіки, бізнесу та інших сфер діяльності. Це стається тому, що все більше і більше уваги компанії приділяють виходу на міжнародні ринки, масштабуванню свого бізнесу і, як наслідок, розширенню своєї діяльності за межі країни, в якій компанія розташована. Вихід на міжнародну арену – це досить складне, проте прибуткове та перспективне завдання. Здійснення міжнародної діяльності в бізнесі сприяє розвитку не лише самої компанії, а й розвитку країни, в якій компанія проводить свою діяльність.

На даний момент, перед підприємствами постають завдання виявлення належного співвідношення вартості валют і фінансових результатів ведення міжнародного бізнесу, тобто розроблення системи мінімізації валютних ризиків, яка б враховувала фактори зміни валютних курсів, запобігала не лише фінансовим затратам, але й виявляла потенційні можливості та вигоди для розвитку. У світовій економіці для мінімізації валютних ризиків ефективно застосовуються різні методи управління, серед яких важливе місце посідають

методи хеджування валютних ризиків з використанням похідних фінансових інструментів, зокрема ф'ючерсних контрактів.

Для початку, розглянемо, що означає валютні ризики. Згідно до визначення Національний банк України дає таке визначення валютному ризику: Валютний ризик – це наявний або потенційний ризик для надходжень і капіталу, який виникає через несприятливі коливання курсів іноземних валют і цін на банківські метали [1]. Потрібно зазначити, що нестабільність валютної системи країни негативно впливає на діяльність підприємств через коливання курсів іноземної валюти на ринку. На валютні курси, в свою чергу, впливають багато чинників, як довгострокового так і короткострокового характеру. Серед них можна визначити:

1. економічні (відсоткові ставки, інфляція, платіжний баланс, монетарна політика, ВВП та інші);
2. політичні (валютні режими, законодавство, фіскальна політика та інші);
3. спекуляції на валютному ринку і операції національних банків.

Метою управління валютними ризиками компанії є забезпечення виконання стратегічних та тактичних цілей та завдань компанії через збереження активів, адаптацію діяльності до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, уникнення чи мінімізацію валютних ризиків при дотриманні балансу інтересів зацікавлених сторін.

Одним з найважливіших інструментів управління валютними ризиками є ф'ючерсний контракт. Для того, щоб зрозуміти суть ф'ючерсного контракту, потрібно розібратися в понятті форвардного контракту.

Отож, коли дві сторони погоджуються в майбутньому обмінятися певним видом товару за наперед визначеними цінами, мова йде про форвардний контракт. Що це таке, розглянемо на прикладі. Фермер запланував через рік закупити картоплю. У нього є два варіанти. Перший: він знаходить продавця і домовляється про гарантовану ціну за кілограм картоплі – 50 грн., і через рік він купить кілограм картоплі за 50 грн., незалежно від

ціни на ринку через рік. Другий: він чекає наступного року і купує картоплю за ринковою ціною наступного року. У першому випадку, фермер уклав форвардний контракт. Уклавши форвардний контракт, фермер усунув ризик того, що доведеться заплатити за кілограм картоплі більше 50 грн. Якщо через рік ціна кілограма підніметься, то фермер зекономить кошти. З іншого боку, якщо ціна знизиться, фермер всеодно буде зобов'язаний заплатити домовлену форвардну ціну 50 грн. В цьому випадку фермер, безумовно, буде у програті.

Розглянемо основні властивості форвардних контрактів і терміни, що використовують для їх опису:

1. Дві сторони погоджуються обмінятися якимись видами товарів в майбутньому, базуючись на ціні, встановленій нині, – це так звана форвардна, або термінова ціна;

2. Ціна за умови негайної поставки одиниці товару та відповідної негайної сплати за нього називається ціною спот, або спотовою ціною;

3. У момент укладення форвардного контракту жодна зі сторін нічого не платить іншій стороні;

4. Номінальна вартість контракту – визначається множенням кількості одиниць товару, зазначеного в контракті, на його форвардну ціну [2, с.88];

В свою чергу, ф'ючерсний контракт – це форвардний контракт, умови якого певним чином стандартизовані та яким засвідчуються зобов'язання особи обміняти одну валюту на іншу у визначений угодою час та визначених умовах у майбутньому. Біржа, на якій укладаються ф'ючерсні контракти, стає посередником між покупцем та продавцем, і таким чином виходить, що покупець та продавець укладають окремі контракти з біржею. Стандартизація означає, що умови ф'ючерсних контрактів (тобто кількість та якість поставленого товару і т. д.) однакові [2, с.103].

Основна особливість цього виду контракту полягає в тому, що сторони в операції знеособлені, тобто угода укладається і продавцем, і покупцем з біржею.

Важливо також сказати про хеджування, оскільки це безпосередньо пов'язано із ф'ючерсним контрактом. Хеджування – це насамперед

маніпуляція з інвестиційними інструментами, які спрямовані на зниження фінансових ризиків, що можуть виникнути через несприятливі фактори на валютному ринку. Будь-яка компанія, прибуток якої залежить від коливання валютних курсів, зацікавлена в тому, щоб мати інструменти грамотного і точного прогнозування змін [3, с. 73].

За технікою здійснення операцій розрізняють два види хеджування:

1. Короткий хедж – починається продажем ф'ючерсного контракту і завершується його купівлею (тобто зворотною угодою);
2. довгий хедж – починається купівлею і закінчується продажем ф'ючерсного контракту.

Короткий хедж використовують власники або виробники товару для захисту ціни майбутнього продажу товару на наявному ринку. Довгий хедж використовується торговцями, переробниками або споживачами товарів для захисту від підвищення ціни товару, який вони збираються придбати [4, с.235].

Завдання цього інструменту полягає не в отриманні прибутку, а у зниженні можливих ризиків. Саме тому хеджування передбачає витрати [4, с.238].

Проте, потрібно розуміти, що хеджування не може унеможливити всі ризики, пов'язані з несприятливими змінами на валютному ринку. Якщо компанія не займеться ретельним розробленням стратегії хеджування, то використання цього інструменту може принести лише негативні наслідки, і, як наслідок, буде неефективним та недоцільним. В протиположності цьому, ефективна програма хеджування покликана досягти оптимального співвідношення між перевагами цього інструменту і витратами на його впровадження. Приймаючи рішення про використання хеджування, кожна компанія повинна розглянути варіант, при якому вона не буде використовувати даний інструмент, тобто оцінити розмір можливих втрат у разі відмови від хеджу. Якщо витрати на використання інструменту прийнятні, а вигоди від упровадження істотні, то використання хеджування вважають доцільним, в іншому разі – нераціональним.

Переваги хеджування валют полягають у тому, що цей метод мінімізує цінові ризики і невизначеність, підвищує ефективність фінансового менеджменту, поліпшує керованість бізнесом і робить прибуток більш стабільним, вивільняє ресурси компанії, не утруднює господарську діяльність, дає змогу залучати позиковий капітал [3, с.80].

Отож, підводячи підсумок, можна сказати, що під час здійсненні міжнародного бізнесу виникає багато ризиків, які потрібно регулювати та мінімізувати. З цією метою ефективно використовуються фінансові інструменти, зокрема валютні ф'ючерсні контракти. В умовах лібералізації та глобалізації міжнародного бізнесу та переходу до гнучкого курсоутворення збільшується ймовірність виникнення різноманітних ризиків, і такий інструмент, як ф'ючерсні контракти, допомагає уникнути багатьох валютних ризиків, що забезпечує більшу впевненість і безпеку при функціонуванні міжнародного бізнесу.

Література:

1. Визначення валютного ризику Національного банку України [Електронний ресурс].—Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123181&cat_id=122978

2. Управление внешнеэкономическими рисками в условиях глобализации / В. И. Крамаренко, К. Н. Онищенко, Н. И. Твердохлебов; Под общей ред. В. И. Крамаренко. – Симферополь: ДИНАЙПИ, 2010. – 354 с.

3. Пупликов С.И. Валютные операции: теория и практика валютных операций в трансформационной экономике / С.И. Пупликов. – Мн.: Тонпик, 2015. – 316 с.

4. Чеснокова А.С. Инвестиционная стратегия, опционы и фьючерсы / А.С. Чеснокова. – М.: 2015. – 397 с

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАПАСІВ МАТЕРІАЛЬНИХ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Морковкіна С.Ю,
студентка факультету економіки,
менеджменту та психології
Науковий керівник проф. Блакити Г.В
Київський національний
торгово-економічний університет,
м.Київ, Україна

Актуальність теми. Одним з важливих чинників підвищення ефективності підприємницької діяльності є ефективне управління матеріальними запасами. Сучасні українські підприємства ще не включили управління запасами до складу основних напрямків активно здійснюваної стратегії своєї поведінки в ринковому середовищі і явно недостатньо використовують даний фактор підвищення конкурентоспроможності. Аналіз існуючої практики господарювання на підприємствах індустріально розвинутих країн показує, що загальним орієнтиром в управлінні запасами є їх мінімізація в допустимих межах, що призводить до прискорення обороту власних і залучених коштів, підвищення на цій основі конкурентоспроможності, зміцнення і розширення своєї ніші на ринку товарів, робіт і послуг.

Рівень дослідженості теми. Роботи з управління запасами підприємствами Уілсона, А. Фішера, А. Стерлінгової, А. Радіонова, А. Гаджинського вказують на наявність ряду обмежень, припущень та недоліків під час використання того чи іншого підходу, що вимагає їх аналізу та пошуку способів розв'язання таких проблем. Серед українських науковців, які брали участь у розробленні даного питання, необхідно відзначити таких: Д.О. Маркозовим розроблено математичну модель оптимізації управління багатоміністерними запасами в умовах невизначеності [4]; В.І. Белікова зазначає, що специфіка формування та використання матеріальних запасів зумовлена їх

призначенням у суспільному відтворенні й полягає у забезпеченні безперервності, плановірності процесу виробництва, реалізації продукції та в мобілізації внутрішніх виробничих резервів [1]; С.І. Камінський зауважує, що управління товарними запасами на підприємствах торгівлі України за 2008 – 2012 рр. було неефективним і призвело до постійного зростання залишків товарних запасів та, як наслідок, до зростання тривалості фінансового циклу, а це у свою чергу відображається на ефективності управління оборотними активами підприємства в цілому [3]. Ці роботи вказують на важливість досліджуваної проблеми та вимагають подальшого розроблення.

Метою дослідження є вивчення проблеми ефективного управління запасами, як елементом оборотних активів підприємства.

Дослідження передбачає вирішення наступних **завдань**:

-розглянути основні сутнісні ознаки процесу оптимізації запасів матеріальних оборотних активів та завдання аналізу використання матеріальних запасів;

-обґрунтувати основні моделі управління запасами матеріальних оборотних активів;

-запропонувати напрями удосконалення існуючих моделей оптимізації та контролінгу запасів оборотних активів.

Об'єктом дослідження є процес оптимізації запасів матеріальних оборотних активів підприємства.

Виклад основного матеріалу. З переходом на ринкові відносини підприємства змушені переглядати свою політику в галузі виробництва і збуту, а також матеріально-технічного забезпечення, транспорту, складського господарства та інформаційних систем. У ринковій обстановці, з притаманними їй конкурентними відносинами, логіка поведінки підприємства визначається необхідністю вивчення кон'юнктури ринку, прогнозування попиту і виробництва, забезпечення високого рівня якості продукції та надійності її поставок в часі при мінімальних витратах.

Найважливішим фактором, що забезпечує досягнення зазначених цілей, є ефективне управління запасами матеріальних ресурсів на підприємстві. В будь-

якій галузі виробництва доводиться вирішувати завдання управління запасами з метою забезпечення нормального функціонування економічного суб'єкта, в умовах суспільного поділу праці з виникненням обміну між товаровиробниками накопичення запасів стає умовою відтворення.

Структурні зміни національного матеріального запасу характеризуються зростанням запасів готової продукції у виробників, товарних запасів у каналах сфери обігу і зниженням частки виробничих запасів. Остання обставина є безумовно позитивним, тоді як збільшення частки запасів готової продукції має двоїстий характер: з одного боку, це свідчить про загострення проблеми збуту, з іншого - є характерною ознакою ринкової економіки, коли для забезпечення високої якості поставки потрібен певний запас готової продукції.

Стосовно до проблеми раціонального управління матеріальними запасами на промисловому підприємстві даний підхід трансформується у визначення оптимального розміру сукупних матеріальних запасів, необхідних для задовільного обслуговування споживачів за умови мінімізації витрат, пов'язаних з формуванням і зберіганням даних запасів.

Основні етапи управління запасами[6]

Процес управління запасами включає кілька етапів:

1. Аналіз складу, структури, динаміки загальної величини запасів за підсумками попередніх періодів.
2. Оптимізація загальної суми запасів і розміру основних груп запасів, що включаються до складу поточних активів.
3. Побудова ефективних систем контролю за рухом запасів в компанії.

У процесах розвитку виробництва спостерігаються три істотних, якісно різних етапи: етап масового виробництва, етап масового збуту і етап постіндустріального суспільства. Головне завдання управління на першому етапі полягає у розробці та вдосконаленні механізму масового виробництва за умови відносної стабільності зовнішнього середовища для підприємства. Основною характеристикою другого етапу є перехід до ринкової орієнтації підприємства, виникнення проблем збуту і просування товарів на ринок і, як

наслідок, вивчення зовнішнього мікросередовища підприємства. Третій етап, етап постіндустріального суспільства, характеризується великою кількістю науково-технічних і технологічних інновацій, а також зміщенням пріоритетів у сфері виробництва в бік поліпшення якісних характеристик діяльності підприємства. Одночасно зовнішня середу по відношенню до підприємства стає все більш непередбачуваною, характеризується все більшою складністю і мінливістю.

Завдання оптимізації запасів матеріальних ресурсів на підприємстві та підвищення ефективності управління ними стає в умовах сучасної ринкової економіки досить актуальним, оскільки розмір запасів безпосередньо впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Забезпечити високий рівень якості продукції та надійність її поставок споживачам неможливо без створення запасів готової продукції, а також запасів сировини, матеріалів, напівфабрикатів, продукції незавершеного виробництва та інших ресурсів, необхідних для безперервного і ритмічного функціонування виробничого процесу.

Задоволення потреби підприємства в матеріальних ресурсах може забезпечуватися двома шляхами: екстенсивним і інтенсивним (рис. 1). Екстенсивний шлях припускає збільшення видобутку і виробництва матеріальних ресурсів і пов'язаний з додатковими витратами. Крім того, зростання обсягу виробництва при існуючих технологічних системах привів до того, що темпи виснаження природних ресурсів і рівень забруднення навколишнього середовища вийшли за допустимі межі. Тому зростання потреби підприємства в матеріальних ресурсах повинен здійснюватися за рахунок більш економного їх використання в процесі виробництва продукції або інтенсивним шляхом.

Суть логістичного підходу полягає в тому, що потокові процеси, що протікають між учасниками логістичного ланцюга, розглядаються як якась системна цілісність, а оптимізація такої системи здійснюється на основі глобального (загальносистемного) критерію досягнення мети.

Логістична система (ЛС) - це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається з підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

При реалізації очевидних переваг логістичного підходу до управління підприємством на сучасному етапі розвитку українських підприємств, його впровадженню перешкоджає наявність певних проблем, одним з яких є відсутність методик формування логістичних систем, які б характеризувалися відносною простотою і високою адаптивністю до дій зовнішнього і внутрішнього середовища.

Одним з найбільш важливих факторів ефективності логістичних систем є матеріальні запаси, яким не приділяється необхідна увага, про що свідчить відсутність єдиного визначення сутності запасів як економічної категорії. Як свідчить аналіз публікацій з цієї проблеми, робота в галузі моделювання управління запасами матеріальних ресурсів знаходиться на стадії теоретичних досліджень, хоча її практична значущість безперечна [3].

Запаси як економічна категорія відіграють важливу роль у сфері виробництва та обігу продукції. Дослідженню економічної сутності запасів присвячені праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Запаси виконують кілька важливих функцій, які сприяють підвищенню гнучкості в управлінні підприємством: нагромадження; захист від інфляції; управління витратами за допомогою використання дисконту, що залежить від обсягу замовлення. Запас - головний елемент економічної системи, який згладжує нерівномірність виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ.

У виробничій логістиці велика роль належить процесам своєчасного постачання виробництва всіма необхідними матеріалами, заготовками, напівфабрикатами, комплектуючими виробами. Закордонними фахівцями розроблено і впроваджено в практику декілька систем управління цими процесами: 1) MRP (Materials Requirements Planing) - планування потреби в матеріалах - система планування виробничих ресурсів, 2) "KANBAN" - метод, що забезпечує оперативну регуляцію кількості проведеної продукції на кожній стадії потокового виробництва; 3) "Just-in-time"; 4) OPT - (Optimized Production Technologies) - оптимізовані виробничі технології; 5) DRP (Distribution Requirements Planing) - система управління та планування розподілу продукції [4].

На підставі досліджень зарубіжного і вітчизняного досвідів розробки, впровадження та експлуатації різних систем управління виробничими запасами стверджується, що формування таких систем відбувається лише щодо деяких типів організації виробництва: масове, великосерійне, серійне виробництво продукції. Однак на цей час не існує остаточно сформованої системи управління виробничими запасами, яка б однаково підходила для всіх типів організації виробництва.

Контроль за запасами необхідно здійснювати відповідно до таких принципів [5]: 1) завозити матеріали необхідно лише ті, що використовуються у виробництві; 2) розмір запасу кожного виду сировини і матеріалів встановлювати з урахуванням середнього виробничого запасу, який містить поточну потребу, підготовчий та гарантійний запаси; 3) зберігання запасів організовувати за сучасними ресурсозберігаючими технологіями, 4) запаси повинні підлягати повному обліку, маркуванню; 5) встановити єдиний принцип відпуску сировини і матеріалів у виробництво - за методом середніх цін, LIFO, або FIFO.

В умовах невизначеності середовища існування промисловості досить важко дотримуватися виконання запланованих показників і визначати потребу в джерелах фінансування запасів, тому в роботі буде пропонуватися формула для розрахунку середньої інвестиції у запаси (z):

$$z = \frac{\sum d_0 f_0 + \sum d_1 f_1}{\sum f_0 + \sum f_1} * \varphi$$

де d_f - сума залишків товарно-матеріальних запасів на початок (кінець) періоду у грошовому вираженні;

f - сума залишків готової продукції в натуральних показниках на початок (кінець) періоду, розрахованих по кожному i -му виду запасів;

Враховуючи значний вплив, який чинить утримання запасів матеріальних ресурсів на фінансове становище і конкурентоспроможність підприємства, представляється важливим визначити фактори, що впливають на розмір сукупних запасів. До таких факторів слід віднести: структуру сукупного запасу матеріальних ресурсів; величину потреби в різних різновидах матеріальних запасів; обсяг поста-

вок різних видів матеріальних ресурсів; рівномірність витрачання запасів; періодичність виготовлення продукції підприємствами-постачальниками; співвідношення транзитної та складської форм постачання; розміри транзитних норм відвантаження; види і способи транспортування; віддаленість комерційних партнерів. Основні шляхи поліпшення забезпеченості матеріальними ресурсами наведені на рис.1.

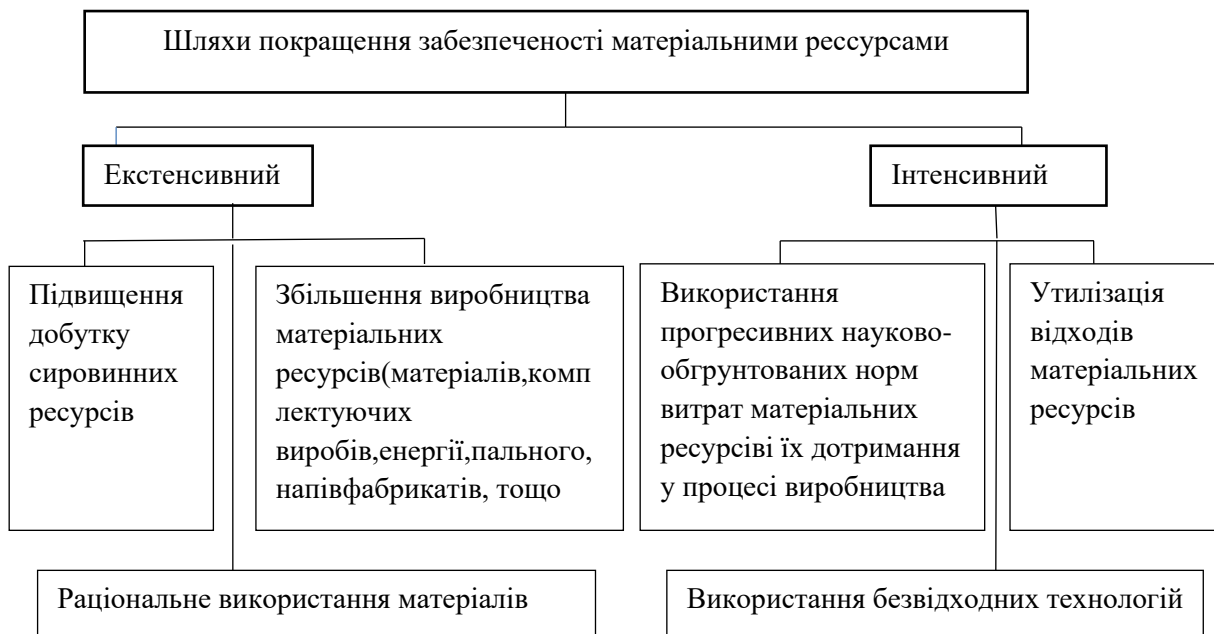


Рис. 1. Основні шляхи поліпшення забезпеченості матеріальними ресурсами

Представляє інтерес класифікація матеріальних запасів на основі логістичної концепції [1]. При аналізі матеріальних запасів використовується чотири основних класифікаційних ознаки: мета створення, місце знаходження, час, що їх функції.

В залежності від цільового призначення автори виділяють наступні категорії: а) технологічні (перехідні) запаси, рухомі з однієї частини логістичної системи в іншу; б) поточні (циклічні) запаси, що створюються протягом виробничого періоду, або запаси обсягом одну партію товарів; в) резервні (страхові або "буферні") запаси, що створюються для "компенсації випадкових коливань попиту", а також змін ринкової кон'юнктури.

Класифікація за місцем знаходження передбачає поділ матеріальних запасів на два види: виробничі і товарні запаси. Виробничі запаси формуються

на підприємствах-споживачах. Товарні запаси знаходяться у підприємств-виробників, а також в каналах сфери обігу.

Класифікація за виконуваними функціями дозволяє підрозділити запаси на поточні, підготовчі, страхові, сезонні. Поточні запаси забезпечують безперервність постачання виробничого процесу між двома поставками. Підготовчі запаси утворюються при технологічній необхідності додаткової підготовки матеріальних ресурсів до виробничого споживання. Гарантійні запаси призначені для компенсації втрат у разі відсутності поточних запасів. Сезонні запаси утворюються для компенсації сезонного впливу на процеси виробництва, транспортування чи споживання [2].

Класифікація за часом дозволяє виділити різні кількісні рівні запасів: максимальний запас; запас, відповідний "точці замовлення"; середній поточний запас; мінімальний запас, який у кількісному відношенні дорівнює сумі гарантійного та підготовчого запасів.

Науковий підхід до управління товарними запасами полягає в розв'язанні проблеми оптимізації товарних запасів, тобто в першу чергу, необхідно визначити оптимальний набір наявних товарів на підприємстві та рівень товарних запасів по них. Найчастіше сучасні вітчизняні підприємства застосовують такі методи формування товарних запасів:

- пасивне очікування, що передбачає застосування принципу «...все, що пропонує постачальник»;
- проб та помилок; боротьба мотивів;
- псевдоспоживча орієнтація;
- «коробочка», тобто запаси формуються за правилом «все одно товар знайде свого покупця і колись буде реалізований» [7].

Проте, такі методи не забезпечують ефективність управління товарними запасами торговельного підприємства.

Враховуючи це, варто звернутися до більш сучасних технологій управління.

Найбільш розповсюдженим серед науковців є АВС-аналіз, що заснований на оптимальному принципі Парето, який наголошує, що за 80% відсотків

наслідків відповідає 20% причин. Проте, таке співвідношення варто вважати умовно-оптимальним, тобто використовувати як базу. Саме тому науковцями були запропоновані й інші оптимальні пропорції: Д.Дж. Бауерокс (80/15/5), Д. Уотерс (70/20/10), В.В. Глухов (65/20/15), Дж. Шапиро (60/20/20) [1, с. 88]. Така різноманітність дозволяє стверджувати, що ABC-аналіз варто застосовувати для кожної номенклатурної групи товарів окремо. Такий підхід дозволяє спростити управління товарними запасами з великим асортиментом продукції.

На сьогоднішній день крім ABC-аналізу застосовують інші методи управління товарними запасами підприємства: XYZ-аналіз, FSN/FNS/FMR-аналіз, VED/VEN-аналіз, QRS-аналіз, SDE-аналіз, HML-аналіз, RFM-аналіз.

Мета XYZ-аналізу – провести диференціацію товарних запасів по групах залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування. Такий аналіз дозволяє оцінити характер динаміки реалізації.

VEN / VED-аналіз (від. англ. Vital, Essential, Desirable) найчастіше використовують спеціалізовані роздрібні підприємства. Він дозволяє виявити життєво-важливі, необхідні і другорядні видів товарних запасів.

QRS-аналіз – це аналіз, за якого співвідносять ресурси та інвестиції підприємства і товарний асортимент. Застосування такого методу дозволяє визначити, які інвестиційні ресурси вкладаються замовником в того чи іншого постачальника і яка підтримка обсягу продажів товару.

В процесі дослідження асортиментної структури товарних запасів досить поширеним стає HML-аналіз (від. англ. High, Medium, Low – високий, середній, низький), заснований на ціні товару за одиницю. При даному аналізі основним критерієм виступає ціна або вага певного виду товарного запасу.

Практика закордонних підприємств при дослідженні товарних запасів застосовує SDE-аналіз (від. англ. Scarce, Difficult, Easy – дефіцитні, мало- і важкодоступні, легкодоступні), який дозволяє розподіляти товари на дефіцитні для придбання, мало- і важкодоступні, легкодоступні.

Останнім часом набуває поширення FMR-аналіз – це аналіз товарного асортименту за частотою звернень.

Слід зазначити, що з метою поглиблення результатів ABC-аналізу в економічній літературі його досить часто інтегрують з XYZ-аналізом, FMR-аналізом та іншими видами аналізу. Враховуючи це, для підвищення якості аналізу, в практиці діяльності підприємств варто застосовувати їх різноманітні комбінації: ABC/XYZ-аналіз; ABC/HML-аналіз, ABC/FMR-аналіз. При дослідженні асортиментної структури товарних запасів в економічній літературі науковцями пропонуються також більш складні комбінації: інтегрований ABC/XYZ/QRS-аналіз, інтегрований ABC/FMR/XYZ/VED-аналіз.

Всі зазначені методи управління товарними запасами торговельного підприємства мають певний недолік, а саме – це складність та трудомісткість розрахунків. Саме тому, в процесі управління товарними запасами постає необхідність проведення попередньої швидкої експрес-оцінки ефективності управління товарними запасами. К.С. Олініченко [8] виокремлює такі симптоми, відсутності ефективного управління товарними запасами на підприємстві: 1) збитки (або низький розмір чистого прибутку) за період при значній величині товарних запасів та подальше його зростання; 2) зростання частки товарних запасів в сукупних активах одночасно з наявністю збитків (або незначного розміру чистого прибутку; 3) розмір частки товарних запасів в оборотних активах підприємства збільшується одночасно з наявністю збитків (або незначного розміру чистого прибутку).[9]

Таким чином, підприємства торгівлі, які формують товарні запаси з урахуванням оптимальності товарного асортименту, забезпечують ритмічність торговельного процесу та отримують певні конкурентні переваги порівняно з підприємствами-конкурентами. Враховуючи вступ України до світової економічної спільноти сучасним українським торговельним підприємствам варто впроваджувати більш сучасні методи управління товарними запасами.

Визначення цілей, завдань, найважливіших функцій при управлінні матеріальними запасами, розробка їх класифікації на основі різних ознак дає можливість сформулювати концептуальну основу для додаткових досліджень і методичних розробок у цій галузі.

Література:

1. Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. Логістика: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2008. – 472 с.;
2. Башун Мілена. Економіко-математичне моделювання процесу управління запасами підприємства / М.Башун//Схід. – 2008. - №2. – с.43-45;
3. Шляхи ефективного управління оборотними активами промислових підприємств/ В.П.Кодацкий//Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №4. – с. 149-154;
4. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: інтегрований ланцюг поставок, 2-вид./Пер. з англ. – М.:“Олімп-Бізнес”, 2005. – 640 с.
5. Логістика: навч. посібник / під ред. Б.А. Анікіна, Т.А.Родніной. – М.: ТК Велбі, Вид. Проспект, 2006. – 408 с.;
6. Незамайкін, В. Н. Фінансовий менеджмент: посібник для бакалавров / В. Н. Незамайкін, И. Л. Юрзінова. — Москва: Видавництво Юрайт, 2015. — 467 с. — (Бакалавр. Академічний курс)
7. Дмитриченко М.И., Зибін О.С., Киятов А.Л. Управління асортиментом товарів на торгівельних підприємствах сучасного формату. Техніко–технологічні проблеми сервісу. 2013. №4(26). С. 75-80.
8. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств роздрібної торгівлі: монографія. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. – 211 с.
9. Ромащенко О.С. Сучасні технології управління товарними запасами торговельного підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 3 (21). С. 86-94

ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Немцева Марія Володимирівна
студентка ЧНУ ім. Ю. Федьковича
м. Чернівці

Сільське господарство є однією з найважливіших галузей економіки країни, проте для успішного розвитку потребує використання сучасних інноваційних інструментів та передових технологій.

Державна підтримка інноваційного розвитку аграрного сектору має важливе значення, однак, не завжди характеризується системністю заходів, щодо стимулювання даного процесу, все це не сприяє впровадженню інновацій та уповільнює темпи розвитку аграрного сектору економіки. Основні принципи взаємовідносин держави та аграрних підприємств передбачені нормативно-правовими актами України.

Державна аграрна політика в сфері сільського господарства спрямована на розвиток даної сфери діяльності, забезпечення економічної безпеки держави та задоволення продовольчих потреб населення, формування ефективних інструментів та методів управління аграрним сектором та досягнення соціально-економічної результативності його діяльності. При цьому державна влада повинна стимулювати інноваційні процеси, впровадження нових сучасних технологій вирощування, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції. Однак, такі підходи не завжди витримуються в реальній практиці.

На нашу думку, важливою умовою стимулювання інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств повинні стати питання щодо надання державної фінансової допомоги, покращення інвестиційної та фінансово-кредитної політики, надання пільг, збереження спрощеної системи оподаткування. При цьому, аграріям надається повна незалежність при вирішенні питань інноваційного характеру, можливостей вибору напрямів їх реалізації [3, с.298].

Державна фінансова підтримка інноваційної діяльності підприємств агропромислового комплексу включає різноманіття державних програм та заходів, зокрема, це надання бюджетних субсидій та бюджетних позик виробникам зерна за новими технологіями в розрахунку на одиницю оброблених угідь; компенсація лізингових платежів та здешевлення кредитів через зниження процентних ставок за їх користування; бюджетна підтримка новітніх технологій вирощування та переробки сільськогосподарської продукції, відшкодування вартості висіяного на земельних угіддях високо репродуктивного насіння; фінансування цільових державних програм, щодо покращення родючості ґрунтів, боротьбі із хворобами та шкідниками тощо.

Недостатнє фінансуванням інноваційного розвитку аграрного сектора економіки, відсутність реальних механізмів його здійснення, унеможливають розв'язання основних проблем впровадження інноваційних технологій в сільське господарство, а відповідно, це стримує інтеграційні процеси України у світовий економічний простір та формування сучасного ефективного аграрного сектора економіки держави [3, с.297].

Сьогодні потрібні нові інструменти та імпульси, які надаватимуть додаткову мотивацію сільськогосподарським товаровиробникам до ведення аграрного бізнесу за більш прогресивними технологіями з використання сучасних інноваційних розробок.

Таким імпульсом може стати якісно нова, більш досконала, чітка і передбачувана система державної підтримки аграріїв, побудована на основі комплексності та поступальності, тобто, такої організації, за якої, на основі цілеспрямованого використання всієї сукупності вивіренних світовою практикою ринкових механізмів державного стимулювання інноваційного розвитку, буде забезпечено результативність діяльності сільськогосподарських підприємств відповідно до їх економічного та соціального призначення та збережено державну економічну безпеку [4, с.54].

Варто зазначити, що впровадження сучасних інноваційних технологій може супроводжуватися додатковими випробуваннями та ризиками для

українських аграріїв, адже, відповідно до взятих Україною зобов'язань, напрями розвитку сільського господарства повинні відповідати нормам і стандартам СОТ та ЄС. При цьому державні кошти повинні спрямовуватися лише на реалізацію життєздатних інвестиційно-інноваційних проектів. З метою забезпечення високо рівня розвитку аграрії вимушені використовувати найсучасніші технології та інноваційні розробки, довівши переваги та високу результативність своєї діяльності та право на отримання державної фінансової допомоги.

Безумовно, ефективна державна політика стимулювання інноваційної діяльності аграрного сектору економіки сприятиме розвитку даної сфери економіки, забезпечить ринок високоякісними продовольчими товарами та сировинними ресурсами, вирішить продовольчу проблему держави. Це відкриє нові можливості функціонування конкурентоспроможного аграрного ринку як на вітчизняному так і світовому рівні.

Важливо зазначити, що державна фінансова допомога відіграє вирішальне значення щодо стимулювання інноваційної діяльності. Проте в цьому напрямі для сільськогосподарських товаровиробників найбільш бажаним моментом є отримання своєчасної фінансової допомоги, адже впровадження інновацій в сільське господарство має специфічні особливості, виходячи із специфіки аграрного виробництва. Бюджетне фінансування галузі рослинництва характеризується виплатами на гектар з метою підтримки товаровиробників при здійсненні діяльності, що вимагає значного обсягу інвестицій та має тривалий період окупності капіталу (закладка садів, виноградників, хмільників, вирощування нерентабельних, але соціально важливих культур тощо) [2, с.106].

Бюджетному фінансуванню аграрного сектору та державній підтримці його інноваційного розвитку приділяється особлива увага в країнах ЄС. Щорічно на субсидії в даних країнах виділяється близько 40 % всього бюджету Союзу. Із загальної суми компенсаційних платежів 2/3 становлять виплати з розрахунку на земельну площу і поголів'я тварин. З метою стимулювання фермерів до пошуку нових прибуткових напрямів їх діяльності значне поширення також одержали виплати субсидій на підтримку якості сільськогосподарських угідь [5, с. 125].

Таким чином, лише ефективна інноваційна діяльність в аграрній сфері дозволить підняти дану галузь на новий щабель розвитку. Держава, підтримуючи інноваційну діяльність аграріїв, покликана збалансувати інтереси всього суспільства, забезпечити достатньо високий рівень рентабельності, вирішити продовольчу безпеку держави, створити стабільну економічну ситуацію в даній галузі. При цьому державна підтримка повинна мати стимулюючий характер виплат, сприяти впровадженню інноваційних механізмів при цьому проходити державний контроль за принципом превентивності, що сприятиме підвищенню рівня її ефективності.

Література:

1. Лукіна Ю. В. Формування та реалізація стратегії управління фінансами підприємства [Текст] / Ю. В. Лукіна // Фінанси України. - 2008. - №3. - С.113-119.
2. Бержанін А.Л Проблеми і перспекти інноваційного розвитку аграрного сектора економіки [Текст] / А.Л. Бержанін // Вісник Полтавської державної аграрної академії. - 2016. - № 3. - С.103-110.
3. Кисіль С.С. Державне регулювання фінансового забезпечення інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств [Текст]/ С,С, Кисіль // Молодий вчений - 2018. - №5. - С. 295-299.
4. Полегенька М.А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України [Текст] / М.А. Полегенька // Агросвіт-2017. - №6. - С. 52-55.
5. В.І. Юрченко Сучасні стратегічні напрями розвитку інноваційних процесів в сільському господарстві регіонів України [Текст] / В.І. Юрченко // Електронний журнал «Державне управління: вдосконалення та розвиток.» - 2017. - №12. - С.123-127.

ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Тарасова М.Д.,
студент факультету економіки,
менеджменту та психології
Київський національний
Торговельно-Економічний університет
м. Київ, Україна*

Операційна діяльність підприємств являє собою основу функціонування підприємств, оскільки вони створюються і працюють, перш за все, з метою задоволення потреб ринку в продукції, товарах, роботах чи послугах. Серед усієї різноманітності процесів, пов'язаних з операційною діяльністю, велике значення мають грошові потоки, які її супроводжують і обслуговують. Образно кажучи, вони схожі на потік «крові», яка живить «киснем» (грошами) усі «клітини» підприємства (підрозділи, ділянки, робочі місця), де відбуваються виробничі та управлінські процеси основної діяльності. Управління грошовими потоками від операційної діяльності покликано забезпечити безперервний рух грошових коштів, рівномірність фінансового циклу, адже будь-яке затримання операційного грошового потоку призводить до нестачі грошових коштів на придбання основних засобів та виробничих запасів, оплату рахунків, виплату заробітної плати працівникам з подальшим наростанням фінансових проблем.

У зв'язку із важливістю управління грошовими потоками від операційної діяльності існує необхідність його обґрунтування з точки зору інформаційної бази та функціональних особливостей, що є метою даної доповіді.

Управління грошовими потоками від операційної діяльності виділяється в окрему, специфічну функцію фінансового менеджменту [1, с. 53]. В цій сфері управління вирішується двоїста задача: з одного боку, формується звітність про рух грошових коштів, яка є інформаційною базою для аналізу та прийняття управлінських рішень, а з іншого – розробляються та вживаються заходи щодо

забезпечення ефективного руху грошових коштів, збалансування їх розміру та структури.

Формування звітності про рух грошових коштів від операційної діяльності відбувається відповідно до національних та міжнародних стандартів обліку. У ній грошовий потік від операційної діяльності обчислюється за прямим і непрямим методом (рис. 1). Різниця між цими двома методами полягає в тому, що прямий метод розрахунку грошового потоку – це рахування надходжень та витрачання коштів на рахунках або в касі підприємства, а за непрямим методом обчислення здійснюються на підставі розрахункових величин, отриманих в системі обліку (таких, як прибуток, амортизація, забезпечення тощо), тобто джерел утворення грошових коштів, а також зміни грошових та негрошових надходжень.

Надходження («додатний» грошовий потік)	Витрачання (від’ємний грошовий потік)
Грошовий потік (рух грошових коштів) від операційної діяльності за прямим методом	
Реалізація продукції, товарів, робіт, послуг	Оплата товарів, робіт, послуг
<u>Повернення податків і зборів</u>	Оплата праці
<u>Цільове фінансування</u>	<u>Відрахування на соціальні заходи</u>
	Оплата зобов’язань з податків і зборів
<i>Чистий рух коштів від операційної діяльності</i>	
Грошовий потік від операційної діяльності за непрямим методом	
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	Збиток від звичайної діяльності до оподаткування
<u>Амортизація необоротних активів</u>	<u>Сплачений податок на прибуток</u>
Збиток від нереалізованих курсових різниць	Прибуток від нереалізованих курсових різниць
Збиток від неопераційної діяльності та інших негрошових операцій	Прибуток від неопераційної діяльності та інших негрошових операцій
<u>Зменшення оборотних активів</u>	<u>Збільшення оборотних активів</u>
<u>Збільшення поточних зобов’язань</u>	<u>Зменшення поточних зобов’язань</u>
Надходження грошових коштів від операційної діяльності	Витрачання грошових коштів від операційної діяльності
<i>Чистий рух коштів від операційної діяльності</i>	

Рисунок 1 – Визначення грошового потоку за прямим і непрямим методом
Складено автором за [2]

Як бачимо з рис. 1, фінансова звітність дає зрозумілу картину резервів підвищення ефективності управління грошовим потоком. Так, виходячи з прямого методу розрахунку, в структурі «додатного» грошового потоку від операційної діяльності основну роль відіграють надходження виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства. Управління цим елементом грошового потоку надзвичайно важливе, оскільки останній є основним внутрішнім джерелом самофінансування, покриття нестачі грошових коштів, створення фінансових резервів [3, с. 1]. «Від'ємний» грошовий потік підприємства також має свої «головні» структурні елементи, і їх існує два залежно від виду діяльності. Це – витрачання грошей на оплату товарів, робіт, послуг та на оплату праці працівників основної (операційної) діяльності. Звичайно, в тактичному сенсі підприємство зацікавлене в тому, щоб утримувати кредиторську заборгованість як можна більше часу і не платити по зобов'язаннях, оскільки, як відомо, вона є фінансовим ресурсом, джерелом фінансування підприємства. Але в довгостроковому плані невчасні платежі, недотримання графіку погашення заборгованості можуть призвести до вкрай негативних наслідків, починаючи з втрати довіри до керівництва аж до значних фінансових втрат, як то пені і штрафи за прострочення платежів, судові позови кредиторів і працівників, арешти майна і навіть процедура банкрутства.

Обґрунтовуючи процес управління грошовими потоками підприємств від операційної діяльності, доцільно також виділити його функціональні особливості. Так, функція планування стосовно управління операційним грошовим потоком реалізується на підприємстві у вигляді складання прогнозів, річних планів та оперативних графіків (платіжних календарів), якими з відповідним ступенем деталізації та часового узгодження мають бути встановлені мінімально допустимі обсяги грошових коштів, необхідних для забезпечення нормальної роботи підприємства [4, с. 308].

Безперервний рух достатнього обсягу грошових коштів, які обслуговують операційну діяльність, має забезпечуватися комплексом організаційних заходів, зокрема, мотиваційних, встановлення відповідальності окремих структурних підрозділів за порушення платіжної дисципліни.

Функція обліку є неодмінною складовою процесу управління грошовими потоками, оскільки саме за її належної реалізації вся система управління отримує своєчасну і вірогідну інформацію про стан грошового забезпечення операційної діяльності в будь-який момент часу. Ця інформація використовується для аналізу специфічних показників, що характеризують грошові потоки від операційної діяльності, таких як їх обсяг, структура і динаміка, рівномірність і збалансованість, Cash-flow, а також таких загальних фінансових показників, як платоспроможність, ліквідність, співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості, тривалість фінансового циклу тощо.

Контроль за дотриманням графіку платежів та досягненням планових фінансових показників є наступною важливою функціональною складовою процесу управління грошовими потоками від основної діяльності. Результатом контролю є оперативне коригування руху грошових коштів з метою дотримання цільових параметрів.

Отже, в процесі інформаційно-забезпечуючого та функціонального обґрунтування з'ясовано, що раціональне управління грошовими потоками від операційної діяльності передбачає детальне вивчення й аналіз даних обліку та звітності, створення сприятливих організаційних умов, запровадження ефективних контрольних процедур для вчасного коригування руху грошових коштів підприємства задля забезпечення його стабільної роботи.

Література:

1. Литвин І.С. Шляхи удосконалення системи управління грошовими потоками / І.С. Литвин, А.І. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – №2. – С. 51-56.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 / Офіційний вісник України. – 2013. - № 19. – С. 97. – Ст. 665.
3. Драчук Я.І. Ефективність управління грошовими потоками підприємства / Я.І. Драчук // Ефективна економіка. – 2017. - № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5456>.

4. Майборода О.Є. Напрями управління грошовими потоками підприємства / О.Є Майборода, О.В. Майборода, О.В. Реплюк // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 305-309.

УДК 657

Економічні науки

ACCOUNTING OF FIXED ASSETS AT ENTERPRISES BY INTERNATIONAL STANDARDS

*Tsiura T.A.
magistrate*

*Kiev National University of Technology and Design
Kyiv, Ukraine*

Fixed assets provide for the economic activity of enterprises, serve as a necessary resource not only for production of products, services, works, sales of products and goods, but also for the implementation of administrative, socio-cultural management functions. Mostly, in most enterprises, fixed assets occupy most of the assets. Reliable valuation of the assets of fixed assets allows to make reliable conclusions about the financial state of the enterprise and to make sound management decisions.

Ukraine is an important player in the global economy, which is why most businesses are moving to accounting, reporting and auditing, both by national and International Accounting Standards (IAS).

The main normative acts governing the accounting of fixed assets in Ukraine are: Accounting Standard (Standard) 7 "Fixed Assets" [1] and the Tax Code of Ukraine [2]. Approaches to the Interpretation of the Essence of Property, Plant and Equipment by International Financial Reporting Standards (IAS) 16 "Property, Plant and Equipment" [3].

Property, plant and equipment according to IAS 16 are tangible assets that:

1) be used in the production process or in the supply of goods or services, leasing or administrative purposes;

- 2) term of use - for more than one reporting period;
- 3) it is probable that the entity will receive future economic benefits from the asset;
- 4) the value of the asset can be estimated reliably [3].

Under IAS 16, fixed assets at the time of receipt are recognized in the balance sheet at cost, which is their actual cost or historical cost, and consists of all costs associated with the acquisition or production of the asset.

After recognition of the item of fixed assets, the enterprise chooses a model for accounting for further valuation. There are two models:

1. the cost model of accounting, which involves accounting for an item at its original cost less accumulated depreciation and impairment losses (IAS 36 Assets Impairment). Impairment loss equals the excess of the carrying amount of an asset over its expected revaluation. The expected recoverable amount is defined as the largest value in terms of net selling price and asset value.

2. a revaluation model that assumes that an item is measured at its fair value at the date of revaluation less depreciation and revaluation losses (revalued value). Accordingly, regular fair value revaluation is required to determine it.

The revaluation of property, plant and equipment should be systematic in order to prevent significant differences between its carrying amount and its fair value at the reporting date. In this case, the revaluation is carried out not on separate objects, but on the whole group to which this object belongs.

The fair value of an item is often its market value as determined by professional appraisers.

In accordance with the requirements of IAS 16, there are two ways to display a revaluation on an accounting account:

1. The amount of accumulated depreciation at the date of revaluation changes in proportion to the change in the carrying amount of the item of property, plant and equipment before deducting depreciation. The residual value of the object in its value is equal to the revalued value;

2. the amount of accumulated depreciation at the date of revaluation is written

off to the decrease in the carrying amount of the item before depreciation, the result is revalued at fair value.

In accordance with IAS 16, depreciation is an accounting process and consists in allocating the value of an item of property, plant and equipment over its useful life. For the purpose of depreciation, an entity may be divided into several components with separate depreciation in

If the original cost of the component is significant compared to the total cost of the object.

The International Standard establishes the following basic methods of depreciation:

1. method of uniform accrual (linear method): consists in the calculation of constant deductions during the useful life of the asset, provided that its liquidation value does not change;

2. the method of reducing the balance: uniformly reducing the depreciation over the useful life;

3. unit of production method: depreciation based on estimated use or projected productivity [3].

An entity has the right to choose the depreciation method that most accurately reflects the pattern of future economic benefits.

The disposal of property, plant and equipment is carried out in the form of sale of the asset, transfer to finance lease, termination of use in connection with the inability to further obtain economic benefits. The financial result from disposal of an item is defined as the difference between the amount of disposal proceeds and its carrying amount and is recognized in profit or loss as income or expense.

According to IAS 16, financial statements of property, plant and equipment should include information on cost estimates, depreciation methods (beginning and end of periods of use), income, disposals, acquisitions, reversals and other changes.

The study identified the need for proper accounting for property, plant and equipment in accordance with International Standards, which is important for external users of financial statements. The orientation of national accounting systems

to International Standards provides an opportunity to compare reporting performance of enterprises in different countries. It provides investors with the necessary information when making decisions on the implementation of international investment projects, facilitates the transfer of capital and the integration of national economies. It also greatly facilitates effective independent monitoring of the condition and use of the assets of the fixed assets.

These regulatory documents in IAS 16 contain a complete and accurate description of fixed assets in terms of their value, depreciation, disposal, elimination, revaluation, repair, efficiency of their use and positive experience in many countries.

Accounting by international standards has facilitated the work of accountants whose businesses are dealing with foreign partners, and has improved the image of the country. Since the audit of fixed assets is a complex process and given the constant changes in the regulations on fixed assets - their depreciation, classification - it would be advisable to introduce by International standards, because the audit of fixed assets is a very important part of the overall audit of the enterprise.

Literature:

1) International Standards on Auditing / International Institute of Auditors [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.mia.kiev.ua/ua/isa.html>.

2) Accounting regulations (standards) [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.interbuh.com.ua/ua/documents/onemanuals/35131>.

3) International Accounting Standards (IAS and IFRS) [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhnarodni-standarty-finansovoi-zvity>.

ПРИВАБЛИВІСТЬ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Ярош-Дмитренко Л.О.,

к.е.н., ас. кафедри міжнародної економіки

та маркетингу

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

В сучасних умовах розвитку економіки країни особливої уваги потребує розвиток її стратегічно важливих галузей. Однією зі стратегічно важливих галузей для України є машинобудівна галузь. Для розвитку та вдосконалення даної галузі потрібно залучення коштів, як внутрішніх, так і іноземних. Оцінка привабливості вітчизняної машинобудівної галузі для іноземних інвесторів здійснена на прикладі автомобілебудування.

Помітний внесок у дослідження загальних площин розвитку машинобудівної галузі, проблем та перспектив експортної діяльності національних підприємств машинобудування, зокрема автомобілебудування зробили такі вчені, як Н.Е. Бодрова, О.А. Гавриш, Б.М. Данилишин, Д.П. Прохоркін, Р.Р. Рифяк, Д. Малащук та інші [1, 2, 3].

Для виявлення потенціалу та перспектив розвитку автомобілебудування України розглянуто досвід країн, які на початку 2000-х років мали приблизно однакове становище з нашою країною, а саме Польщі, Словаччини та Чехії.

Ці країни, в даний час, є важливими об'єктами для автомобільної промисловості. Сьогодні Польща є третьою за величиною виробництва легкових автомобілів після Чехії та Словаччини. Країна є потужним виробником комерційних транспортних засобів, готових легкових автомобілів та двигунів. Майже вся продукція польської автомобільної промисловості відправляється на експорт.

Автомобілебудівна галузь є важливою також і для Чехії, і не тільки тому

що в ній працює значна кількість людей, має багаторічні традиції та регулярно виробляє більше 1 млн. автомобілів, а також тому, що Чехія є одним з найбільших експортерів автомобілів в Європі. Більшість автомобілів, вироблених в Чехії, є особистими автомобілями. Особливістю автомобільної галузі Чехії є те, що вона збільшила обсяги виробництва авто в 5 разів при зростанні ВВП країни лише в 2 рази [4].

Словаччина також поступово посіла гідне місце на світовому автомобільному ринку. Так, сьогодні дана країна належить до 20 найбільших світових виробників автомобілів, виробляючи більше 1 млн. автомобілів на рік.

Щодо України, то розвиток автомобілебудівної галузі не досяг рівня європейських країн, що пов'язано з певними проблемами:

- недостатня підтримка галузі державою;
- неможливість використання новітніх технологій (через їх відсутність або дуже високу вартість впровадження);
- недосконалість українського нормативно-правове регулювання;
- невеликі обсяги виготовлення автомобілів в Україні.

Проаналізувавши дані Державної служби статистики України, за 2010-2018рр. можна простежити тенденцію до зростання обсягів інвестування до вітчизняної автомобілебудівної галузі, за винятком 2014 року, коли інвестиції скоротилися порівняно з 2013 роком. Так, у 2017 році обсяги інвестування майже в 3 рази перевищили даний показник 2010 року [5].

Найбільшою привабливістю у іноземних інвесторів автомобілебудівна галузь України користувалася в 2013 році, коли іноземні автовиробники намагалися зайти на ринок та побудувати тут заводи. Не дивлячись на те, що автомобілебудування повинно було збільшитися в 3 рази в наступні роки, але цього не сталося, навпаки, відбувся спад виробництва [6].

Отже, Україна має потенціал у галузі автомобілебудування. Основною проблемою на даний час є неспроможність національних виробників конкурувати з іноземними брендами та повністю забезпечувати українських споживачів якісною продукцією. Можливість залучення іноземних інвесторів буде

реалізована лише в тому випадку, якщо уряд країни удосконалив законодавчу базу та приведе її у відповідність до європейської.

Література:

1. Бодрова Н.Е. Аналіз світових тенденцій розвитку автомобільної промисловості / Н.Е. Бодрова, К.П. Булатов // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 78-83.
2. Конкуренентоспроможність промислових підприємств // О.А.Гавриш, А.Д.Кухарчук, Т.В. Іванов – К.: НТУУ «КПІ» Вид-во «Політехніка», 2016. – 160с.
3. Данилишин Б.М. Машинобудування в Україні: тенденції, проблеми, перспективи / Б.М. Данилишин. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2010. – 308 с.
4. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2018-statistics/>
5. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Укравтопром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>

