



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

***УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАВНОВЕСИЯ***

ПРОГРАММА И МАТЕРИАЛЫ
XI КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

13 декабря 2017 г.

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

**УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ**

ПРОГРАММА И МАТЕРИАЛЫ
XI КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

13 декабря 2017 г.

Харьков
Издательство НУА
2017

УДК 330.36(063)
ББК 65.013я431
У67

Редакционная коллегия: *Яременко О. Л.*, д-р экон. наук; *Сумец А. М.*, докт. экон. наук (отв. ред.); *Иванова О. А.* канд. экон. наук; *Миколенко Е. П.* канд. экон. наук; *Решетняк Е. И.*, канд. экон. наук; *Тимохова Г. Б.*, канд. экон. наук; *Цыбульская Э. И.*, канд. экон. наук.

У збірнику представлено основні результати науково-дослідної роботи молодих учених ВНЗ України, в яких проаналізовано процеси формування інвестиційної привабливості підприємств, розробки інвестиційної стратегії, функціонування системи контролінгу, управління інвестиційними ризиками як чинники економічної рівноваги на макро- і мікрорівнях.

Для студентів та молодих учених.

У67

Управление как фактор экономического равновесия : программа и материалы XI конф. молодых ученых каф. экономики и права, [Харьков], 13 дек. 2017 г. / Нар. укр. акад. – Харьков : Изд-во НУА, 2017. – 96 с.

В сборнике представлены основные результаты научно-исследовательской работы молодых ученых вузов Украины, в которых проанализированы процессы формирования инвестиционной привлекательности предприятия, разработки инвестиционной стратегии, функционирования системы контроллинга, управления инвестиционными рисками как факторы экономического равновесия на макро- и микроуровнях.

Для студентов и молодых ученых.

УДК 330.36(063)
ББК 65.013я431

© Народная украинская академия, 2017

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Руководящая группа:

Сумец А. М. – председатель оргкомитета, заведующий кафедрой экономики и права Народной украинской академии, докт. экон. наук, профессор кафедры.

Иванова О. А. – проректор по научно-исследовательской работе, доцент кафедры экономики и права Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Члены оргкомитета:

Решетняк Е. И. – доцент кафедры экономики и права Народной украинской академии, канд. экон. наук.

Тимохова Г. Б. – доцент кафедры экономики и права Народной украинской академии, канд. экон. наук.

Цыбульская Э. И. – доцент кафедры экономики и права Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Миколенко Е. П. – проректор по учебно-методической работе, доцент кафедры экономики и права Народной украинской академии, канд. экон. наук.

**РЕГЛАМЕНТ
РАБОТЫ КОНФЕРЕНЦИИ**

**13 декабря 2017 года
среда**

10.30 – 11.00	Регистрация участников
11.00 – 14.00	Работа конференции
14.00 – 14.15	Подведение итогов конференции

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ. УЧАСТИЕ В ДИСКУССИИ

Банникова Е. А., БУ-52 Харьковский гуманитарный университет «НУА»	Некоторые аспекты определения оценки кредитоспособности должника
---	--

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Белевцева Е. С., БУ-51 Харьковский гуманитарный университет «НУА»	Роль персонала в повышении конкурентоспособности предприятия
---	--

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Кирик Т. Н.

Бондарь В. В., БУ-61 Харьковский гуманитарный университет «НУА»	Заработная плата как фактор равновесия на рынке труда
---	--

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Комир Л. И.

Василенко Д. В., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Бизнес-план предприятия, его
содержание и роль
в современном
предпринимательстве

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Кирик Т. Н.

Губанова Е. Р.,
Национальный аэрокосмический
университет им. Н. Е. Жуковского «ХАИ»

Проблемные вопросы оценки
стоимости предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Диденко Ю. Ю.

Елдынов Н. С., БУ-61
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Важность учета логистических
затрат на отечественных
производственных предприятиях

Научный руководитель докт. экон. наук, проф. Сумец А. М.

Зверев С. И., БУ-31
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Оценка стоимости бизнеса на
основе денежных потоков

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Миколенко Е. П.

Зорина А. В., БУ-4
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Особенности оценки
интеллектуального капитала
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Ивахненко И. Ю., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Факторы, влияющие на рыночную
стоимость предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Карпенко В. В., БУ-2
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Инвестиционная деятельность
предприятия как способ развития
его потенциала

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Кочерова А. О., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Бренд-менеджмент как маркер
эффективности современного
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Кубарева М. В., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Инвестиционная
привлекательность аграрной
отрасли

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Кучерова М. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Основи стратегічного
управлінського обліку

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Миколенко Е. П.

Кулякин Д. Ф., аспирант
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Проблема оценки
конкурентоспособной продукции

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Ларин А. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Сущность системы управления
затратами предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

Лежибокова Я. В., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Подходы к оценке инвестиций
в обучение персонала

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Миколенко Е. П.

Лободін Р. О., аспірант
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Кластеризация економіки як фактор
підвищення економічної безпеки

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

Малахова Я. В., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

ОДО «Жилстрой» продолжает
модернизировать производство

Научный руководитель докт. экон. наук, проф. Сумец А. М.

Мірошніченко Я. О., ЕДМ-1-16 ФСЕУ
ХарІНАДУ при Президентіві України

Вплив методики розрахунку
прожиткового мінімуму на доходи
населення

Научный руководитель докт. гос. упр., проф. Стативка Н. В.

Монастырский Г. А., БУ-41
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Инкотермс

Научный руководитель докт. экон. наук, проф. Сумец А. М.

Науменко А. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Управление денежными потоками

Научный руководитель докт. экон. наук, проф. Яременко О. Л.

Осауленко Н. Ю., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Экономический потенциал
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Пятковская К. Р., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Мотивация труда в современных
условиях хозяйствования

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

Радзевич М. О., БУ-4
Харьковский гуманитарный университет «НУА»

Особливості формування системи мотивації сучасного підприємства

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Руденко П. О., ПТМ-1-16
ХарНАДУ при Президентіві України

Управління і розвиток зовнішньої торгівлі як фактору формування економічної рівноваги харківського регіону

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Смаглюк А. А.

Синяева А. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет «НУА»

Факторы конкурентоспособности предприятия.

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Комир Л. И.

Ситникова А. П., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет «НУА»

О необходимости исследования системы управления затратами

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Комир Л. А.

Тарасова Н. П., БУ-21
Харьковский гуманитарный университет «НУА»

Investment activity as one of the major factors of an Enterprise performance

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Тер-Казарян А. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет «НУА»

Страхование как механизм управления рисками предприятия

Научный руководитель докт. экон. наук, проф. Нечипорук Л. И.

Тимофийчук С. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет «НУА»

Система управления оборотным капиталом предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Фурса Б. И., БУ-21
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Выбор и обоснование методов
управления затратами на
предприятии

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Чумак К. В., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Логистический аутсорсинг:
преимущества и недостатки

Научный руководитель докт. экон. наук. проф. Сумец А. М.

Шевелева Ю. А., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

Трейд-маркетинг: инструменты и
стратегии

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Миколенко Е. П.

Шило Е. В., БУ-51
Харьковский гуманитарный университет
«НУА»

К вопросу оценки
интеллектуального капитала
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Шушман Т. А., ЕДМ-16
ХарНАДУ при Президентіві України

Проблеми працевлаштування молоді
в Україні та шляхи їх вирішення

Научный руководитель канд. гос. упр., доц. Надточий А. А.

Юрченко А. К., ИТИИ-17-1
Харьковский национальный университет
радиоэлектроники

Современные тенденции применения
искусственного интеллекта в
маркетинге

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ДОЛЖНИКА

В современных условиях экономика Украины характеризуется сравнительно позитивными тенденциями экономического роста, темпы и стойкость которых в большей степени зависят от способности национальной банковской системы обеспечивать нужды субъектов хозяйствования необходимыми кредитными ресурсами. В условиях ограниченности собственными финансовыми ресурсами большинство отечественных предприятий сталкиваются с проблемой получения кредитных средств, что является одним из важных моментов не только с позиции постоянной деятельности, но и перспектив дальнейшего развития. В таких условиях банку необходимо максимально точно оценить кредитоспособность контрагента, а последнему в свою очередь – четко представлять требования, выдвигаемые кредитором. Таким образом, решающую роль при принятии кредитных решений играет оценка кредитоспособности должника.

Исследованием теории и практики организации кредитных отношений между банковскими организациями и предприятиями занимаются такие отечественные ученые-экономисты как: В. Галасюка, И. Бланк, В. Гринев, В. Панамаренко, П. Кавалева, Г. Мельник.

Анализ теоретической базы позволяет сделать вывод, что дальнейшее исследование выбранной темы весьма актуально и дальнейшая разработка теоретических предложений по поводу усовершенствования методов оценки кредитоспособности должника позволит банковской системе Украины повысить эффективность деятельности кредитных институтов в процессе кредитования субъектов хозяйствования. Единой системой оценки

кредитоспособности должника не существует, каждый банк разрабатывает оптимальную для себя методику оценки кредитоспособности своих клиентов.

Украинские банки разрабатывают собственные внутренние положения и методики анализа кредитоспособности, должника в основе которых, как правило, лежат рекомендации Национального банка Украины по поводу оценки кредитоспособности и финансовых возможностей клиента.

Идентификация должника определяет форму собственности, характер его деятельности, специализацию, длительность функционирования предприятия и конкурентную позицию на рынке. Кредитная история и деловая репутация должника оценивается на основе формальных и неформальных показателей.

Формальные показатели характеризуются различными формулами для их расчета и принимают конкретные числовые значения, а также определяются на основе финансовой отчетности. На основе рассчитанных показателей определяется финансовая диагностика потенциального должника, а именно комплексная оценка финансового состояния.

Неформальные показатели могут быть оценены только экспертным путем, к которым относятся: классификация персонала, компетенции руководства, отношения с банком в прошлом, оценка культуры и деловой репутации заемщика.

Анализ существующих отечественных методик оценки кредитоспособности позволяет выделить ряд их характерных признаков:

Во-первых, особенностью современных методик украинских банков является ориентация, как правило, на проведение ретроспективного анализа финансово-хозяйственной деятельности заемщика. При этом перспективный финансовый прогноз отсутствует;

Во-вторых, данные финансовой отчетности, которая составляется соответственно Закону Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» четыре раза в год, характеризуют финансовое положение

предприятия в те периоды, которые уже остались в прошлом, и не дают ответа не только о будущем, но и о настоящем состоянии кредитоспособности;

В третьих, система нормативных значений коэффициентов, которая используется при определении класса заемщика, не учитывает специфические особенности отраслевой экономики. В Украине нормативные среднеотраслевые значения коэффициентов отсутствуют;

В четвертых, методики отечественных банков направлены на анализ финансовых показателей (платежеспособность, ликвидность, рентабельность и оборотность) и не всегда учитывают нефинансовую качественную (кредитная история заемщика, уровень менеджмента, личная ответственность руководителя, его репутация) информации и ее влияние на качество потенциальной ссуды.

Литература

1. Азаренкова Г. М. Фінансова стабільність розвитку банків : монографія / Г. М. Азаренкова, О. Г. Головка, В. В. Смирнов. – Київ : Університет банківської справи НБУ, 2011. – 191 с.

2. Корсенко Т. Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник / Т. Д. Костиенко, Є. О. Підгора, В. С. Ришков, В. А. Панков та інш. – Київ.: Центр навчальної літератури, 2005. – 400 с.

3. Плиса В. Й. Стратегія забезпечення фінансової стійкості суб'єктів господарювання в економіці України: монографія / В. Й. Плиса, І. І. Приймак. – Львів: ННВК АТБ, 2009. – 144 с.

РОЛЬ ПЕРСОНАЛА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день человеческий фактор играет важную роль в производстве. Степень и направленность воздействия на потенциал работников во многом определяет вектор экономического развития, как отдельного предприятия, отрасли, так и страны в целом.

По оценкам американских специалистов [1], 85 % успеха фирмы зависит от квалификации ее работников, а лишь – 15% от имеющегося технического потенциала. Трудовые ресурсы предприятий ограничены. Они обладают существенным профессиональным потенциалом, но его необходимо постоянно пополнять и совершенствовать. Конкурентоспособный персонал организации – это только часть конкурентоспособности самой организации. Но именно конкурентоспособность персонала в условиях возрастающей конкуренции имеет решающее значение для успешной деятельности организации, в связи, с чем необходимо уделить особое внимание факторам, влияющим на конкурентоспособность персонала.

Проявление конкурентных преимуществ персонала определяется внешними или внутренними условиями. Специалист, работающий в конкурентоспособной среде, будет и сам стремиться быть таким. Однако то, в какой мере он будет конкурентоспособным в соответствующей среде, определяется ценностями самого специалиста.

В качестве факторов, влияющих на развитие конкурентоспособности персонала, можно отметить следующие: сложившиеся на предприятии условия труда, материальное и моральное стимулирование сотрудников, тип организационной культуры, состояние социально-психологического климата,

образование, численность категорий работников, квалификация персонала.

Мотивационные факторы отражают удовлетворенность наиболее значимых личных потребностей работников в процессе трудовой деятельности. Материальная привлекательность основывается на уровне материального вознаграждения получаемого работником за труд, и сравнение его с вознаграждением других работников, выполняющих аналогичные виды труда.

Не менее важным фактором являются индивидуально – типологические свойства работников, отражающие уровень самоорганизации и дисциплинированности, а также творческую активность, которые основываются на работоспособности, интересах, креативности, мыслительных способностях сотрудников предприятия [2]. В заключение можно сказать что, конкурентоспособность персонала – это один из наиболее важных элементов для успешного функционирования организации. Поэтому, в процессе деятельности предприятие должно уделять пристальное внимание данному понятию, проводить оценку конкурентоспособности персонала, выявляя сильные и слабые её стороны, уделять внимание повышению конкурентоспособности персонала организации.

Литература

1. Карташова Л. В. Управление человеческими ресурсами на предприятии / Л. В. Карташова. – М. : Ин-т экономики и финансов «Синергия», 2007. – 236 с.
2. Роль персонала в конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studbooks.net/>.

ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА КАК ФАКТОР РАВНОВЕСИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

Равновесие на рынке труда – это такая ситуация на рынке труда, когда спрос на труд равен предложению труда.

В реальной ситуации равновесие на рынке труда практически не встречается, всегда существует отклонение от точки равновесия. То есть, соотношение объема предложения труда и объема спроса на труд опосредовано уровнями ставок заработной платы. Вследствие превышения предложения труда над спросом, когда ставка заработной платы превышает равновесную, возникает безработица. Когда же спрос превышает предложение труда вследствие снижения заработной платы ниже равновесной, работодатели готовы повысить заработную плату для заполнения рабочих мест [1].

Регулирование рынка труда предполагает воздействие как на спрос, так и на предложение труда. Объектами регулирования выступают: заработная плата, продолжительность рабочей недели и отпусков, порядок найма и увольнения, различные виды социального обеспечения и др. Государство, в частности, обеспечивает: законодательное оформление и защиту прав трудящихся; регулирование оплаты труда, установление минимальной заработной платы; гарантирование приемлемых условий труда; защиту уязвимых слоев населения, социальное страхование трудящихся.

При осуществлении различных видов экономической деятельности заработная плата работников является фактором, который может способствовать установлению равновесия на рынке труда определенных профессий, а может и способствовать отклонению от точки равновесия.

В частности, по данным официальной статистики [2], характеристики рынка труда аграрного сектора свидетельствуют о ситуации, имеющей отклонения от равновесия. Так, уровень безработицы в сельской местности превышает аналогичный показатель в целом по экономике (соответственно: 10,2 % и 9,7 %). Кроме того, при увеличении производительности труда в сельском хозяйстве на 123,3 % в 2016 г. по сравнению с 2015 г. оплата труда в этой сфере способствует отклонению от точки равновесия на рынке труда аграрного сектора.

Номинальная среднемесячная заработная плата в первом полугодии 2017 г. в сельском хозяйстве находилась на уровне 5299 грн, что составило 79,8 % от уровня аналогичного показателя в целом по всем видам экономической деятельности. При этом положительным является тот факт, что динамика изменения заработной платы работников сельского хозяйства является одной из наиболее высоких по сравнению с работниками других отраслей: по сравнению с первым полугодием 2016 г. она выросла на 50,2 % .

Таким образом, оплата труда является фактором, который в настоящее время не способствует установлению равновесия на рынке труда сельскохозяйственных работников.

Литература

1. Основи економічної теорії: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. та доп. / Дзюбик С. Д., Ривак О. С. — К., 2014. – с. 56.
2. Официальный сайт главного управления статистики в Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kh.ukrstat.gov.ua>.

Василенко Д.В., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕГО СОДЕРЖАНИЕ И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

*«...для того, чтобы
управлять, нужно, как-нибудь,
иметь точный план на
некоторый, хоть сколько-нибудь,
приличный срок»
М. А. Булгаков «Мастер и
Маргарита»*

С момента создания различного рода бизнесов бизнес-планирование не теряет своей актуальности, а только приобретает значимость. Разработка бизнес-плана – важное условие для начала организации бизнеса и его функционирования. В идеале каждое предприятие должно иметь разработанный набор целей и задач, продумать стратегию преобразования целей в действия. В маркетинге принято считать, что наличие бизнес-плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия и защищает от неоправданных рисков.

Бизнес-план является основным инструментом управления. Он может быть как в письменной, так и в устной форме, но бизнес-план как письменный документ используется для привлечения инвестиций и реализаций какого-либо проекта [2]. Стоит отметить, что план – это рабочий инструмент достижения поставленной цели субъектом предпринимательства, созданный на основе прогноза среды хозяйствования и расписанный по исполнителям, времени и

средствам. Следовательно, планирование – это процесс экономического обоснования рационального поведения субъекта хозяйствования для достижения целей и представляет собой процесс формирования целей, определения приоритетов, средств и методов достижения [1]. Бизнес-план позволяет определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках, а также увидеть слабые стороны стратегического плана до начала его реализации. Без такого инструмента не могут обойтись инвесторы, акционеры, работники, менеджеры и владельцы предприятия. Для каждого из них бизнес-план выполняет разного рода функции [1].

Известные ученые и практики расходятся во мнениях. Так, Стив Блэнк считает, что бизнес-план - бесполезный, и даже вредный для предприятия, так как владельцы бизнеса, глядя в свои расчеты, ожидают, что все пойдет как по маслу, и понятия не имеют, что делать, если реальность окажется совершенно другой [3]. А Томас Харрисон, говорит следующее: «Бизнес-план – это основа основ. Именно с помощью бизнес-плана я могу понять, есть ли перспективы у моего бизнеса и что я могу предложить клиентам» [3].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Бизнес план, как инструмент управления не теряет своей актуальности;
2. Ключевым элементом для разработки бизнес-плана являются именно потребители и их потребности. Потребители знают, в чем они нуждаются, и за что они готовы заплатить и, именно от их желания и решения зависит рост и выручка бизнеса;
3. Построение бизнеса, то есть возможности заработать, начинается с изучения потребности и переходит в оценку возможностей ее удовлетворения: разработать последовательность действий по созданию бизнеса, оценке его привлекательности, организации бизнеса и его функционирования. Результатом этих работ является бизнес-план, как документ и инструмент управления.

Литература

1. Краткий курс бизнес-планирования: учеб. Пособие для вузов / Т. Н. Кирик; Нар. Укр. Акад. – Х.: Изд-во НУА; Консум, 2005. – С. 10–15
2. Фрейминг в бизнес-планировании: Как это работает? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/312513>.

Губанова Е. Р.

Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Х АИ»

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выбор структуры капитала относят к ключевым финансово-управленческим решениям, определяющим результаты деятельности компании. С позиций теории корпоративных финансов интегральный результат деятельности компании выявляется в изменениях ее стоимости. Формируя определяющую пропорцию в политике финансирования, решение о структуре капитала имеет долгосрочные последствия стратегического характера. Соотношение заемного и собственного капиталов влияет на инвестиционные риски и, следовательно, на требуемый разными группами инвесторов уровень доходности предоставляемого ими капитала. Создание стоимости для стейкхолдеров необходимо увязывать с принципом экономической прибыли. Применительно к нефинансовым стейкхолдерам критерий экономической прибыли также опирается на принцип эффективной реализации ими своих интересов в виде получаемых выгод по сравнению с альтернативными издержками. Как носители материальных ресурсов, интеллектуального и социального. Нефинансовые стейкхолдеры, как и финансовые, рассчитывают на получение экономической прибыли не ниже нуля. Она может быть рассмотрена в форме положительного спреда ставок (в процентном выражении)

или положительной разности (в абсолютном выражении) между полученной ими выгодой и требуемой ими (альтернативной) величиной [1].

Анализ экономической литературы показал, что в большинстве случаев авторы связывают оценку надежности со свойствами надежности; безотказностью, ремонтпригодностью, долговечностью, сохраняемостью, кроме этого еще выделяют показатели транспортабельности и обобщенные показатели надежности. Ряд авторов [2, 3] основывает оценку надежности на показателях, составляющих базу оценки финансового состояния предприятия. Остановимся поподробнее на данных методах.

Использование метода оценки надежности деятельности по техническим показателям, которыми являются показатели безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости и др., в условиях функционирования украинских предприятий не представляется возможным, что связано с ограниченностью доступа к статистическим и нормативным данным. Кроме этого данные показатели не могут быть использованы применительно к деятельности предприятия. Целями деятельности могут быть получение прибыли, достижение какого-либо социального эффекта, повышение технического и технологического уровня производства и др.

Таким образом, деятельность предприятия складывается из взаимосвязанных процессов, каждый из которых рассматривается при оценке как частный объект. Использование данного метода оценки надежности применительно к отдельным объектам возможно, но данный метод не позволяет дать комплексную оценку надежности деятельности производственного предприятия. Выбор структуры капитала является ключевым компонентом стратегии финансирования компании. Решения менеджмента о необходимом соотношении собственных и заемных средств в итоге отражаются на стоимости компании. Однако менеджеры компаний крупных стран с развивающимися рынками капитала придерживаются различных концепций формирования стратегий финансирования.

Литература

1. Ивашковская И.В. Модель корпоративного управления на основе стоимости для стейкхолдеров // Вестник Финансовой академии. 2010. – № 2 (56). С. 29–35.
2. Лазарева Е. Г. BSC как инструмент стратегического контроллинга / Е. Г. Лазарева // Финансовый менеджмент. – 2005. – № 6. – С. 37 – 46.
3. Управління в умовах невизначеності / пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2006. – 213 с. – (Серія «Класика Harvard Business Review»).

Елдынов Н. С., БУ-61

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ВАЖНОСТЬ УЧЕТА ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В рыночных условиях хозяйствования, одним из основных методов увеличения прибыли предприятия является сокращение затрат. Концепция общих затрат предусматривает минимизацию общих затрат, а не частичных, т. е. затрат на исполнение определенных конкретных процессов или операций.

Из вышеуказанного следует, что в общей схеме управления затратами предприятия необходимо обратить внимание именно на логистические затраты, которые в общей структуре затрат отдельных отраслей экономики могут занимать до 30 % (табл.).

Таблица – Доля логистических затрат по отраслям экономики [1, с. 32]

Отрасль	Доля логистических затрат от оборота, %
Пищевая промышленность	до 30
Производство металла и металлообработка	26-27
Химическая промышленность (в т. ч. фармацевтическая)	26-27
Деревообработка	16-17
Электронные и электротехнические изделия	16
Текстильная промышленность	15
Машиностроение	до 10

Высокая доля затрат на логистику в конечной цене товара указывает на наличие резервов повышения экономичности логистической деятельности за счет рационализации управления материальными потоками предприятия путем усовершенствования конкретных ее видов. Таким образом, вопрос анализа, контроля и управления логистическими затратами сегодня является очень актуальным и требует подробного изучения и практического внедрения на отечественных производственных предприятиях.

Литература

1. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємства: теоретичний аспект : монографія / Сумець О. М. – Харків : Міська друкарня, 2013. – 224 с.

Зверев С. И., БУ-31

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Комплексным критерием устойчивого развития предприятия является его стоимость, поскольку она отражает совокупную характеристику финансовых показателей деятельности предприятия и обеспечивает интересы различных участников рыночных отношений. Поэтому стоимостная оценка предприятия должна стать важным инструментом управления компанией. Сосредоточение

на поиске возможностей эффективного функционирования предприятия предопределяет необходимость формирования качественной системы информационного обеспечения принятия управленческих решений в сфере выбора методов оценки стоимости предприятия и альтернатив финансовых прогнозов его развития.

Необходимость дальнейшего исследования и углубления теоретических, методических и прикладных аспектов организационно-методического обеспечения управления стоимостью предприятия определяет актуальность темы.

Целью работы является оценка стоимости предприятия, его имущества, определение особенностей использования определенных методов расчета стоимости предприятия как целостного имущественного комплекса.

В процессе оценки стоимости предприятий используется значительное количество методов и способов такой оценки. Отдельные методы имеют ряд модификаций и разновидностей, что создает дополнительные сложности при их идентификации и использовании. В зарубежной и отечественной практике наибольшее распространение получили три методических подхода к оценке стоимости предприятия:

- основанный на оценке потенциальных доходов предприятия;
- имущественный (затратный)
- рыночный.

Метод дисконтирования денежных потоков (DCF) построен на концепции нынешней стоимости будущего Cash-flow, оцениваемого предприятия в разрезе отдельных периодов. Согласно методу дисконтирования денежных потоков стоимость объекта оценки приравнивается к суммарной приведенной стоимости будущих чистых денежных потоков или дивидендов, которые можно получить в результате владения предприятием, уменьшенной на величину обязательств предприятия и увеличенной на стоимость избыточных активов.

Для оценки стоимости предприятия на базе DCF целесообразным является использование показателя Free Cash-flow, характеризующий суммарную величину чистых денежных потоков предприятия в результате операционной и инвестиционной деятельности. Вычислим стоимость предприятия (САН ИнБев Украина), по методу дисконтирования Cash-Flow (табл.1).

Таблица 1

Оценка стоимости предприятия методом дисконтирования Cash-Flow,

тыс. грн

Показатели	Годы		
	2014	2015	2016
Финансовые результаты			
Чистый доход	3317232	3820668	3820668
Расходы	3866819	4166694	4054791
Финансовые результаты от операционной деятельности	-254364	-195733	-195733
Чистая прибыль предприятия	-401147	-270473	-123050
Показатели баланса			
Необоротные активы	2063933	2145288	2159211
Амортизация необоротных активов	2865106	3230119	3563565
Оборотные активы	375140	459103	588677
Собственный капитал	964366	693893	570843
Заемный капитал	1474707	1910498	2177045
Валюта баланса	2439073	2604391	2747888
Показатели Cash-flow			
Free Cash-flow	184662	-108367	46077
Ставка дисконтирования	22,3	25,0	21,5
Коэффициент дисконтирования	0,8177	0,64	0,5575
Суммарная текущая стоимость денежных потоков	150991	81636,1	107325,6

Ставка дисконта характеризует норму прибыли, по которой будущие денежные поступления приводятся к настоящей стоимости на момент оценки. Она учитывает премию за риск инвестирования средств в оцениваемое предприятие: чем больше риск, тем ставка дисконтирования будет выше. Ставку дисконтирования для целей оценки стоимости предприятия

рекомендуется рассчитывать на основе использования модели средневзвешенной стоимости капитала (WACC).

Метод дисконтирования денежных потоков достаточно часто используется в ходе оценки стоимости бизнеса. Использование данного метода оправдано, если балансовая и рыночная стоимость активов существенно не отличаются между собой. К основным недостаткам метода следует отнести то, что на практике балансовая стоимость активов почти никогда не соответствует их рыночной стоимости.

Литература

1. Дем'яненко І. І. Методичне забезпечення оцінки вартості підприємства / І. І. Дем'яненко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – Т. 3. – С. 203 – 211.
2. Яшкіна Н. В. Оцінка бізнесу : навчальний посібник. / Яшкіна Н. В. – Київ : Алетра, 2010. – 440 с.

Зорина А. В., БУ-4

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Концепция человеческого капитала становится прочной основой для разработки программ дальнейшего развития системы образования, науки, техники, здравоохранения, распределения трудовых ресурсов. В экономике знаний интеллектуальный капитал превратился в основной фактор создания новой стоимости, что обуславливает изменение подхода к оценке эффективности деятельности компании. Если в условиях определяющей роли материальных ресурсов эффективность компании оценивалась такими показателями как прибыль и/или рентабельность, то возрастание роли

интеллектуальных ресурсов требует тесного увязывания результатов деятельности компании с эффективностью их использования.

В 90-х годах XX века появились монографические исследования человеческого капитала российскими учеными М. М. Критским, С. Дятловым, А. Добрыниным, которые предпринимали попытки создать собственную доктрину, предложить новый категориальный аппарат. Изучение формирования и развития человеческого капитала получило свое отражение в трудах отечественных ученых таких как, Д. Богиня, А. Гришанова, М. Нижний, В. Куценко, А. Головинов, В. Антонюк, О. Бородина. Факторами формирования интеллектуального капитала, способствующими его функционированию являются:

- 1) уровень образования;
- 2) нематериальные активы: интеллектуальные способности, интеллектуальный потенциал, информационные ресурсы, интеллектуальная собственность;
- 3) финансовый капитал и достижения инноватора, его творческая активность;
- 4) новые технологии.

Различные модели и теории интеллектуального капитала представляют собой обобщение практики управления факторами стоимости в конкретных компаниях, и это, в настоящее время, признается и исследователями, и практиками. По этой причине, каждая модель уникальна и отражает специфику своей компании. Изучение понятия человеческого капитал, структуры человеческого капитала позволяет сделать вывод о том, что задача оценки человеческого капитала не представляется простой, поскольку само понятие «человеческий капитал» многогранно и включает различные элементы, степень влияния которых на человеческий капитал можно только предполагать с определенной долей вероятности, но не рассчитывать точно.

Неосязаемые активы, если не принимать в расчет бухгалтерское значение, рассматривались как нечто неопределенное, неизмеряемое, неделимое. Из них выделяли нематериальные активы, признаваемые бухгалтерским учетом, и гудвилл компании, который признается только в случае приобретения компании по рыночной стоимости, превышающей справедливую стоимость ее чистых активов.

При оценке интеллектуального капитала предприятия следует учитывать его особенности:

- интеллектуальный капитал не может полностью находиться в собственности организации;
- интеллектуальный капитал нацелен на будущее, в то время как финансовый представляет собой результат действий, совершенных в прошлом;
- интеллектуальный капитал оценивается как в стоимостном, так и нестоимостном выражении.

Бухгалтерские методы оценки физического и финансового капитала малоприменимы для оценки интеллектуального капитала. Например, бухгалтерские методы оценки торговой марки рассматривают ее как актив, теряющий свою стоимость по мере использования, в то время как на деле происходит ровно наоборот – стоимость наращивается. Патенты, лицензии учитываются в бухгалтерской документации в соответствии со стоимостью их регистрации, а не реальной их стоимостью. Кроме того, происходит ошибочное разделение инвестиций и затрат, например, расходы на обучение персонала и рекламу считаются затратами, в то время как по сути они являются долгосрочными инвестициями.

Помимо этого, большое количество совокупного капитала организации вообще никогда не фигурирует в бухгалтерских балансах – например, связи с потребителями, базы знаний, квалификация персонала.

Литература

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин. – Санкт-Петербург.: Питер, 2001. – 288 с.

2. Добрынин А. И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, Е. Д. Цыренова. – Санкт -Петербург : Наука, 1999. – 384 с.

Ивахненко И. Ю., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОЧНУЮ СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В рыночной экономике повышение рыночной стоимости компании является стратегической целью управления. В связи с этим получение представления о стоимости предприятия или о величине доли собственника на конкретный момент времени для отечественных предприятий весьма актуальна.

Рыночная стоимость – наиболее вероятная цена, по которой данный объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, если стороны действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, и при условии, что на величине сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства [1, с. 65]. Рыночная стоимость является объективной, независимой от желания отдельных участников рынка недвижимости и отражает реальные экономические условия, складывающиеся на этом рынке. Стоимость не всегда обозначается одним числом. В большинстве случаев в

результате оценочной деятельности оценщик определяет разумный диапазон для стоимости [2, с. 17].

При управлении стоимостью предприятия очень важно знать факторы ее формирующие. На этапе становления и развития бизнеса рост его стоимости, как показало исследование, осуществляется преимущественно за счет использования прорывных технологий, ноу-хау, инновационного менеджмента.

Фактор создания стоимости представляется как некоторый элемент социально-экономической системы, влияющий на количественные и качественные параметры компании, от которых зависит ее рыночная цена, а управление стоимостью – управление системой факторов стоимости.

Для эффективного воздействия на факторы стоимости необходимо установить их соподчиненность, определить, какой из них оказывает наибольшее воздействие на движение стоимости на основе показателя чувствительности, выражающего степень приращения стоимости относительно приращения фактора. Чувствительность показывает, на какой процент прирастет или уменьшится стоимость бизнеса при увеличении значения фактора на 1% [2, с. 20].

Выявление и группировка факторов по принципу однородности влияния на стоимость компании позволили автору выделить две условные группы:

- внешние факторы, возникающие независимо от волеизъявления менеджмента компании. Их воздействие желательно прогнозировать и, по мере появления, осуществлять коррекцию стратегии и тактики управления. К ним относятся: экономические условия существования и развития бизнеса, социальные, политические, законодательные, ситуация на рынке и в регионе и другие;

- внутренние факторы, связанные с действиями менеджмента, отраслевой спецификой и местоположением самого предприятия.

Выделяют четыре группы внутренних факторов: состояние имущественного комплекса, финансовые факторы, социальные факторы, имиджевые факторы.

Имущественный комплекс понимается в широкой трактовке, включая материальные и нематериальные активы, уровень технологии, ноу-хау, диверсификацию производства, адаптивность к рыночной среде.

Финансовые факторы – объем, структура, источники формирования, направления использования.

Особенность этих двух групп факторов в том, что они сами имеют стоимость и напрямую участвует в формировании стоимости компании.

Социальные факторы (социальный потенциал компании) – качество управленческого персонала, уровень профессиональной подготовки работников, социальная атмосфера, мотивация труда, традиции, социальная зрелость коллектива, условия для его развития оказывают косвенное влияние на движение стоимости компании, а именно через количество, качество труда, его производительность. Как известно, труд создает прибавочную стоимость. Более качественный производительный труд ускоряет рост стоимости компании.

Особую группу составляют имиджевые факторы, формирующие позитивное восприятие компании: дизайн продукции; отношения с клиентами; бренды и торговые марки; система дистрибуции продукции; система продвижения продукции; позиционирование на рынке и лидерство; коммуникации.

Высокий имидж компании привлекает клиентов (покупателей, инвесторов), формирует более высокую рыночную цену, что в конечном итоге способствует росту стоимости компании.

Таким образом, на процесс формирования рыночной стоимости предприятия оказывают влияние две группы факторов: внутренние и внешние. Внешние факторы находятся вне волеизъявления менеджмента компании. Их воздействие желательно прогнозировать и, по мере появления, осуществлять коррекцию стратегии и тактики управления. Среди внутренних факторов необходимо учитывать влияние финансовых, социальных и имиджевых, а также состояние имущественного комплекса предприятия. Несмотря на

существенное влияние на стоимость предприятия социальных и имиджевых факторов, в практике оценки стоимости бизнеса они, как правило, не учитываются, что существенно занижает реальную цену бизнес-единиц.

Литература

1. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Под ред. Н. А. Абдулова. – М. : ЭКМОС, 2007. – 148 с.

2. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: учеб. пособие для вузов / С. В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 98 с.

Карпенко В. В., БУ-2

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ЕГО ПОТЕНЦИАЛА

Одной из наиболее острых проблем современной Украины остается достижение стабильного экономического роста. К числу факторов, что оказывают непосредственное влияние на динамику экономического развития, предприятий Украины возможно отнести инвестиционную сферу. Инвестиции – это основной механизм для реализации стратегических целей. Актуальность разработки инвестиционной стратегии предприятия определяется рядом условий.

Важнейшим из таких условий является интенсивность изменений факторов внешней инвестиционной среды. Высокая динамика основных макроэкономических показателей, связанных с инвестиционной активностью предприятий, темпы технологического прогресса, частые колебания конъюнктуры инвестиционного рынка. Всех участников инвестиционной

деятельности можно отнести либо к ее субъектам (кто осуществляет инвестирование), либо к объектам (во что инвестируют) [1].

Обязанности субъектов инвестиционной деятельности определены в Законе Украины ((Об инвестиционной деятельности)). Закон определяет общие правовые, экономические и социальные условия инвестиционной деятельности на территории Украины [2].

Инвестиции определяют общий рост экономики предприятия: в результате инвестирования повышаются объемы производства, растет доход предприятия. Инфляционный рост обесценивает собственные средства организаций полученные за счет амортизационных отчислений. Увеличение стоимости основных средств и повышение амортизационных отчислений предприятия, происходящее пропорционально темпам инфляционного роста, позволяет шире использовать собственные ресурсы для финансирования капиталовложений.

Объектами инвестиционной деятельности могут быть: строящиеся, реконструируемые или расширяемые предприятия, здания, сооружения и другие основные фонды, предназначенные для производства новых продуктов и услуг; производство новых изделий (услуг) на имеющихся производственных площадях; разработка новых изделий; внедрение новой техники в действующее производство, а также иные направления. Инвестиционная деятельность предприятия включает следующие составные части: инвестиционная стратегия, стратегическое планирование, инвестиционное проектирование, анализ проектов и фактической эффективности инвестиций.

Для предприятия источниками осуществления инвестиционной деятельности могут служить: собственные финансовые ресурсы и внутрихозяйственные ресурсы инвестора, заемные финансовые средства инвестора, привлеченные финансовые средства инвестора, средства, полученные от продажи акций, паевых и иных взносов юридических лиц и работников предприятия; фондов концернов, ассоциаций и других объединений предприятий; средства иностранных инвесторов. Привлечение иностранных инвестиций обеспечивает развитие международных экономических

связей и внедрение передовых научно-технических достижений. В зависимости от того, какие источники финансирования привлекает предприятие для финансирования своей инвестиционной деятельности, выделяют основные формы финансирования инвестиций: самофинансирование, кредитное финансирование, доленое или смешанное финансирование.

Оценка эффективности инвестиционных проектов является одним из наиболее важных этапов в процессе управления реальными инвестициями. От того, насколько качественно выполнена такая оценка, зависит правильность принятия окончательного решения. Важным условием развития предприятия в соответствии с выбранной экономической и финансовой стратегией является его высокая инвестиционная активность. Экономический рост и инвестиционная активность являются взаимообусловленными процессами, поэтому предприятие должно уделять постоянное внимание вопросам управления инвестициями.

Активизация инвестиционного процесса является одним из наиболее действенных механизмов дальнейших социально – экономических преобразований и одним из главных факторов обеспечения эффективного развития предприятия.

Литература

1. Інвестиційна діяльність [Електронний ресурс] // Время. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://invbirzha.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>.
2. Закон України Про інвестиційну діяльність [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Стельмах В.С. Особенности национального прогнозирования / В. С. Стельмах., – 1997. – 67 с.
4. Симоненко В. Інвестиційна політика: регіональні аспекти / В. Симоненко. // Економіка України. – 1996. – № 4. – С. 33–38.
5. Грэм Б. Розумний інвестор / Бенджамин Грэм. – США: Альпина Паблішер, 2014. – 568 с.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК МАРКЕР ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Условия жесткой конкуренции вынуждают предпринимателей разрабатывать, осваивать и применять разнообразные инструменты, позволяющие получить шанс в борьбе за потребителя. Наличие у предприятия уникальных активов и преимуществ способствует укреплению позиций на рынке.

Бренд-менеджмент – это маркетинговый инструмент, использующийся в процессе формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности торговой марки, делающей её более привлекательной для потребителя.

Такая деятельность требует определённых навыков, и, прежде всего, изучения прогрессивного опыта зарубежных компаний, чьи торговые марки являются залогом успеха на рынке.

Проблемам изучения брендов посвящено значительное число исследований. Вклад в формирование научного представления об этом инструменте предпринимательской деятельности и его роли в экономике внесли такие зарубежные и отечественные исследователи: Дэвид Аакер, Скотт Дэвис, ЭлРайз, Джек Траут, Лесли де Чернатони, Малькольм Мак Дональд.

Опираясь на наработки выше указанных и других специалистов в области бренд-менеджмента, можно говорить, что стратегия бренда как конечный результат брендинга на предприятии должна отображать планы на будущее и корпоративную философию организации. Влияние бренда на бизнес-стратегию этой организации в перспективе станет основной детерминантой исследований в области бренд-менеджмента.

Бренд-менеджмент является ключевым и необходимым инструментом для успешного функционирования компании как в сфере B2C, так и в сфере B2B. Он может подразумевать как создание нового бренда с нуля, так и модификацию уже существующего. Сам процесс преобразования марки в бренд достаточно продолжителен по времени, в результате чего формируется долгосрочное потребительское предпочтение. Одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является повсеместный переход от мира товаров к миру брендов. В действительности, современный потребительский рынок – это борьба брендов.

Эффективные механизмы управления брендами способствуют успешному развитию предприятия, которые помогают покупателям ориентироваться в разнообразии товаров. На современном этапе бренд-менеджмент перешёл в новую стадию – он стал основой деятельности предприятия и позволяет ему опосредованно через управление брендом управлять его имиджем.

Формирование стратегии управления собственным брендом целесообразно производить в срезе формирования стратегии управления товарным портфелем предприятия, товарными марками товаров, реализуемых предприятием, его ценовой политикой, методами сбыта и приёмами мерчендайзинга, а также информационной и сервисной поддержкой. Кроме того, стратегия управления брендом предприятия предусматривает не только получение прибыли от реализации товаров и услуг, но и обратную связь с потребителем с целью принятия более эффективных управленческих решений.

Таким образом, с точки зрения эффективности затрачиваемых усилий, предпринимателям не обходимо сосредоточиться на развитии более широких коммуникационных связей, а также на анализе внешней среды и внутренних возможностей организации.

Литература

1. Гусева О. В. Брэиндинг [Электронный ресурс] / О. В. Гусева. – Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm
2. Ильина В. А. Управление брендом: международный аспект // Сборник под. ред. проф. Касаткиной Е. А. Международная экономика: тенденции, состояние, перспективы. М.: МАКС-Пресс, 2003.

Кубарева М. В., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ

Аграрная отрасль на протяжении последних нескольких лет является главным локомотивом отечественной экономики. Но, несмотря на это, проблема повышения инвестиционной привлекательности приобретает особую остроту в сельском хозяйстве, которое значительно отстало в техническом и технологическом развитии, имеет ряд особенностей, которые обуславливают необходимость ускорения инвестиционных процессов.

Теоретической основой исследований послужили работы отечественных и зарубежных ученых, таких как М. И. Туган-Барановский, Л. М. Алексеенко, В. Баффетт, Дж. В. Бейли, А. П. Гайдук, А. П. Дука, Л. П. Дядя, А. Загородный, Я. Е. Задорожная, М. И. Зверяков, К. В. Измайлов, Ф. Кене, М. И. Крейнин и др.

Большинство предприятий агропромышленного комплекса остаются экономически отсталыми из-за низких закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, несформированной рыночной инфраструктуры, высоких процентных ставок по кредитам, недостаточной государственной поддержки сельскохозяйственных производителей.

Серьезным барьером для инвесторов, желающих вкладывать средства в аграрный сектор, является несовершенное отечественное законодательство.

Инвестиционная привлекательность аграрных предприятий – это эколого-экономические отношения, обусловленные внутренними и внешними факторами среды, возникающие между субъектами и объектами инвестирования с целью удовлетворения инвестиционного интереса (получение инвестором дохода) и инвестиционной потребности (обеспечение процессов общественного воспроизводства в ЭЭС).

К основным факторам внешней среды, которые могут положительно или отрицательно повлиять на инвестиционную привлекательность предприятий аграрного сектора, следует отнести политические, экономические, рыночные, научно-технические, инфраструктурные и социально-культурные.

Большое значение в процессе формирования инвестиционной привлекательности сельскохозяйственных предприятий приобретают внутренние факторы, к ним относятся: финансово-экономические, производственно-технологические, организационные, природные, экологические, информационные, коммуникационные, ретроспективные, субъективные.

Одним из важнейших факторов инвестиционной привлекательности предприятий агросектора являются природные факторы, такие как сезон климатические условия. Именно эти факторы генерируют наряду с общераспространенными рисками специфические для сельскохозяйственных предприятий сезонные и климатические (погодные) риски .

Можно сделать вывод, что предприятия аграрного сектора в Украине являются довольно прибыльными и перспективными, однако имеют низкую инвестиционную привлекательность. Это обуславливается тем, что на инвестиционную привлекательность аграрных предприятий влияют внешние и внутренние факторы (например, политические, экономические, природные, экологические и др.), которые не всегда благоприятны.

Литература

1. Еколого-економічна оцінка якості інвестицій у сфері сільськогосподарського землекористування: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.06 / І. С. Мареха ; Сумський держ. ун-т. – Суми, 2013. – 20 с. – укр.
2. Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / М. В. Вовк ; Львів. нац. аграр. ун-т. – Л., 2010. – 20 с.

Кучерова М. А., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Сьогодні, коли світова економіка перебуває у стані динамічного розвитку, основною метою діяльності підприємства є максимізація прибутку поряд із досягненням соціального та екологічного ефекту, задоволенням зростаючих потреб суспільства тощо. Величина прибутку підприємства залежить від багатьох факторів. Одним з яких є витрати підприємства на виготовлення та реалізацію продукції. В умовах жорсткої конкуренції перевагою є зниження собівартості продукції.

Вагомим резервом зниження собівартості продукції є організація системи ефективного розподілу та обліку витрат на підприємстві. Поряд із традиційними методами розподілу за повнотою включення витрат до собівартості продукції розрізняють «директ-костинг» та «абсорпшен-костинг», а з метою безперервного удосконалення витрат – метод ABC.

Одним з принципів калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) є вибір методу розподілу непрямих (накладних) витрат між об'єктами калькулювання. ABC-метод є альтернативним методом обліку витрат і

калькулювання. Його доцільно застосовувати на підприємствах, які мають високий рівень накладних витрат. Перевагою цього підходу є те, що собівартість продукції включає всі витрати – як прямі, так і непрямі. При використанні функціонального методу немає необхідності розділяти витрати на змінні і постійні. Отже, всі витрати підприємства є керованими.

Сутність системи директ-костинг, яка також була застосована в аналізі, полягає в виокремленні постійних та змінних витрат. Постійні витрати в собівартість продукції не включають і списують безпосередньо на зменшення прибутку підприємства. Основною причиною застосування даного методу є те, що за його допомогою можна визначити взаємозв'язок між обсягом виробництва, витратами (собівартістю) і прибутком. Директ-костинг, спираючись на маржинальний дохід, дозволяє аналізувати рентабельність у розрізі номенклатури та ринків, проводити ефективну політику цін. Дана система також дозволяє спростити нормування, планування, облік і контроль витрат.

Недоліками методу є те, що «директ-костинг» не є інструментом розрахунку повної собівартості продукту, тому такий розподіл потребує додаткового визначення умовно-постійних витрат, в тому числі за умови наявного незавершеного виробництва.

Проведене дослідження надало змогу зробити такі висновки:

1. Традицій ввітчизняні методи ціноутворення не є досконалими і вимагають вдосконалень та адаптації до конкретних умов виробництва.
2. Залучення зарубіжних методів обліку витрат і калькулювання собівартості продукції надають підприємству можливість використовувати ціну готової продукції в якості інструменту управління його собівартістю та підвищення їх конкурентоспроможності.

Література

1. Давидюк Т. В. Методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції у вітчизняних нормативних актах: напрями удосконалення / Т. В. Давидюк // Економіка: реалії часу. – 2016. – №1 (23). С. 6 – 13.
2. Витрати [Електронний ресурс] : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16, затв. Наказом Міністерства фінансів України № 318; із змін., внес. згідно з Наказом Міністерства фінансів № 627 (з1242 – 13) від 27 черв. 2013. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
3. Кулинич М. Б. Взаємозв'язок методів калькулювання і методів обліку витрат у вітчизняній і міжнародній обліковій практиці / М. Б. Кулинич, В. В. Фреюк // Агросвіт. – 2014. – № 7. – С. 63 – 68.
4. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості [Електронний ресурс] : затв. Наказом Міністерства промислової політики № 373 від 09 лип. 2007. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN30532.html.

Кулякин Д. Ф., аспирант.

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В сложившихся условиях современной рыночной экономики наблюдается усиление соперничества предприятий в конкурентной борьбе. В связи с этим, актуальным является постоянный поиск предприятиями разнообразных путей повышения уровня конкурентоспособности (КС) выпускаемой ими продукции. В связи с тем, что товаров народного потребления с каждым днем становится все больше, необходимость управления уровнем их КС является актуальной проблемой. Несмотря на то, что существует большое количество методик

исследования КС продукции, процесс их модификации и создания новых вариантов продолжается.

В зависимости от подхода к определению понятия конкурентоспособности продукции следует выбирать методику оценки КС конкретной продукции. В экономической литературе предлагается множество различных определений понятия «конкурентоспособность продукции», поэтому необходимо определить терминологическую базу, которую предлагается использовать для дальнейшего раскрытия положений оценки конкурентоспособности продукции. Обобщая существующие определения, под КС продукции понимается свойство продукции, способствующее удовлетворению требованиям потребителей к ее составляющим по сравнению с продукцией-аналогом в условиях конкретного конкурентного рынка в данный момент времени. Составляющие КС продукции включают в себя уровни ее определенных экономических, коммерческих и технических характеристик, которые необходимы для достижения успеха на конкретном рынке [2].

При определении КС продукции следует оценивать то, насколько она удовлетворяет потребности и запросы потребителей в сравнении с конкурентами, выпускающими похожую продукцию. В связи с этим методическую базу оценки КС продукции необходимо строить в соответствии с сущностью продукции как продукта, который предназначается для продажи и последующего потребления.

Этапы оценки КС продукции могут изменяться в зависимости от вида продукции, конкурентной ситуации на рынке, от вида деятельности и состояния фирмы, продукция которой оценивается, и, безусловно, от задач оценки. Для того чтобы определить уровень КС массовых потребительских товаров необходимо провести анкетирование большой выборочной совокупности потребителей, а также представителей различных торговых организаций [1].

Определение набора составляющих КС продукции является ключевым моментом ее оценки. При этом особое внимание стоит уделять тем

составляющим, которые наиболее значимы для потребителя, однако не стоит оставлять без внимания второстепенные составляющие, которые могут оказывать влияние на успешное продвижение продукции.

Именно выбор обоснованных аналитических методов оценки конкурентоспособности продукции и учет факторов, влияющих на нее, позволяет выделить преимущества продукции по сравнению с изделиями-аналогами и направления работы по повышению уровня ее конкурентоспособности. Продвижение товара на рынке путем закладывания высоких параметров продукции еще на этапе ее создания, освоения и производства заведомо смогут давать высокий уровень данного свойства и на этапе эксплуатации продукции на современном рынке потребления.

Литература

1. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-Издат, 2011. – 460 с.
2. Иванова О. А. Экономичность, экономическая эффективность и конкурентоспособность техники: Монография / О.А. Иванова. – Харьков : Изд-во НУА, 2006. – 139 с.

Ларин А.А., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

СУЩНОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление затратами – важнейший элемент системы менеджмента. Управление затратами на производство и реализацию продукции во многом определяет эффективность деятельности промышленных предприятий.

Для большинства промышленных предприятий, продукция которых по своим потребительским свойствам, к сожалению, существенно уступает западным конкурентам, достижение преимущества по издержкам имеет

особенно важное значение. Если на предприятии существует эффективная система управления затратами, то в сочетании с мерами по совершенствованию техники, технологии, организации производства и труда это позволяет повышать качественные характеристики изделий при одновременном снижении их себестоимости [1, с. 225].

Стратегия управления затратами должна быть направлена на обеспечение их относительного снижения, то есть при общем росте затрат на производство и реализацию продукции должна достигаться положительная динамика удельных затрат, устойчивая тенденция снижения удельных затрат на единицу продукции, на рубль выручки от реализации, на единицу полезного эффекта, на единицу ведущего параметра изделия. А по многим изделиям, особенно машиностроения, бытовой техники должно одновременно достигаться снижение затрат у потребителя в процессе использования изделия, его эксплуатации. Поэтому управление затратами даст ожидаемый эффект только в сочетании с разработкой и реализацией программ технического и технологического совершенствования производства, внедрения новейших научно-технических достижений, автоматизации и компьютеризации производства [1, с. 79].

В любом производственном предприятии должны быть созданы условия формирования и функционирования комплексной системы управления затратами на производство и реализацию продукции, работ и услуг – КСУЗ. Комплексная система управления затратами определяет порядок, последовательность и регламентацию деятельности по организации, планированию, регулированию, мотивации, учету, контролю и анализу затрат [1, с. 144].

Целью работы является разработка теоретических и практических предложений по оптимизации процессов управления затратами на предприятиях.

Система управления затратами предполагает сочетание, взаимосвязь различных методов – прежде всего нормирования, бюджетирования и

управленческого учета при ведущей роли нормативного метода управления затратами. При отсутствии на предприятии системы норм и нормативов, четкого порядка их разработки, контроля за соблюдением и анализа отклонений от норм управление затратами, в том числе бюджетирование затрат, носит декларативный характер и не оказывает существенного влияния на эффективность использования материальных, энергетических и иных ресурсов.

Литература

1. Архиреев С. И. Трансакционные издержки и неравенство в условиях рыночной информации: Монография. Харьков : Бизнес-Информ, 2009. – 288 с.

2. Мурадян Л. Э. Инновационные аспекты системы управления затратами. – Качество, Инновации, Образование, 2010, – № 5. – С.78–82.

Лежибокова Я. В., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИЙ В ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

В настоящее время стремительно развивается бизнес и растет конкуренция. Задачей любой компании является не только выживание, но и сохранение конкурентоспособности. Успех предприятия напрямую зависит от эффективности работы его сотрудников. Поэтому проблема обучения персонала актуальна для многих компаний.

Оценивая экономическую эффективность образования, важно учитывать, из каких позиций оно состоит: для работодателя – это повышение производительности труда, сокращение потерь рабочего времени и рост эффективности производства, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности фирмы. Для

государства – это повышение благосостояния граждан, рост валового дохода, повышение экономической активности граждан.

Финансирование программ обучения и развития персонала на многих предприятиях осуществляется по остаточному принципу, что во многом связано с отсутствием у менеджеров инструментов оценки качества и эффективности обучения.

Существуют 2 вида подходов, которые позволяют определить целесообразность и эффективность вложенных средств в обучение персонала.

1. Традиционные подходы к оценке эффективности мероприятий, связанных с обучением персонала, заключаются в том, что по окончании обучения (семинаров, тренингов, курсов, школ и т.п.) слушатели, как правило, дают свою оценку в виде интервью или заполнения анкет. Кроме того, к традиционным методам оценки эффективности обучения персонала можно отнести наблюдение, статистический анализ, самоотчет, тестирование и т.п.

2. Нетрадиционные методы, которые представляют наибольшую значимость при оценке эффективности обучения персонала, включают в себя:

- методику Дональда Киркпатрика;
- методику Джека Филипса;
- методику бипараметрической оценки;
- оценку эффективности обучения в рамках комплексных систем оценки типа BSC, KPI;
- модель оценки Блума.

К основным показателям эффективности обучения персонала относят окупаемость вложений в знания (ROK – return on knowledge) и окупаемость инвестиций (ROI – return on investment). Эти показатели представляют собой отношение полученной прибыли к вложенным средствам.

Оценивать эффективность обучения персонала можно с использованием различных моделей. Ведь у каждой из приведенных моделей, имеются свои достоинства и недостатки. На какой из них остановит свой выбор специалист,

оценивающий эффективность обучения персонала, полностью будет зависеть от целей, которые поставлены руководством компании.

Эффективность обучения персонала – это то, как отражаются полученные знания на итоговых финансовых показателях организации.

Именно люди с их образованием, квалификацией, профессиональным опытом и навыками, целями и ценностями, жизненными установками и ориентациями выступают в качестве главного определяющего и неисчерпаемого фактора экономического роста.

Литература

1. Магура М. И. Обучение персонала как конкурентное преимущество / Магура М. И. // Интел-Синтез. – 2015. – № 2. – С. 52 – 55.
2. Курбатова М. Б. Как оценить инвестиции в персонал / М. Б. Курбатова // Финансовый директор. – 2014. – № 4. – С. 39 – 46.

Лободін Р. О., аспірант

Харківський гуманітарний університет «НУА»

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Успішний розвиток економіки країни вимагає застосування таких форм інтеграції суб'єктів господарювання, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності та національної безпеки. Однією з ефективних форм є кластерна форма об'єднання підприємств. Популяризатором кластерної теорії є Майкл Портер, який під кластером розуміє «географічне зосередження взаємопов'язаних підприємств або компаній, які спеціалізуються на постачанні певного типу продукції, обслуговуючих організацій та компаній, які працюють в суміжних галузях, і пов'язаних з ними інститутів (наприклад: університети, стандартизуючи агентства, державні органи, торговельні об'єднання тощо) у

конкретних галузях промисловості, конкуруючих, але і в той же час провідних співробітництво» [1].

Кластерна економічна безпека являє собою забезпечення такого розвитку кластера, створює необхідні умови для його сталого економічного, соціального і наукового розвитку, що забезпечує формування його конкурентного становища як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, а також успішне подолання загроз, або мінімізацію їх наслідків.

Альфред Маршалл виділяє три причини, внаслідок яких групи компаній, розташованих близько один до одного, виявляється більш продуктивними, а саме: об'єднання ринку праці; спеціалізація постачальників; переливи знань. Портер М. серед економічних вигод, які отримують від формування кластерів у регіоні, виділяє наступні: велика ефективність за рахунок використання спеціалізованих активів і постачальників з швидкою реакцією у часовому розрізі; більш високий рівень інновацій дослідних інститутів і компаній за рахунок формування кластерної системи, що дозволяє більш раціонально здійснювати обмін знаннями і досвідом, забезпечувати активне спілкування з споживачами і формувати внутрішню конкуренцію між компаніями при зниженні витрат на НІКОР; створення для фірм кластера додаткової вартості, яка переважає більш високі витрати сильної конкуренції за кваліфіковані робочі кадри, промислову нерухомість, що забезпечує максимізацію прибутку.

Основою для розвитку системи взаємозв'язків усередині кластера можна стати історично склалася в регіоні структура виробництва. Великі компанії повинні встановлювати з малими і середніми фірмами відносини поставок, що дозволяє прискорити процес впровадження технологічних нововведень, що сприяють загальному економічному зростанню. Процеси кластерного міжфірмової взаємодії, що стимулює виробничу та інноваційну активність, створюються за принципом горизонтальних організаційних структур, що забезпечує можливість використання гнучкої спеціалізації, формуючи стимул до швидкого поширення інновацій. Кооперація підприємств за кластерним типом

дає в значній мірі знижує ризики всіх учасників кластера, розширює ресурсні можливості за рахунок використання всіма учасниками компетенцій партнерів. Кластерні структури є формою підвищення рівня конкурентоспроможності як всередині країни, так і на міжнародному ринку, підвищуючи економічну безпеку регіону.

Для забезпечення ефективності розвитку необхідна розробка стратегія розвитку кластерів регіону, яка повинна бути спрямована на ефективність і адекватність обліку пріоритетів розвитку кластерів в рамках реалізації регіональних програм розвитку і стратегій соціально-економічного розвитку. Кластерна стратегія розвитку повинна бути орієнтованою на проекти розвитку транспортної та інженерної інфраструктури, житлового будівництва, а також забезпечувати реалізацію заходів у сфері підтримки малого і середнього підприємництва, інноваційну і технологічну політику, політику у сфері освіти, політику залучення інвестицій, політику розвитку експорту та імпорту, різних галузей економіки. При цьому повинні створюватися передумови для створення та ефективного використання механізмів фінансової підтримки реалізації кластерної політики розвитку регіону, за рахунок різних джерел фінансування, як державного і регіонального бюджетів, так і приватних підприємницьких структур.

Кластерна економічна безпека має включати в себе як фінансову безпеку, так і забезпечення енергетичної, сировинної та ресурсної безпеки. Кластерна економічна безпека формується виходячи з цілей, засобів і інструментів, що забезпечують цю безпеку.

Таким чином, можуть бути сформульовані цілі кластерної безпеки як забезпечення сталого розвитку кластера; запобігання та виявлення факторів, що загрожують кластера, або нівелювання наслідків виявлених ризиків і загроз. Засобами та інструментами кластерної безпеки є різні нормативно-правові акти, плани та програми відповідних державних органів та ін.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Решетняк Е. И. Формирование интегрированных образовательных кластеров в Украине / Е. И. Решетняк, Ю. А. Заика // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – Дніпропетровськ, 2015. – Т. 23, № 10/1. – С. 94–98.
3. Reshetniak O. I. The Prospects of Development of Ukraine's Economy Through the Creation of Integrated Educational Clusters / O. I. Reshetniak, Yu. A. Zaika // Бізнес Інформ. – 2015. – № 7. – С. 48–53.

Малахова Я.А., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ОДО «ЖИЛСТРОЙ-2» ПРОДОЛЖАЕТ МОДЕРНИЗИРОВАТЬ ПРОИЗВОДСТВО

Для повышения результативности и эффективности хозяйствования Жилстрой-2 вынужден постоянно совершенствовать свою производственную базу. Это проявляется в качественной модернизации производства.

В качестве примера приведем несколько фактов. Так, например, в 2011 году компании удалось значительно обновить парк вертикальной опалубки ОДО «Жилстрой-2» продолжает модернизировать производство, приобрести 25 комплектов для колонн и горизонтальную опалубку.

Сегодня в активе ОДО «Жилстрой-2» собственное развитое производство товарных растворов и бетонов, арматурных каркасов. В ближайших планах строительство еще одного нового бетонно-растворного узла – проект хоть и ресурсоемкий, но несомненно экономически эффективный.

«Жилстрой-2» продолжает модернизировать производство сформирован парк современных автомобилей и специализированной строительной техники. Отказавшись от услуг сторонних организаций, в компании создали собственный участок башенных кранов, который обслуживает сейчас все стройплощадки «Жилстрой-2». С увеличением объемов строительных работ было принято решение приобрести еще один башенный кран, который сейчас готовится к работе на строительстве жилого комплекса «На Бакулина».

В начале кризиса «Жилстрой-2» создал собственный дорожный участок. Теперь компания своими силами способна обеспечить работы по прокладке внутриквартальных сетей и комплексному благоустройству придомовых территорий – укладке асфальта и тротуарной плитки, установке оград и детских площадок, высадке травы, кустарников и деревьев.

Вывод: в результате правильно выбранная и успешно реализуемая стратегия развития компании «Жилстрой-2» позволяет не только полностью обеспечить собственное строительство, но и оказывать качественные проектные и строительные услуги другим организациям и строительным фирмам Харькова, начиная с выбора земельного участка и создания проекта, заканчивая отделкой квартир «под ключ».

Мірошніченко Я. О., ЕДМ-1-16 ФСЕУ

ХарPI НАДУ

ВПЛИВ МЕТОДИКИ РОЗРАХУНКУ ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМУ НА ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

В Україні прожитковий мінімум визначається нормативним методом у розрахунку на місяць на одну особу. Він визначається диференційовано залежно від вікового критерію, або ж від соціальної та демографічної групи особи: для дітей віком до 6 років; для дітей віком від 6 до 18 років; для працездатних осіб; для осіб, які втратили працездатність. Такий поділ

зумовлено особливостями людського організму, у його потребах в залежності від віку та фізичних можливостей.

Прожитковий мінімум є стандартом для обґрунтування встановлення основних державних соціальних гарантій, надання державної соціальної допомоги та регулювання оплати праці і інших доходів населення. Залежно від прожиткового мінімуму для працездатних осіб встановлюється мінімальний розмір заробітної плати, від прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність – мінімальний розмір пенсії, а розміри соціальної допомоги та інших соціальних виплат залежать від прожиткового мінімуму відповідної соціально-демографічної групи населення. Він також впливає на регулювання системи оплати праці і інших видів доходів. Разом з тим, прожитковий мінімум є абсолютним критерієм для визначення рівня бідності. У зв'язку з цим щорічне збільшення прожиткового мінімуму вимагає підвищення розмірів основних та інших державних соціальних гарантій, а в результаті – доходів населення.

Дослідження окремих аспектів застосування соціальних стандартів та соціальних гарантій висвітлено у працях таких вітчизняних науковців як Н. Балтачєєва, Н. Баранова, М. Деліні, О. Євсєєва, А. Жуковська, Т. Кір'ян, А. Колот, Е. Лібанова, О. Піщуліна, О. Ривак, В. Л. Черенько, М. Шаповал та інших. У працях цих вчених розглядаються положення щодо рівня та якості життя населення, соціальної політики, політики у сфері доходів населення, використання соціальних стандартів та гарантій в Україні.

Починаючи з 2006 р., згідно зі змінами, внесеними до частини третьої статті 4 Закону України «Про прожитковий мінімум» від 15.07.1999 № 966-XIV, прожитковий мінімум затверджується Верховною Радою України в законі про Державний бюджет України на відповідний рік.

Набір продуктів харчування формується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я з використанням нормативів фізіологічної потреби організму людини, а набір непродовольчих товарів формується спеціально уповноваженим центральним

органом виконавчої влади у сфері економіки з використанням нормативів забезпечення засобами гігієни, медикаментозними засобами, засобами захисту організму людини від впливу навколишнього середовища, а також засобами влаштування побуту. Набір послуг формується спеціально уповноваженими центральними органами виконавчої влади у сферах надання відповідних послуг [1].

На сьогодні прожитковий мінімум складає 1624 гривні, але з 1 грудня 2017 р. він буде 1700 гривень на одну людину, як говориться у проекті держбюджету на 2017 рік.

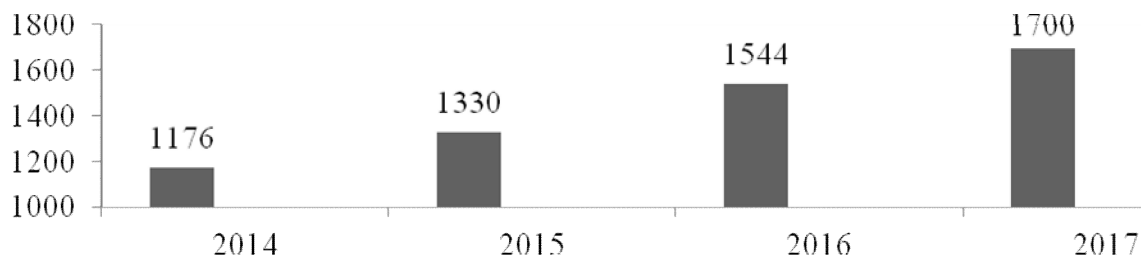


Рис. 1. Прожитковий мінімум в Україні за 2014-2017 рр.

Протягом 2014-2017 рр. прожитковий мінімум зростає, й 2018 р. скоріше не буде виключенням. Відповідно до ст.7 проекту Закону про Держбюджет на 2018 рік розмір прожиткового мінімуму на одну особу в розрахунку на місяць планується у розмірі: з 1 січня – 1700 грн, з 1 липня – 1777 грн, з 1 грудня – 1853 грн [2].

У світовій практиці виділяють наступні методи визначення прожиткового мінімуму в країні: статичний, соціологічний, ресурсний, комбінований, нормативний та відносний.

Переважно в країнах використовується або ж фізіологічний прожитковий мінімум (обсяг коштів, достатніх для фізичного існування), як наприклад, у Росії чи Казахстані, або соціальний (більший обсяг, який має задовольняти базові соціальні потреби людини та забезпечувати їй мінімально прийнятний рівень життя у соціумі), як у Литві, Білорусії та Естонії.

Також важливо виокремити раціональний споживчий бюджет, що відображає споживання товарів і послуг : продукти харчування не повинні

перевищувати 30%, непродовольчі товари 47% (із них тканини, одяг, взуття 20%; меблі, предмети культури і побуту 18%; інші товари 9%) і всі послуги 23% [3].

У Великобританії, Німеччині прожитковий мінімум встановлюється на рівні 40 % від медіанного доходу (за відносним методом); у Фінляндії, Італії, Греції, Іспанії – 50 %, у Португалії та Ірландії – 60 % відповідно. Споживчий кошик американця складається з 300 продуктів і послуг, француза – 250, англійця – 650, жителя Німеччини – 475 [4].

У Великобританії до складу споживчого кошика найбільша частка товарів та послуг кошику припадає на транспорт – 15,5%. Далі йдуть «відпочинок і культура» – 14,7%, «ресторани та готелі» – 13,4%, «послуги ЖКГ», – 10,8% та «інші товари та послуги» – 10,6%. Лише потім «їжа і напої» – 10,2% [4].

Споживчий кошик українця включає 297 найменувань товарів і послуг. Фактична структура споживання населення далека від раціональної. За даними Міністерства економіки України в споживчому кошику зразка 2006 р. продукти займають 64,3%, послуги – 20,2% (в т.ч. житлово-комунальні послуги – 8,1%, зв'язок – 1,6%, міський – транспорт – 1,8%, залізничний – менше 0,5%), непродовольчі товари – 15,5% [5].

Враховуючи наведене вище, можна виділити такі завдання щодо зміни методики встановлення розміру мінімального споживчого кошику та, відповідно, прожиткового мінімуму: досягнення відповідності його складу та розміру сучасним умовам життя населення; розширення складу та покращення якості благ, що входять до складу мінімального споживчого кошику; врахування регіональних відмінностей у вартості життя; забезпечення належного співвідношення витрат на продовольчі, непродовольчі товари та послуги; переглянути склад основних соціальних і демографічних груп населення, для яких здійснюються розрахунки прожиткового мінімуму розглянути можливість застосування комбінованого підходу до встановлення розміру прожиткового мінімуму для України.

Література

1. Закон України «Про прожитковий мінімум» від 15.07.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
2. Закон України "Про Державний бюджет України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
3. Міжнародний досвід розрахунку прожиткового мінімуму / Л.І. Новосельська, Ю.Ю. Цігуш // Науковий вісник НЛТУ України – 2009. – Вип. 19.4. – С. 198–200;
4. Британская потребительская корзина [Електронний ресурс] // Інформаційний банківський портал – 20 березня 2007. – Режим доступу: <http://www.uabanker.net>;
5. Прожитковий мінімум як базовий державний соціальний стандарт в Україні [Електронний ресурс] / С. Синчук//Інтернет-видання «Юриспруденція» – 15 березня 2007. – Режим доступу: <http://www.lawyer.org.ua>;

Монастырский Г. А., БУ-41

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ИНКОТЕРМС

Инкотермс – международные правила в формате словаря, обеспечивающие однозначные толкования наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли частного характера, прежде всего, относительно франко. Правила впервые опубликованы в 1936 году Международной торговой палатой, первая редакция известна как «Инкотермс-1936». Поправки и дополнения были позднее сделаны в 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000, 2010 годах.

Данные правила появились ввиду объективных предпосылок, связанных с развитием международной торговли и усилением потребности унификации терминологии.

За рамками Инкотермс остаются правила перехода права собственности с продавца на покупателя, а также последствия невыполнения сторонами обязательств по договору купли-продажи товаров, включая основания освобождения сторон от ответственности.

Одно из ключевых условий применения Инкотермс: регулирование момента перехода права собственности должно быть урегулировано в контракте отдельно, желательно, чтобы с переходом права собственности совпадал переход к покупателю риска случайной гибели или риска повреждения товара.

Каждый определяемый термин является трёхбуквенной аббревиатурой, первая буква указывает на точку перехода обязательств и рисков от продавца к покупателю:

- Группа E – у места отправки.
- Группа F – у терминалов отправления для основной перевозки.
- Группа C – у терминалов прибытия для основной перевозки.
- Группа D – полноценная доставка.

В Инкотермс-2010 определены 11 терминов, 7 из них применимы к любому виду транспорта основной перевозки.

EXW (англ. ex works, франко-склад, франко-завод): товар забирается покупателем с указанного в договоре склада продавца, оплата экспортных пошлин вменяется в обязанность покупателю.

FCA (англ. free carrier, франко-перевозчик): товар доставляется основному перевозчику заказчика к указанному в договоре терминалу отправления, экспортные пошлины уплачивает продавец.

CPT (англ. carriage paid to...): товар доставляется основному перевозчику заказчика, основную перевозку до указанного в договоре терминала прибытия оплачивает продавец, расходы по страховке несёт покупатель, импортную растаможку и доставку с терминала прибытия основного перевозчика осуществляет покупатель.

CIP (англ. carriage and insurance paid to...): то же, что CPT, но основная перевозка страхуется продавцом.

DAT (англ. delivered at terminal): поставка до указанного в договоре импортного таможенного терминала оплачена, то есть экспортные платежи и основную перевозку, включая страховку оплачивает продавец, таможенная очистка по импорту осуществляется покупателем.

DAP (англ. delivered at place): поставка в место назначения, указанное в договоре, импортные пошлины и местные налоги оплачиваются покупателем.

DDP (англ. delivered duty paid): товар доставляется заказчику в место назначения, указанное в договоре, очищенный от всех таможенных пошлин и рисков.

Также в Инкотермс-2010 определены 4 термина, применимые исключительно к морскому транспорту и транспорту территориальных вод:

– FAS (free alongside ship): товар доставляется к судну покупателя, в договоре указывается порт погрузки, перевалку и погрузку оплачивает покупатель.

– FOB (free on board): товар отгружается на судно покупателя, перевалку оплачивает продавец.

– CFR (cost and freight): товар доставляется до указанного в договоре порта назначения покупателя, страховку основной перевозки, разгрузку и перевалку оплачивает покупатель.

– CIF (Cost, Insurance and Freight): то же, что CFR, но основную перевозку страхует продавец.

Литература

1. Правила ИСС по использованию национальных международных торговых терминов / Коллективный труд ИСС – М.: ICC Russia, – 2010. – 17–79 с.
2. Комментарий к Международным правилам толкования торговых терминов «Инкотермс 2010» / Л. Н. Галенский – М., 2010. – 91–23с.
3. Инкотермс [Электронный ресурс] // Википедия, режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инкотермс>.

Науменко А.А., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ

Управление денежными потоками – один из важнейших сегментов финансовой работы на предприятии, от эффективности организации которого зависят как текущие результаты деятельности, так и будущие темпы развития хозяйствующего субъекта [1, 2].

Основной целью управления денежными потоками является обеспечение финансового равновесия предприятия в процессе его развития путем сбалансирования объемов поступлений и расходов денежных средств и синхронизация их во времени.

В процессе управления денежными потоками необходимо обеспечить достаточный уровень ликвидности. Реализация этого принципа может быть достигнута синхронизацией положительного и отрицательного подсчета потоков исследуемого периода.

Основываясь на указанных принципах, на предприятии осуществляется организация процесса управления денежными потоками, последовательно охватывая следующие основные этапы [2]:

1. Обеспечение полного и достоверного учета денежных потоков.
2. Анализ денежных потоков предприятия в предшествующем периоде.
3. Оптимизация денежных потоков предприятия.

4. Планирование денежных потоков предприятия.
5. Обеспечение эффективного контроля.

Литература

1. Бланк И.А. Управление прибылью. – М. : Ника-Центр, Эльга, – 2009. – 768 с.
2. Крылов С. И. Методика анализа финансовой устойчивости коммерческой организации // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет, 2013, – № 11.

Осауленко Н. Ю., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономический потенциал предприятия и его структура требуют комплексного исследования с учетом всех научных мыслей и идей, поэтому сначала целесообразно рассмотреть особенности подходов к определению понятия «потенциал», а затем перейти к анализу понятий «экономический потенциал», и уже позже, в контексте развития представлений о предприятии как субъект хозяйственной деятельности, к определению понятия «экономический потенциал предприятия».

Термин «потенциал» в экономической литературе понимают неоднозначно. Согласно словарных определений это понятие происходит от латинского «potential» – прочность, сила. В этимологическом словаре русского языка отмечается происхождение слова как заимствованного XIX в. с французского языка, где «potentiel» взято из латинского «potens» – «способный», «способен», буквально – «способен быть» [1]. Указывая на значение потенциала на уровне предприятия, американский ученый И. Ансофф отмечал, что «потенциал для достижения целей организации в будущем является одним из конечных продуктов

стратегического управления. По отношению к фирме этот потенциал состоит со стороны «входа» – в финансовых, сырьевых и людских ресурсах, информации; а со стороны «выхода» – произведенной продукции и услуг, испытанных с точки зрения потенциальной прибыльности; из набора правил социального поведения, соблюдение которым позволяет организации постоянно добиваться своих целей» [2].

Исследование показало, что в большинстве публикаций категория «экономический потенциал» употребляется на макроуровне или как элемент или один из видов деятельности предприятия. Только некоторые ученые выделяют эту категорию как отдельный объект исследования, который имеет определенную структуру, которым можно управлять, анализировать и оценивать. Ученый А. Ф. Балацкий определяет экономический потенциал, как совокупную способность имеющихся экономических ресурсов обеспечить производство максимально возможного объема полезности, соответствующего потребностям общества на определенном этапе его развития [3]. При этом выделяется только ресурсный аспект. Также ресурсный подход описывает М.В. Савченко, однако трактует экономический потенциал как сложную экономическую систему функциональных отношений между элементами реального и потенциального уровней развития предприятия, отражает его готовность в определенное время мобилизовать ресурсные возможности для достижения поставленных целей с максимальной эффективностью в процессе оптимального взаимодействия с внешней средой [4].

Опираясь на современные научные взгляды относительно природы возникновения и существования предприятий, все большее значение организационного развития как приоритетного фактора в достижении успеха и обеспечении жизнеспособности в рыночной среде, потенциал предприятия рассматривают как возможности системы его ресурсов, способностей и компетенций создавать ценность для заинтересованных сторон. Понятие «способности» и «компетенции» этимологически происходят от «возможности». Возможности заключаются в состоянии осуществить

определенное действие или последовательность действий. Способности проявляются в свойствах ресурсов интегрировано выполнять задания или действие, обуславливают их использования.

Таким образом, ресурсный потенциал является основой экономического потенциала хозяйствующего субъекта и отражает потенциальные возможности предприятия. В то же время экономический потенциал предполагает и реализацию потенциальных возможностей, выраженную в достижении экономического эффекта. Основываясь на этом утверждении, нами дается следующее определение экономического потенциала. Экономический потенциал хозяйствующего субъекта есть интегральная оценка потенциальных возможностей, заключенных в ресурсном потенциале, и реализации их для достижения экономического эффекта. Таким образом, экономический потенциал предприятия является основой предпринимательской деятельности предприятия, он характерен не только наличием ресурсов, но и эффективностью их использования, поскольку некоторые организации, имеющие одинаковые потенциальные возможности, отличаются эффективностью их использования, а вследствие – экономический потенциал выше у той организации, которая более эффективно использует свои возможности.

Литература

1. Этимологический словарь русского языка // Под ред. Шаинского Н. – М., 1994. – 588 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем: монография / О. Ф. Балацкий. – Сумы: Университетская книга, 2006. – 972 с.
4. Савченко М. В. Управління економічним потенціалом промислових підприємств: дис. ... к.е.н.: 08.06.01 / Савченко Марина Василівна – Харків, 2004. – 190 с.

МОТИВАЦИЯ ТРУДА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Наличие эффективной системы мотивации трудовой деятельности персонала повышает производительность труда, уменьшает текучесть кадров, ведет к успеху и процветанию организации.

Чтобы построить эффективную систему мотивации персонала, необходимо в первую очередь выявить реальные потребности сотрудников, затем сформировать дифференцированную систему вознаграждения (комплекс материальных и нематериальных поощрений для разных категорий работников) [1, с. 23].

Справедливо сказать, что мотивация есть специфическое состояние, ориентированное на разрешение потребностей. Вместе с тем, мотивация может рассматриваться как осознанное создание специфических мотивационных состояний у других людей.

В подобном разрезе мотивация прямо коррелирует с механизмами управления, при этом названные процессы базируются на наличии комплекса потребностей и необходимости их своевременного удовлетворения [2, с. 38].

В практике современных субъектов хозяйствования материальная мотивация может быть названа основой, тем базисом, на котором «отстроена» вся система мотивации высшего руководства, топ-менеджмента. Люди, чей род занятий, уровень квалификации определяет сложившийся уровень их материального благосостояния заинтересованы в том, чтобы деятельность возглавляемой ими организации не только оставалась прибыльной, но и последовательно расширялась. Деньги, дивиденды, прибыль – материальный

фактор, безусловно, исключительно важен при анализе специфики мотивации менеджмента.

Вместе с тем, логично: базис есть основа, предполагающая определенную надстройку. В выделенном разрезе такая надстройка есть комплекс мотиваторов «морального» плана.

Фактически в своей ежедневной деятельности – принятии стратегических, тактических, оперативных решений, стимулировании работников, создании комплекса условия для созидательного высокопроизводительного труда – руководитель мотивирован необходимостью достижения и поддержания некоторого уровня материального благосостояния.

Достигнув некоторого положения возвращение не «прежний уровень» является нежелательным и деструктивно влияющим собственно на топ-менеджмент.

В большинстве случаев, топ-менеджеры «душой болеют» за свое дело, готовы «ненормировано» работать, «трудиться не покладая рук», «дневать и ночевать на работе», преследуя один лишь мотив – бизнес должен расти, развиваться, расширяться.

Мотивации персонала современной фирмы есть феномен синкретичный, комплексный и сложно иерархически организованный.

С одной стороны исключительно важна материальная сторона вопроса – деятельность должна приносить постоянный и последовательно нарастающий доход; с другой стороны имеют место мотиваторы некоего «духовного спектра», когда люди понимают свой бизнес как дело всей жизни, и, как следствие отдаются ему без остатка, полностью и целиком.

Подобный подход справедливо рассматривать в рамках теории мотивации, сформулированной А. Маслоу [2, с. 34].

Отметим тезисно следующие аспекты «ядра концепта» мотивации Маслоу.

Он понимает и анализирует человеческую личность как целостный динамичный комплекс, находящийся в постоянном самосовершенствовании, ориентированном на качественный положительный личностный рост, детерминированный таким пониманием свободы [2, с. 69].

Подобная трактовка и понимание личности человека инспирировали определенную стройную психолого-мотивационную теорию, так называемую «пирамиду потребностей», где мотивы деятельности людей получили многоуровневую дифференциацию, в рамках которой выделены такие «уровни потребностей» как: физиологические, потребности в безопасности, социальные, престижные, духовные.

Мотивация персонала – область, не имеющая некоторого единственного механизма, реализация которого на практике гарантировала бы эффективность и успех [3, с. 42].

Система мотивации объективно не может быть статичной: динамика внутренней и внешней среды предприятия непременно должна быть учтена.

Литература

1. Организация производства : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 8.050107 – Экономика предприятия / О. А. Иванова ; Нар. укр. акад. [каф. экономики предприятия]. – Харьков : Изд-во НУА, 2000. – 49 с. ;

2. Организация производства : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 6.030504 – Экономика предприятия / О. А. Иванова ; Нар. укр. акад., [каф. экономики предприятия]. – Харьков : Изд-во НУА, 2011. – 244 с.

3. Экономика предприятия : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 8.050107 – Экономика предприятия / О. А. Иванова, Е. Ф. Пелихов ; Нар. укр. акад. – Харьков : Изд-во НУА, 2006. – 171 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне стимулювання персоналу є одним з найбільш істотних чинників конкурентоспроможності сучасних підприємств. Щоб не дозволити втрату потенційного прибутку, сучасний менеджер повинен досягти максимальної віддачі від своїх підлеглих. Для ефективного управління таким ресурсом як люди менеджеру необхідно виділити визначені параметри роботи, що доручаються працівникам, змінюючи ті, які можуть впливати на психологічні стани виконавців, тим самим мотивуючи або демотивуючи їх. Грамотна спроектована робота на підприємстві повинна створювати внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску в продукцію, що випускається та Кожне підприємство самостійно обирає для себе найбільш прийнятне поєднання матеріального та соціально-психологічного стимулювання працівників для досягнення цілей. Від успішності цього рішення залежить швидкість та можливість досягнення поставлених цілей, а також ефективність роботи як окремих працівників, так і підприємства в цілому.

Це ще одна причина доцільності та особливої актуальності R-теорії мотивації для підприємств, які функціонують на теренах України та інших країн із перехідною економікою. Аналізуючи діяльність персоналу різних організацій, ми доходимо висновку, що існування економічного ризику може бути стимулом або, навпаки, антистимулом для працівника. Це залежить від двох факторів: рівня економічного ризику та схильності самого працівника до ризику. Тому доцільно розглянути можливість та необхідність поділу працівників на певні категорії за потребами та способами їх задоволення. Д.

Мак-Грегор поділяв працівників на дві категорії: люди, які прагнуть працювати, та такі, які уникають роботи. У сучасному економічно розвинутому суспільстві для людей, які уникають роботи та не хочуть працювати, існують соціальні програми, які в повному обсязі задовольняють їхні фізіологічні потреби за допомогою трансферних платежів. Тобто значна частина працівників економічно розвинутих країн за теорією Мак-Грегора користуються програмами соціального захисту.

Як доводять дослідження, працівник не схильний до ризику ніколи ефективно не працюватиме в галузі, на підприємстві чи на посаді, які вимагають прийняття та реалізації рішень з високим ступенем ризику. Про те, що в різних галузях, на підприємствах з різною формою власності ступінь ризику різний. Так само на підприємстві кожна посада вимагає прийняття управлінських рішень із різним ступенем економічного ризику. Якщо підприємство обрало стратегію із значним ступенем ризику, то слід обирати працівників схильних до ризику. Беззаперечним є і той факт, що працівник, схильний до ризику, ніколи ефективно не працюватиме упродовж тривалого періоду на посаді із низьким ступенем ризику.

Позитивні результати його праці можуть бути отримані тільки за короткий період часу. Мотивація роботи повинна бути налагодженою так, щоб організація отримувала максимальну віддачу від кожного через забезпечення достатньої винагороди та стимулів. При цьому для посади з високим рівнем ризику працівник повинен бути схильним до ризику, що дасть можливість повністю його з високим рівнем ризику працівник повинен бути схильним до ризику, що дасть можливість повністю його використати. Ця вимога є обов'язковою.

Література

1. Іванченко Г. В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г. В. Іванченко // Економіст. – 2010. – № 3. – С. 21–23.4.
2. Занюк С. Психологія мотивації: навчальний посібник / С. Занюк. – К.: Либідь, 2002. – 304 с.

Руденко П. О., ПТМ-1-16

ХарPI НАДУ при Президентові України

УПРАВЛІННЯ І РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ФАКТОРУ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Розвиток експортних процесів відіграє особливу роль у формуванні загальногосподарської кон'юнктури та забезпеченні економічного зростання. Для економіки, що розвивається, велике значення має наявність економічної рівноваги як стану збалансованості основних показників розвитку господарської діяльності. Експортна діяльність посилює процеси розширення виробництва, стимулює появу нових робочих місць, пришвидшує модернізацію і реконструкцію підприємств, і в кінцевому рахунку створює умови для формування економічної рівноваги та стійкості.

Наукові аспекти дослідження розвитку зовнішньої торгівельних процесів на регіональному рівні розглядалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Серед них можна виділити наукові праці таких вчених: А.А. Мазаракі, І. О. Бланка, Т. В. Футало, І. Р. Лошенко, Г. В. Апопія, М. І. Баканова, О. Г. Белейченка, Ю. М. Пахомова, Л. І. Федулової. Праці перелічених вчених створили базу для подальших досліджень особливостей розвитку зовнішньої торгівлі.

Метою даної статті є аналіз зовнішньої торгівлі в аспекті формування економічної рівноваги Харківського регіону.

Торгівля є однією з найбільш чисельних галузей Харківського регіону, зважаючи на характерний їй порівняно невеликий ефект масштабу, яка має високий конкурентний потенціал вітчизняних ринків товарів та послуг та наявність резервів для зростання його учасників.

Харківський регіон має розгалужену географічну структуру експорту та імпорту товарів і послуг. За кількістю взаємозв'язків економіки він наближається до провідних регіонів країн ЄС, а за площею порівняний з багатьма європейськими країнами [1]. За даними державного комітету статистики за перше півріччя 2017 року загальний обсяг експорту товарів та послуг Харківського регіону склав 589,05 млн. дол. США, що становить 2,3 % від обсягу експорту товарів та послуг країни.

При цьому експорт товарів Харківської області за підсумками I півріччя 2017 року у порівнянні з відповідним періодом 2016 року збільшився на 22,3 % (+107,1 млн дол. США), а експорт послуг на 12,5 % (+15,7 млн дол. США).

Серед країн-лідерів за темпами росту експорту товарів Харківщини за вищезазначений період стали Єгипет, Грузія та Китай. Основними групами послуг, що експортувались за межі України, були послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги (65,4% від загального обсягу експорту регіону), послуги, пов'язані з подорожами (11,5%) [2].

Харківська область має потенціальні можливості для нарощування експорту як товарів: харчові продукти, машини і обладнання; так і послуг: комп'ютерні, у сфері телекомунікацій. Оскільки при позитивній тенденції експорту, Харківський регіон за перше півріччя 2017 року має негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами (- 16,3 млн. дол. США). Тому для економічного розвитку та формування економічної стійкості Харківського регіону необхідно розвивати сферу експортної діяльності у тому числі за допомогою фінансування науково-дослідних робіт з боку держави для підтримки підприємств, що надають комп'ютерні, інформаційні послуги; для покращення якості продукції харчової промисловості та машинобудування, доцільно

освоювати і впроваджувати нові технології виробництва, це допоможе в майбутньому замінити продукцію зовнішнього виробництва продукцією власного, економити час і витримувати жорстку конкуренцію на міжнародних ринках.

Виходячи з динамічної характеристики економічної рівноваги і з урахуванням проведеного аналізу зовнішньої торгівлі Харківського регіону, можна зробити висновок, що для подальшого формування її економічної рівноваги необхідно використовувати конкурентні переваги у наявності чисельного людського потенціалу інтелектуальної столиці, родючості земельних угідь, вдалого географічного розташування Харківщини і створювати умови для розвитку зовнішньої торгівлі. Найперспективнішими на наш погляд умовами для зростання масштабів зовнішньої торгівлі повинні стати: створення сприятливого інвестиційного клімату, забезпечення прозорості ведення бізнесу, раціоналізація зовнішньо-економічних зв'язків.

Література:

1. Офіційний сайт Департаменту з підвищення конкурентоспроможності ХОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://compet.kh.gov.ua/ukr/eksporteram/eksportna-diialnist-pidpriemstv-rehionu-analyyka/2017-rik>.
2. Офіційний сайт головного управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/ekspres-vypusky>.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализ конкурентоспособности фирмы на рынке предполагает оценку факторов, влияющих на отношение покупателей к фирме и ее продукции и как результат – изменение доли рынка фирмы. Все факторы конкурентоспособности можно условно разделить на внешние и внутренние.

Внутренние факторы – это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. На внутренние факторы предприятие может влиять, улучшать и совершенствовать, а именно: обновлять основные фонды; финансировать научные исследования; совершенствовать систему качества; разрабатывать новые маркетинговые мероприятия; улучшать материально-техническое обеспечение; оптимизировать условия хранения, транспортировки, упаковки продукции; формировать кадровый состав.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. На внешние факторы предприятие повлиять не в силах, поэтому к этому процессу должно прибегнуть государство. Это касается вопросов снижения налогового давления, защиты отечественных производителей, создание благоприятного климата для осуществления предпринимательской деятельности, привлечения иностранных инвестиций, обеспечение стабильности национальной валюты, совершенствования законодательной базы в сфере регулирования

предпринимательской деятельности. Без этого в условиях перенасыщения рынка и прогрессирующей глобализации невозможно добиться стабильной конкурентоспособности предприятий в долгосрочной перспективе.

К сожалению, конкурентоспособность большинства отечественных предприятий все еще остается низкой. В рейтинге 137 стран мира по индексу глобальной конкурентоспособности Украины занимает 81 место [3]. При этом составляющие этого индекса, непосредственно влияющие на конкурентоспособность (например, способность к инновациям) снизили свои характеристики.

Ухудшение экономической ситуации в стране сопровождается спадом производства, снижением основных показателей хозяйственной деятельности предприятий, уменьшением числа хозяйственных связей. На сегодняшний день основными проблемами отечественных предприятий является неплатежеспособность и потеря ликвидности. Постоянно происходит падение в основных стратегических отраслях национальной экономики.

Таким образом, для решения перечисленных проблем требуется внедрение эффективных механизмов, способных повысить конкурентоспособность отечественных предприятий на международных рынках.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 351 с.
2. Финансовая энциклопедия. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: Электрон. журн. – Режим доступа: <http://www.financialguide.ru>
3. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018. Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>

О НЕОБХОДИМОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

В современных условиях хозяйствования одним из центральных вопросов теории и практики управления предприятием является обеспечение его выживаемости и устойчивости, как в ближайшей, так и в более отдаленной перспективе. В связи с этим, первоочередной стратегической целью управления должно стать создание условий, при которых эффективность функционирования предприятий будет постоянно повышаться, что послужит основой для их развития.

Организационная деятельность любого предприятия связана с использованием ресурсов земли, рабочей силы, средств производства и предпринимательских способностей, что, очевидно, влечет за собой возникновение затрат, перерабатывая эти ресурсы, предприятие производит, а затем реализует продукцию, получая прибыль [1, с. 25].

Одним из наиболее существенных факторов, влияющих на текущее состояние и перспективы развития предприятия, является уровень затрат на производимую продукцию (товары и услуги), отражающий в конечном итоге эффективность использования предприятием экономических ресурсов. Это вызывает необходимость исследования системы управления затратами как важнейшего элемента управления эффективностью и конкурентоспособностью [2, с. 38].

Главный мотив деятельности любой фирмы в рыночных условиях – максимизация прибыли. Реальные возможности реализации этой стратегической цели во всех случаях ограничены издержками производства.

Изучение объема издержек и их структуры – одна из наиболее актуальных на сегодняшний день. Поскольку издержки – это основной ограничитель прибыли

и одновременно главный фактор, влияющий на объем производимой продукции, то принятие решений руководством фирмы невозможно без анализа уже имеющихся издержек производства и их величины на перспективу.

Целью планирования издержек является оптимизация текущих затрат предприятия, обеспечивающая необходимые темпы роста прибыли и рентабельности на основе рационального использования денежных, трудовых и материальных ресурсов. Текущие затраты связаны с производством и реализацией продукции, работ, услуг и принимают форму издержек. Основная часть издержек – затраты на производство и реализацию продукции. Кроме них предприятие платит налоги, сборы, отчисления, штрафы, пеню, неустойки, обусловленные действующим законодательством, расходует средства на социальные нужды членов трудового коллектива и благотворительную деятельность, а также финансирование текущих мероприятий по формированию и реализации стратегии и тактики своего развития [3, с. 63].

Таким образом, одной из важнейших задач развития бизнеса является необходимость исследования системы управления издержками, их оптимизация или достижение такого их уровня, который обеспечит требуемый финансовый результат при условии выполнения производственных планов предприятия. Среди существующих инструментов оптимизации затрат основными являются инструменты регулярного управления затратами, к которым, наряду с учетом, контролем и программой мероприятий, относится планирование.

Литература

1. Гончаров А. Б. Економічне управління підприємством: Конспект лекцій/ А. Б. Гончаров, Н. М. Олейникова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 368 с.
2. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. для студ. Вищих навч. закл., які навчаються за спец. 7.050107, 8.050107 – Економіка підприємства / Е. І. Цибульська; Нар. укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2011. – 384 с.
3. Гомонко Э. А., Тарасова Т. Ф. Управление затратами на предприятии. – М.: Кнорус, 2013. – 320 с.

INVESTMENT ACTIVITY AS ONE OF THE MAJOR FACTORS OF AN ENTERPRISE PERFORMANCE

Investment activity is one of the key forms of economic activity, which affects a company performance both at the macro- and microlevel. Investment practices in the scope of the whole country determine its economic growth, investment activity of an enterprise is one of the key factors which determines a company performance.

At an enterprise level, investments contribute to: renewal of fixed assets, steady technological progress, sustainable development, increase of competitiveness and quality of human capital, more efficient management practices.

The main purpose of attracting investment is, obviously, income boost, but income is received only on condition that a company gets return on investment. Consequently, investments are of a long-term nature and may be recovered only in a few years' time.

There are different types of investment activities. So, in time terms, short-term, med-term and long-term investments are distinguished. In terms of ownership, subjects whose resources are invested fall into: individuals, juridical entities and the state. Also, investors can be subdivided into domestic investors and foreign investors. In terms of investment recipient, we can identify the following types of investment: investment in tangible assets, intangible assets and a financial sector.

The decision, what kind of investment should be made, what amount to invest, which object is worth investing into and what source of financing to use, must be based on careful estimation. Therefore, the main task of each business entity is to choose the most appropriate method of assessment of how efficient its investment activities are. It results in selection of the most promising path of development,

including attracting investments for efficient enterprise operation.

Литература

1. Беломестнова И. А. Инвестиционная деятельность: сущность, противоречия, направления развития [Электронный ресурс] : электронная библиотека.– Режим доступа : goo.gl/cn3cZN. – Загл. с экрана.

2. Управление как фактор экономического равновесия : программа и материалы VI конф. Молодых ученых каф. Экономики предприятия / Нар. укр. акад. ; [за заг. ред. И. В. Гнеда]. – Харьков : Изд-во НУА, 2012. – 192 с.

Тер-Казарян А. А., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

СТРАХОВАНИЕ

КАК МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время в отношении отраслей рынка реального страхования, сложилась определенная ситуация, при которой темпы развития данных отраслей рынка не могут превышать темпы экономического развития страны в целом. При росте национальной экономики и повышении финансового состояния предприятий, ситуация ограниченного спроса на указанные виды страхования может измениться. Одной из таких отраслей рынка страхования, с помощью, которой можно увеличить темпы развития страхового рынка в целом, является страхование предпринимательских рисков. Страхование предпринимательских рисков может оказать содействие не только в развитии рынка страхования, но и в решении проблем стабильного экономического роста отечественной экономики.

Страхование было и остается наиболее популярным методом управления риском во всем мире.

В целом преимущества использования страхования как механизма управления риском сводятся к следующим факторам:

- привлечение страхового капитала для компенсации убытков предприятия;
- снижение неопределенности в финансовом планировании деятельности предприятия;
- высвобождение денежных средств для более эффективного использования;
- сокращение затрат на управление риском путем использования опыта страховых экспертов для оценки и управления риском.

Использование механизма страхования как финансового инструмента для покрытия риска связано с определенными проблемами, основная из которых заключается в том, что практически никогда страхование не может обеспечить полную компенсацию всех убытков. Базой для определения размера страхового покрытия и страховой премии для конкретного риска служат для страховщика любые доступные данные об аналогичных событиях, случившихся ранее. Очень часто он не имеет опыта в страховании конкретных рисков, интересующих предприятие. В этом случае он вынужден произвести актуарные расчеты для определения интересующих его данных. Для оптимального выбора риск-стратегии при страховании предпринимательских рисков предлагается реализовывать следующую процедуру:

1. При рассмотрении обстоятельств производственной деятельности и развития организации с учетом анализа предпринимательской среды нужно выделить факторы влияния на факторы риска и факторы вероятности, указав характер их проявления (регулярные, моментальные, положительные, отрицательные и др.).

2. Следует провести оценку информационной сферы принятия решений по нескольким категориям в зависимости от доминирования тех или иных факторов, их значимости:

- причинная ситуация, неопределенность отсутствует;
- просчитываемая альтернативность;
- большое количество вариантов;
- неопределенность.

3. Для каждой категории страхования должны быть разработаны риск-стратегии с характеристикой параметров страхования, страховой премии и условий возмещения.

Литература

4. Страхование и управление риском: Терминологический словарь // Сост.: В. В.Тулинов, В. С. Горин. – М.: Наука, 2000. – 280 с.

5. Страхование. Учебник / Под ред Шахова В. В. – М.: 1997. – 311 с.

6. Нечипорук Л. В. Особенности формирования страхового рынка в контексте создания правовой экономики (на примере Украины и Грузии) / Л. В. Нечипорук, Л. Лордкипанидзе // Економічна теорія та право. – Харьков : Право, 2016. – Вип. 1 (24). – С. 56 – 66.

Тимофійчук С. А., БУ-5

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из наиболее значимых функциональных направлений системы управления предпринимательской структурой выступает управление оборотным капиталом [2, 77].

Функции оборотного капитала заключаются в обеспечении бесперебойности протекания хозяйственной деятельности предприятия. В процессе кругооборота оборотного капитала, последний из денежной формы переходит в товарную, затем в производственную и снова в денежную. При

этом возникает объективная необходимость авансирования средств в оборотный капитал предприятия с целью максимизации прибыли на вложенный капитал.

Управление оборотным капиталом представляет собой систему принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием оборотного капитала в необходимом и достаточном объеме при наименьших затратах и его эффективным использованием в различных видах деятельности предприятия [2,79]. Исходя из этого определения целесообразно представить механизм управления оборотным капиталом предприятия как систему.

Систему управления оборотным капиталом предприятия можно разделить на [1, 356]:

- управление активами организации;
- управление обязательствами;

К управлению активами следует отнести такие элементы как:

- ликвидность;
- денежные средства;
- дебиторская задолженность.

Управление обязательствами организации состоит из таких элементов:

- запасы;
- кредиторская задолженность перед поставщиками;
- источники краткосрочного финансирования.

Также следует отметить, что важной задачей управления оборотным капиталом выступает определение потребности организации в оборотных активах, поскольку они призваны обеспечивать непрерывность производственного процесса, что в настоящее время является одной из основных задач финансового менеджмента [3].

Отсюда можно сделать вывод о том, что механизм эффективного управления оборотным капиталом заключается в разработке стратегии управления каждым элементом системы.

Литература:

1. Рогова Е. М. Финансовый менеджмент / Е. М. Рогова, Е. А. Ткаченко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2012. – 540 с.;

2. Рудакова О.В., Шатунов А.Н. Оборотный капитал предприятия: управление и оптимизация / О. В. Рудакова, Шатунов А. Н. // Российское предпринимательство. 2010. – Том 11. – № 9. – С. 77-81;

3. Тесля А. А. Совершенствование механизма управления оборотными активами предприятия [Электронный ресурс] / А. А. Тесля // КАНТ: Вопросы управления. – 2013. – № 1(7). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.

Фурса Б. И., БУ-21

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Успешность функционирования любого предприятия определяется уровнем его конкурентоспособности. Традиционно наиболее конкурентоспособным является то предприятие, продукция которого имеет наилучшее соотношение «цена-качество». Как известно, цена товара определяется затратами на его производство. От затрат зависит будущая прибыль предприятия. Чем выше прибыль, тем больше средств направляется на расширение, техническое перевооружение производства, разработку и внедрение новых видов продукции. Под управлением понимается целенаправленное воздействие субъекта управления на его объект для

достижения определенных результатов. Следовательно, управление затратами – это воздействие на них с целью улучшения результатов деятельности предприятия, достижения высокого экономического результата. Оно распространяется на все элементы управления.

В настоящее время на современных промышленных предприятиях механизм управления затратами осуществляется с помощью различных методов, а именно: метод управления затратами по системе «стандарт-кост», метод управления затратами по видам внутрихозяйственной деятельности, метод целевого калькулирования себестоимости, метод калькулирования непрерывно улучшающейся себестоимости продукции и др. [1, 5].

Анализируя границы применения данных методов, можно отметить, что метод управления затратами по система «стандарт-кост» служит мощным инструментом для контроля производственных затрат. На основе установленных стандартов можно заранее определить сумму ожидаемых затрат на производство и реализацию продукции, исчислить себестоимость для определения цен, определить сумму ожидаемых доходов в будущем году. Метод «стандарт-кост» логично применять на таких предприятиях, которые работают в наиболее стабильных условиях, в таких случаях можно установить нормативы и использовать их долгое время.

В ходе применения метода управления затратами по видам внутрихозяйственной деятельности необходимо прежде всего определить состав ресурсов предприятия. Затем требуется выделить протекающие на предприятии виды внутрихозяйственной деятельности. Для этого метода необходимо расширение существующей системы бухгалтерского учета, дополнительное обучение персонала. Этот метод позволяет по-новому рассматривать суть накладных расходов как расходов в сфере обслуживания производства, управления и сбыта, которые расчетным путем или с применением системы носителей расходов можно отнести к деятельности

определенных центров ответственности или на конечные продукты производства.

Метод целевого калькулирования себестоимости, осуществляется на стадии планирования и разработки продукции. В ходе целевого калькулирования себестоимости продукции производится планирование по трем стратегическим направлениям конкурентной борьбы: себестоимость/цена, качество, функциональные возможности. Наибольшее распространение метод целевого калькулирования получил на предприятиях, работающих на международных рынках в условиях жесткой конкуренции, и прежде всего в инновационных отраслях: автомобилестроении, производстве электроники, т. е. там, где предприятия ведут агрессивную маркетинговую политику, вытесняя конкурентов даже с их национальных рынков.

Метод калькулирования непрерывно улучшающейся себестоимости продукции (Kaizen costing). Этот метод является инструментом управления затратами, который применяется на стадии производства и сбыта продукции для обеспечения приемлемого уровня рентабельности продукции и предприятия в целом. Оно дополняет метод целевого калькулирования себестоимости продукции. Важнейшим направлением данного метода является измерение и анализ затрат по обеспечению качества, так как затраты, связанные с несоответствием продукции установленным стандартам качества очень велики. Кайзен-костинг позволяет снизить количество затрат, связанных с дефектами продукции. Использование кайзен-костинга возможно практически в любой отрасли производства и, что немаловажно, в совокупности с другими методами управления затратами.

Все это еще раз доказывает разнообразие подходов к управлению затратами. Выбор правильного метода управления затратами, это ключевая задача финансовой деятельности предприятия. Выбор правильного метода позволит предприятию повысить результаты своей деятельности, достигнуть высокого уровня конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Литература

1. Управление затратами на предприятии : учебник / Э. А. Гомонко, Т. Ф. Тарасова. – М. : КНОРУС. 2009. – 320 с.
2. Залевский В. А. Управленческий учет и анализ формирования целевой себестоимости для целей стратегического менеджмента / Управленческий учет. – 2009. – № 1. – С. 3–13.
3. Шигаев А. И. Контроллинг стратегии развития предприятия : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение» / А. И. Шигаев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
4. Пилипенко О. О. Управління витратами на сучасних підприємствах // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №12 (67). – с. 8–11.

Чумак К. В., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АУТСОРСИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аутсорсинг в логистике специалисты понимают как передачу конкретных логистических процессов третьей стороне. В качестве последней может быть, как одна фирма, так и группа компаний. С экономической точки зрения суть аутсорсинговой услуги состоит в уменьшении расходов компании при реализации поставок продукции благодаря привлечению одного или нескольких квалифицированных профессионалов – логистических операторов.

Как показывает практика, логистический аутсорсинг – это в большинстве случаев является более выгодным мероприятием, чем содержание собственного логистического подразделения. Как показывает анализ деятельности компаний, фирм, предприятий и отдельно логистических операторов, сторонняя организация более

мотивирована на повышение эффективности в работе, чем собственные логистические подразделения компании, фирмы или предприятия. Именно эта сторонняя организация несет прямую ответственность за качество и своевременность выполняемых работ. Логистические компании предлагают сервис, благодаря которому производитель может снизить затраты на организацию и обслуживание логистических процессов, сократить путь груза до конечного потребителя, снизить продолжительность процессов и развивать основной бизнес, не отвлекаясь на процессы обработки и перевозки сырья или товара.

Правда, как и в любой ситуации, у аутсорсинга логистических услуг есть и свои минусы и «подводные камни». Наиболее значимыми из них являются: возможность несоблюдения договора и некачественного оказания услуг, возможность утечки конфиденциальной информации о вашей компании, отсутствие полного контроля над работой персонала сторонней организации.

Таким образом, на сегодняшний день логистический аутсорсинг является одним из наиболее действенных способов быстрого повышения эффективности бизнеса для самого широкого круга компаний.

Литература

1. Плюсы и минусы аутсорсинга в логистике // Режим доступа: <http://federalinform.ru/index.php/>
2. Логистический аутсорсинг, преимущества перехода на аутсорсинг складских услуг // Режим доступа: <http://www.km.ru/>

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ: ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ

За последние годы международный рынок потребительских товаров претерпел значительные изменения. В условиях глобализации меняются основные тенденции рынка, повышается качество товаров, работ, услуг, вводятся новые стандарты, расширяются рынки и появляются новые эффективные средства коммуникации и связи. В связи с этим компании переходят на качественно новый уровень деятельности.

Динамичное развитие внешних рынков, в том числе за счет появления новых сегментов, вместе со снижением спроса на существующие товарные категории, актуализировали вопрос следования мировым тенденциям рынка, которые заключаются во введении новых продуктов на международные рынки. Идентификация продукта на внешних рынках, методы продвижения продуктов, их узнаваемость, а также подчеркивание неповторимости каждого потребителя являются ключевыми задачами качественной модели торгового маркетинга. Поэтому формирование эффективной маркетинговой стратегии является одной из стратегических задач компаний.

Маркетинг все больше становится составляющей менеджмента компании, пронизывающей все сферы ее деятельности. Питер Дракер так охарактеризовал маркетинг: «Это все бизнес, представленный в таком виде которым он выглядит с точки зрения конечного результата, т. е. с точки зрения клиентов». Следует выделить основные характерные черты, присущие трейд-маркетинговой стратегии:

- проявляется в длительном сроке реализации, т.е. нацелена на долгосрочный рост предприятия на рынке, а не на получение краткосрочной прибыли;

- является средством реализации маркетинговых целей предприятия;
- базируется на результатах маркетингового стратегического анализа;
- имеет определенную подчиненность в иерархии стратегий предприятия, является составной частью стратегической пирамиды предприятия;

- определяет рыночное направление деятельности предприятия (по отношению к потребителям и / или относительно конкурентов);

- обнаруживает сильные стороны предприятия, которые позволяют ему одержать победу в конкурентной борьбе;

- является составной частью определенного процесса формирования маркетинговой стратегии.

Для того, чтобы стратегия трейд-маркетинга (ТМ) сработала, существует ряд ТМ инструментов, который включает в себя скидки для оптовиков и тех, кто торгует в розницу, бонусные программы для торгового звена, инструменты, направленные на покупателей, использование indoor рекламы и POS материалов, работу с торговыми посредниками и др.

Таким образом, актуальные и вовремя проведенные стратегии торгового маркетинга способны обратить внимание целевой аудитории на только что появившийся, новый, малоизвестный продукт, сделать его востребованным и популярным. Также инструменты призваны решать главную задачу трейд-маркетинга – управлять сбытом продуктов и постоянно совершенствовать торгово-технологические процессы для повышения объема продаж.

Литература

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 94 – 101.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
3. Тематичний портал «Комплекс маркетингу» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.htm

Шило Е. В., БУ-51

Харьковский гуманитарный университет «НУА»

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

XXI век знаменуется переходом в эпоху экономики знаний, в которой наиболее конкурентоспособными являются предприятия, эффективно использующие свой интеллектуальный капитал (ИК). Ключевым фактором успеха в такой экономике выступают не традиционные факторы производства (труд, земля, капитал), а знания, которые имеет неограниченные возможности качественного, количественного и временного развития. Чем большее количество предприятий в стране осознают, что ИК – это ключевой фактор конкурентоспособности, тем большие преобразования происходят в экономике, тем более конкурентоспособной она становится на международном рынке. Украине для повышения конкурентоспособности необходимо задействовать свой ИК.

Исследованиями в области теории интеллектуального капитала занимались такие зарубежные исследователи как Бэл Д. , Брукинг Э. , Клейн Д., Меллоун М., Нельсон Р. Р., Прусак Л., Свейби К. Э., Стюарт Т. А., Шнайдер Д. , Эдвинссон Л. В странах СНГ данным вопросом занимались Бабаев Б. Д., Иванюк И. А., Иноземцев В. Л. Леонтьев Б. Б. , Кендюхов О., Теплова Т., Шаховская Л. С. За последние десятилетия было разработано более 40 методов оценки интеллектуального капитала. Существуют различные классификации этих методов, однако наиболее полный их обзор представил шведский исследователь, консультант в области знаний Карл-Эрик Свейнби. Он выделил четыре основные группы [1]: методы прямого измерения интеллектуального капитала (DIC), методы рыночной капитализации (MCM) методы отдачи на активы (ROA), методы подсчета очков (SC).

Методы прямого измерения интеллектуального капитала – Direct Intellectual Capital Methods (DIC). В эту группу входят методы, позволяющие дать денежную оценку отдельных составляющих интеллектуального капитала компании. Осуществив такую оценку, выводится интегральный показатель интеллектуального капитала;

– методы рыночной капитализации – Market Capitalization Methods (MCM). Сущность данных методов заключается в нахождении разницы между рыночной капитализацией компании и стоимостью ее собственного капитала. Эта разница и является стоимостью интеллектуального капитала компании;

– методы отдачи на активы – Return on Assets Methods (ROA). Основной смысл данной группы методов сводится к расчету отношения прибыли компании до налогообложения к среднегодовой стоимости основных и оборотных фондов и сравнение данного показателя со средним по отрасли. Превышение данного показателя над среднеотраслевым уровнем дает возможность оценить интеллектуальный капитал компании;

– методы подсчета очков – Scorecard Methods (SC). Применение данных методов не предполагает денежной оценки составляющих интеллектуального

капитала. Компоненты интеллектуального капитала приобретают качественную оценку, которая может выражаться в виде индексов, оцениваться по определенным шкалам и так далее.

В настоящее время существует более 40 методов оценки интеллектуального капитала, но нет общепринятого подхода к данному вопросу.

Таким образом, несмотря на множество работ, посвященных оценке интеллектуального капитала, они все разобщены, отсутствует их систематизация, сравнительный анализ, необходимо и критическое переосмысление наработанной методической базы оценки интеллектуального капитала в украинских реалиях.

Литература

1. Sveiby K.-E. Methods for Measuring Intangible Assets [Electronic resource]. – URL: <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.

Шушман Т. А., ЕДМ-16

Хар РІ НАДУ при Президентіві України

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Метою роботи є виявлення проблем працевлаштування молоді в Україні та розробка шляхів їх вирішення.

Молодіжний ринок праці в Україні є одним із найбільш проблемних сегментів. Непривабливі умови зайнятості, низький рівень заробітної плати спричиняють ситуацію, коли значна частина вільних робочих місць не може зацікавити молодих людей, тим більше, що недалекоглядна кадрова політика багатьох підприємств не забезпечує їхнього ефективного залучення до трудової діяльності. Пошуки розв'язання цієї проблеми – у розумінні особливостей сучасної молоді, специфіки її ціннісних орієнтацій і трудової мотивації [4, с. 3–10].

Сьогоднішня молодь – це люди, які вірять у себе, свої здібності та можливості. Вони націлені на досягнення швидких і високих результатів, тому вимогливі до себе і до навколишнього світу. У їхніх життєвих планах – і професійна кар'єра чи власний бізнес, і різнопланові особисті інтереси й родина. Відповідно до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», молодь – це громадяни віком від 14 до 35 років.

За даними Державної служби статистики України у 2016 році рівень зайнятості серед осіб у віці 25-29 років становив 69,8% та був вищим, ніж в середньому серед всіх інших груп (62,2%), а серед осіб віком 15-24 роки цей показник склав лише 27,0%. Найвищий рівень безробіття серед осіб віком 15-24 роки – 23% відповідно[1].

Влаштуватися на роботу (особливо уперше) студентам, випускникам навчальних закладів дуже не просто. Молоді кандидати часто не вміють себе подати, не знають, чого саме вони хочуть, але бажають багато заробляти. Проте молодь має багато переваг перед досвідченішими працівниками: вони амбітні, багато чого хочуть досягти, прагнуть вчитися і швидко сприймають нову інформацію. Основні проблеми тут полягають у тому, що вчити їх потрібно багато часу, а тривалий і дорогий процес навчання часто буває ще й невиправданим, якщо молодий спеціаліст, отримавши досвід, переходить в іншу компанію.

Найпоширенішими проблемами, з якими стикається молодь під час працевлаштування, є невідповідність професійно – кваліфікаційної підготовки кандидатів вимогам вільних робочих місць, брак попиту на деякі спеціальності, не відповідна очікуванням роботодавців якість освіти, відсутність досвіду роботи. Молодь не хоче йти на низькооплачувані посади, а підприємства не можуть запропонувати їм високу зарплату через брак досвіду [3, с.3–8].

Європейська орієнтація України потребує новизни в реалізації молодіжної політики. Практично всі європейські країни обрали комплексний

підхід до вирішення даної проблеми, що охоплює працевлаштування, формальну освіту, здоров'я, житло, культуру та ін. Так, наприклад, у Німеччині заходи з реалізації молодіжної політики проводяться як державними, так і недержавними об'єднаннями в рамках партнерської співпраці. До їх основних завдань належать:

- позашкільна освіта молоді;
- робота з молоддю в сфері професії, школи і сім'ї;
- робота з молоддю в спорті;
- міжнародна робота з молоддю;
- консультації молодих людей.

В Україні, для подолання проблеми безробіття, на базі центрів зайнятості здійснюються заходи активної політики сприяння зайнятості населення: надання інформаційних, консультаційних, профорієнтаційних послуг, створення банку вакансій та пошук підходящої роботи, сприяння в працевлаштуванні громадян, у тому числі шляхом організації підприємницької діяльності, організація професійної підготовки. Завдяки цим заходам у I півріччі 2015 року знайшли роботу 152 тис. осіб молодих громадян [1]. А Український Пакт заради молоді 2020, підписаний 17 березня 2016 року – це продовження загальноєвропейської ініціативи. Топ-менеджери, що його підписали, зобов'язалися сприяти створенню не менш як 100 партнерств між бізнесом та освітнім сектором і забезпечити 10 000 місць для стажування та першої роботи молоді до 2020 року.

Людський капітал в роки економічних потрясінь завжди був і залишається найважливішим ресурсом майбутнього підйому та розвитку. Економічна безпека і самодостатність країни будується на соціальній відповідальності влади і бізнесу на пріоритеті інтересу робітника, на повазі до праці та її гідній оплаті. Ставка на людину, а не на техніку, не на гроші – ось найпродуктивніший і ефективний підхід до економіки в нашій країні [2, с. 19–34].

Література

1. Економічна активність населення у 2016 р. [Електронний ресурс]: Державна служба статистики. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Астахова О. Молодіжне безробіття в Євросоюзі та європейський досвід реалізації молодіжної політики / О. Астахова. // Україна: аспекти праці, № 2 – 2014. – с. 19-34.
3. Грішнова О. Костенко Т. Нові підходи до мотивації праці з урахуванням системи життєвих цінностей молоді / Грішнова О. Костенко Т. // Україна: аспекти праці, №7 – 2011. – с. 3-8.
4. Терюханова І. Молоді випускники навчальних закладів на ринку праці: проблеми та шляхи подолання / Терюханова І. // Україна : аспекти праці, № 4 – 2014. – с. 3–10.

Юрченко А. К., ИТИИ-17-1

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

В настоящее время бизнес, основанный на массовых акциях и маркетинговых кампаниях (управление маркетинговыми кампаниями, создание контента, офферов и пр.) уже уходит в прошлое. Индивидуальный подход к каждому клиенту – вот, что является основным трендом сегодня, обеспечивающим конкурентоспособность. В мире, где предлагается огромное количество однотипных товаров и продуктов, конкурировать можно только за счет идеального сервиса и обладания уникальной информацией о клиенте и эффективно используя ее. Для продавцов персонализация становится ключом

к формированию связи с потребителем. Получение необходимого предложения/сообщения определенной персоной в определенный момент является неотъемлемым инструментом наращивания конверсии. В последнее время начинают действовать технологии, которые позволяют фиксировать и использовать все имеющиеся данные о клиентах (моделирование предрасположенностей, поведение после покупки, жизненный цикл и пр.) и соединить их с сигналами об индивидуальных особенностях, поступающих из маркетинговых платформ компании, чтобы решить самые сложные маркетинговые проблемы, формируя для потенциального клиента только такие предложения, которые учитывают их индивидуальные потребности. Такой подход возможен только при анализе большого количества информации, что приводит к необходимости внедрения технологий, работающих с большими данными (Big Data). Согласно отчету McKinsey Institute «Большие данные: новый рубеж для инноваций, конкуренции и производительности» [1], термин «большие данные» относится к наборам данных, размер которых превосходит возможности типичных баз данных (БД) по занесению, хранению, управлению и анализу информации.

Целью статьи является выделение современных тенденций применения искусственного интеллекта в маркетинге и персонализации предложений для клиентов основанных на анализе больших данных.

Данные являются важнейшей составляющей любой маркетинговой деятельности. Как правило, чем больше данных, тем лучше — пока источник данных можно точно связать с отдельным потребителем. Список доступных категорий данных почти бесконечен, но существует несколько ключевых категорий: данные опросов можно собирать у покупателей или потребителей, задавая вопросы касательно их предпочтений; транзакционные данные, которые охватывают покупки, случаи возврата товаров, скидки, способ оплаты, дату и время покупки и пр.; поведенческие данные – поведение в отношении Web-просмотров, перемещений по магазину, направления взгляда, голосовая

информация, поиск, использование мобильных устройств и сведения об этих устройствах, геолокация, а также частота и количество взаимодействий с брендом. В эту обширную категорию данных попадает и деятельность в социальных сетях (liking, retweeting, following); демографические данные - от 300 до 900 и более переменных на уровне отдельных лиц, семей и почтовых индексов. К другим категориям данных относятся данные call-центров, чат, поиск информации, сравнение цен, отзывы, участие в программах и сообществах погодные условия и результаты рекламных акций, а также другие сведения о приобретаемых товарах и конкретных потребителях.

Обработать такое количество информации в мануальном режиме не представляется возможным, в связи с чем маркетинговая индустрия обратилась к технологиям, которые позволяют проанализировать, что потребители уже сделали и предсказать, что они собираются сделать в будущем на основе полученного опыта. Это вызвало быстрое развитие когнитивных вычислений и появление обучающих систем (и то и другое – разновидности искусственного интеллекта), которые используют сложные алгоритмы самообучения, проводят синтаксический анализ больших массивов данных для создания сверхточных взаимодействий с клиентом базирующихся на искусственном интеллекте.

Искусственный интеллект, машинное обучение (Machine Learning, ML), глубинное изучение (Deep Learning)... Зачастую эти термины используются как взаимозаменяемые. Не способствует ясности и естественная двусмысленность каждого из них, обусловленная тем, что они находятся на ранних этапах эволюции [2]. AI — это интеллектуальная машина. ML — это способность учиться без непосредственного программирования. В настоящее время ML является наиболее интересным способом применения AI. Глубинное изучение — это специальная техника ML. Большинство методов Deep Learning используют искусственные нейронные сети, моделирующие работу человеческого мозга. В настоящее время глубинное изучение

формирует основу для большинства невероятных достижений в области машинного обучения (и, в свою очередь, AI).

Таким образом, системы искусственного интеллекта, применяемые в маркетинговой деятельности помогут решить широчайший спектр задач, начиная от персонализации предложений клиенту, прогнозирования поведения потребителей и заканчивая управлением запасами и предсказательным обслуживанием оборудования клиента в рамках интернета вещей.

Литература

1. Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>
2. Мараховський Л. Ф. Искусственный интеллект: монографія / Л. Ф. Мараховський . – Київ : ДЕГУТ, 2012. – 300 с.

Содержание

Банникова Е. А. Некоторые аспекты определения оценки кредитоспособности должника.....	10
Белевцева Е. С. Роль персонала в повышении конкурентоспособности предприятия	13
Бондарь В. В. Заработная плата как фактор равновесия на рынке труда.....	15
Василенко Д. В. Бизнес-план предприятия, его содержание и роль в современном предпринимательстве.....	17
Губанова Е. Р. Проблемные вопросы оценки стоимости предприятия.....	19
Елдынов Н. С. Важность учета логистических затрат на отечественных производственных предприятиях.....	21
Зверев С. И. Оценка стоимости бизнеса на основе денежных потоков.....	22
Зорина А. В. Особенности оценки интеллектуального капитала предприятия.....	25
Ивахненко И. Ю. Факторы, влияющие на рыночную стоимость предприятия.....	28
Карпенко В. В. Инвестиционная деятельность предприятия как способ развития его потенциала.....	31
Кочерова А. О. Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия.....	34
Кубарева М. В. Инвестиционная привлекательность аграрной отрасли.....	36
Кучерова М. А. Основы стратегічного управлінського обліку.....	38
Кулякин Д. Ф. Проблема оценки конкурентоспособной продукции.....	40
Ларин А. А. Сущность системы управления затратами предприятия.....	42
Лежибокова Я. В. Подходы к оценке инвестиций в обучение персонала.....	44
Лободін Р. О. Кластеризація економіки як фактор підвищення економічної безпеки.....	46
Малахова Я. В. ОДО «Жилстрой» продолжает модернизировать производство.....	49

Мірошниченко Я. О. Вплив методики розрахунку прожиткового мінімуму на доходи населення України.....	50
Монастырский Г. А. Инкотермс.....	54
Науменко А. А. Управление денежными потоками.....	57
Осауленко Н. Ю. Экономический потенциал предприятия.....	58
Пятковская К. Р. Мотивация труда в современных условиях хозяйствования.....	61
Радзевич М. О. Особливості формування системи мотивації сучасного підприємства.....	63
Руденко П. О. Управління і розвиток зовнішньої торгівлі як фактору формування економічної рівноваги харківського регіону.....	66
Синяева А. А. Факторы конкурентоспособности предприятия.	69
Ситникова А. П. О необходимости исследования системы управления затратами.....	71
Тарасова Н. П. Investment activity as one of the major factors of an Enterprise performance.....	73
Тер-Казарян А. А. Страхование как механизм управления рисками предприятия.....	74
Тимофийчук С. А. Система управления оборотным капиталом предприятия.....	76
Фурса Б. И. Выбор и обоснование методов управления затратами на предприятии.....	78
Чумак К. В. Логистический аутсорсинг: преимущества и недостатки.	81
Шевелева Ю. А. Трейд-маркетинг: инструменты и стратегии.....	83
Шило Е. В. Оценки интеллектуального капитала предприятия.....	85
Шушман Т. А. Проблеми працевлаштування молоді в Україні та шляхи їх вирішення.....	87
Юрченко А. К. Современные тенденции применения искусственного интеллекта в маркетинге.....	90

Наукове видання

УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ

**ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ ХІ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ
УЧЕНИХ КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА**

13 грудня 2017 р.

В авторській редакції
Комп'ютерний набір: *І. В. Гнеда*

Підписано до друку 10.10.2015. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 5,58. Обл.-вид. арк. 4,22.
Тираж 50 пр. Зам. №

План 2017/18 навч. р., поз. № 19 у переліку робіт кафедри

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.