

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ  
КАФЕДРА ОБЛІКУ І АУДИТУ ЧТЕІ КНТЕУ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ  
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці  
26-27 листопада 2015 року**

<b>Лазебник Лариса, Шараєнко Ольга</b> РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	74
<b>Лохман Наталія, Мотовилова Анастасія</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	76
<b>Лошенко Ірина</b> ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	78
<b>Майбогіна Надія, Невінчана Наталія,</b> ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОБУДОВИ МОДЕЛІ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	80
<b>Мошковська Олена</b> УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНТРОЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	82
<b>Осипенко Галина</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ	85
<b>Пилипенко Надія</b> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	86
<b>Полінкевич Оксана</b> ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МАШИНОБУДУВАННІ	89
<b>Полянко Валентина</b> ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ	91
<b>Салогубова Віолетта, Гончарова Ольга</b> EVENT-МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ, РЕКЛАМА ЯКИХ ОБМЕЖЕНА ЗАКОНОДАВСТВОМ	93
<b>Сіренко Світлана, Ячкуринський Олександр</b> ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШИН В УКРАЇНІ	95
<b>Соколюк Катерина, Бертман Тетяна</b> НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	97
<b>Супрун Світлана, Бертман Тетяна</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	99
<b>Федорюк Анатолій, Кузьміна Вероніка</b> ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ В УКРАЇНІ	102
<b>Хотинь Любов</b> ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОЇ ЗВІТНОСТІ	104
<b>Хромушина Людмила</b> РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ АКТИВІВ ЯК ЗАСІБ МОБІЛІЗАЦІЇ ВНУТРІШНІХ РЕЗЕРВІВ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ НЕПЛАТОСПРОМОЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ	106

Продовження табл. 1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- застосування заходів з мінімізації витрат по формуванню капіталу з різних джерел (впровадження бюджетного комітету, який буде обмежувати розмір планованих витрат);</li> <li>- максимізації показника рентабельності власного капіталу при прийнятному для підприємства рівні фінансового ризику (прибуток може бути спрямований на утворення фондів споживання і фондів нагромадження. Можна вкласти частину власного капіталу в цінні папери інших більш великих підприємств, наприклад, сформувати інвестиційний портфель і грамотно здійснювати управління, щоб через деякий час отримати дохід, який можна буде вкласти у своє підприємство для поліпшення)</li> </ul>
Оптимізація дебіторської та кредиторської заборгованості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- контроль стану рахунків простроченої дебіторської заборгованості (у разі визнання боргу може відбуватися спільне вироблення нового графіка його погашення, тобто реструктуризація боргу. При цьому за кожний день прострочення платежу нараховуються пені. Якщо боржник відмовляється визнати борг і не оплачує його, підприємство-кредитор вправі подати позов до Вищого господарського суду України про стягнення боргу.);</li> <li>- стимулювання своєчасної оплати за продукцію (введення системи заохочень і системи санкцій за несвоєчасну оплату);</li> <li>- розробка заходів мотивації персоналу збуту (введення системи преміювання із застосуванням коефіцієнта трудової участі).</li> </ul>

В умовах існуючої кризи в Україні підвищення економічної ефективності роботи будівельної галузі може бути досягнуто інтегрованими зусиллями, як з боку окремих підприємств галузі, так і з боку державних органів влади.

#### Список використаних джерел:

1. [http://ukrstat.org/druk/publicat/kat\\_r/publbud\\_r.htm](http://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/publbud_r.htm).
2. Іван Салій «Змін! Галузь потребує змін!» // Голос України. - 2013 - №58.
3. Рибаків А. «Як можна розвивати будіндустрію під час кризи» // Урядовий кур'єр, № 142, 2015 рік

**Ірина Лошенко**, к.т.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки України суттєво загострюється конкурентна боротьба між торговельними підприємствами. При цьому важливо виявити як конкурентні переваги, так і фактори, які можуть позитивно чи негативно впливати на процес формування конкурентоспроможності підприємств на ринку. Особлива увага надається факторам зовнішнього середовища функціонування підприємств, серед яких найбільш значущими вважаються соціальні, економічні, політичні та правові фактори. Завдання підприємств полягатимуть у тому, щоб мінімізувати їх негативний вплив та максимально ефективно використати власні можливості при адаптації до діяльності на ринку.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємств присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: В. Агафонова, П. Дойля, Б. Карлофа, А. Мазаракі, Т. Мельник, Г. Мінциберга, З. Румянцева та інших. Проте при наявності достатньо великої кількості робіт щодо проблем

забезпечення конкурентоспроможності підприємств досі не розроблений комплексний підхід до формування їх маркетингової стратегії розвитку.

Вочевидь, що інтенсивне формування і розвиток торгівлі обумовлено певними причинами. По-перше, розвиток глобальних ринків, транспортних та інформаційних систем приводить до появи жорсткої конкуренції і нового міжнародного розподілу праці. Дані процеси помітно ускладнюють функціонування національних ринків, змушуючи їх учасників знаходити, розробляти та використовувати незадіяні досі виробничі ресурси та ринкові ніші. Разом з тим, відбувається місцева прив'язаність підприємств, їх близькість до дрібномасштабних ринків, яка дозволяє за рахунок переваг в торгівлі організаційних форм швидко використовувати вільні місця на ринку, до яких не виявляють інтерес великі корпорації та холдинги.

По-друге, відбувається посилення конкуренції, яка дозволяє підприємствам у повній мірі виявляти свої переваги, перш за все швидко пристосовуватися до споживачів і традиційним стандартам якості. При цьому ринок змушує підприємства направляти свої зусилля (стратегію розвитку) на реалізацію цілей забезпечення стійких темпів розвитку і функціонування підприємств.

Стратегію конкурентоспроможності підприємств в умовах маркетингової орієнтації необхідно розглядати як парадигму довгострокового існування підприємств у динамічному конкурентному середовищі з метою створення умов для максимального підвищення якості їх діяльності, добробуту споживачів, поступального розвитку торговельного потенціалу, ефективного управління конкурентними активами й ключовими компетенціями, поширення можливостей виходу на нові ринки збуту, оволодіння ефективними інструментами успішного протистояння в конкурентній боротьбі, задоволення потреб споживачів [1].

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємств допоможе у вирішенні завдань подолання негативних тенденцій, які пов'язані з низькою інвестиційною активністю, підвищенні їх конкурентоспроможності та ефективності функціонування на ринку.

Необхідно зазначити, що відбувається зміна пріоритетів у формуванні маркетингової стратегії підприємств. Так, якщо ще недавно діяльність більшості з них була направлена на завоювання частки ринку і утримання позиції на ньому, то сьогодні вони зміщують акценти на стратегію свого розвитку і досягнення позитивних результатів за рахунок збільшення кількості постійних споживачів. Така стратегія дозволяє підприємствам не тільки спрогнозувати зміни потреб споживачів, а й випереджати конкурентів.

У формуванні лояльності споживачів, їх постійності і прихильності до підприємства маркетингові інноваційні інструменти виступають одним з ключових факторів надання якісного сервісу. Дослідження інноваційних маркетингових інструментів у торговельні процеси з метою забезпечення їх конкурентоспроможності сьогодні отримує все більший інтерес і безперечно обумовлює ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища. Споживач якого влаштовує асортимент товарів та якість обслуговування набагато більше часу проводить у торговельному підприємстві, а значить придбає більшу кількість товарів. Це також мотивує споживача рекомендувати підприємство або бренд іншим споживачам

(родичам, друзям, знайомим), що дозволяє частково зекономити на рекламі. Залучення нового споживача обходиться в декілька разів дорожче, ніж лояльність постійного споживача, що здійснює систематичні покупки [2].

Водночас урахування споживчих уподобань та запровадження новітніх маркетингових технологій значно знижують рівень невизначеності й ризику торговельних процесів, підвищують якість стратегічного планування й прогнозування маркетингової діяльності підприємств. Це, у свою чергу, дозволяє зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

Вирішальними факторами у підвищенні конкурентоспроможності виступає сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації маркетингових програм та адресної допомоги підприємствам у пошуках шляхів ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей та забезпечення підвищення інвестиційної привабливості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Солоха Д.В. Формування основних засад оцінки конкурентного потенціалу підприємства /Д.В. Солоха // Економіка і управління. – К.: 2010. - №4 (42). – с. 40.
2. Шерстобитова Т.И. Синергетический аспект бенчмаркетингового взаимодействия при формировании клиентского капитала предприятия /Т.И. Шерстобитова, И.Н. Гераскина //Экономика и предпринимательство. – №2. – 2013. – С.357-363.

**Надія Майбогіна**, к.е.н., **Наталія Невінчана**,  
Український гуманітарний ліцей  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
м. Київ

### **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ПОБУДОВИ МОДЕЛІ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

На сучасному етапі розвитку економіки контролінг є одним з основних способів забезпечення ефективного управління промисловим підприємством. Це обумовлено тим, що він дозволяє відслідковувати стан підприємства не лише за фінансовими показниками, а передбачає багатовимірність аналізу, що створює можливість усунення неефективних процесів, оптимізації виробництва. Автоматизація контролінгу спрощує управління підприємствами будь-якого масштабу, але найбільш актуальним це явище є саме для транснаціональних компаній. Крім того, існування потужних ERP-систем (англ. Enterprise Resource Planning System — система планування ресурсів підприємства) дає можливість створення інтегрованої моделі контролінгу, оскільки ERP-системи передбачають єдину транзакційну систему для більшості операцій та бізнес-процесів, роблять можливими консолідацію даних в єдиний інформаційний простір, незважаючи на територіальну та галузеву роз'єднаність організаційних одиниць, що входять до складу транснаціональних компаній. Усі ці факти обумовлюють актуальність обраної теми для українських підприємств, які знаходяться під впливом євроінтеграційних процесів, що зумовлюють необхідність переходу на західні моделі бізнесу. Метою даного дослідження є аналіз європейських підходів до організації та визначення суттєвих рис моделі контролінгу, формулювання переваг для підприємств України.