

безпекою підприємства; функції управління фінансово-економічною безпекою підприємства; методи забезпечення; інструменти управління фінансово-економічною безпекою; нормативно-правове забезпечення; інформаційно-аналітичне забезпечення; систему моніторингу (діагностики) та оцінки стану і рівня фінансово-економічної безпеки підприємства. Показники його ефективності – забезпечення стабільної господарської діяльності підприємства, збереження її матеріальних і фінансових цінностей і попередження кризових ситуацій на підприємстві. Натомість, чітке визначення елементів організаційного механізму управління фінансово-економічною безпекою дозволяє перейти до формування структури і розподілу функцій служби безпеки на різних за розмірами підприємствах з урахуванням їх вимог, а також фінансових і організаційних можливостей.

Список літератури

1. Довгань Л. Є., Дудукало Г. О. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. № 9. С. 253–258. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/2986/1/41.pdf> (дата звернення: 15.04.2020).

УДК 658.026.01

Литовченко О. Ю., к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ АВІАБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ МІКРО- ТА МАКРОСЕРЕДОВИЩА

Для функціонування будь-якого підприємства повинна бути вироблена чітка стратегія поведінки. Правильно обрана стратегічна політика підприємства у фінансовому аспекті не тільки допоможе закріпити позиції на ринку, але й буде сприяти тенденції розвитку підприємства в цілому.

Однією з найбільш прогресивних і технологічно насичених і капіталомістких галузей машинобудування є галузь авіабудування, результати дослідження сучасного стану якої свідчить про: скорочення обсягів виробництва і трудового потенціалу, зниження продуктивності праці, зростання частки матеріальних витрат, скорочення валового прибутку тощо. Основними причинами такого становища галузі експерти називають політичну і законодавчу невизначеність, нестабільну правову базу, нерозвиненість ринку продукції, його інфраструктури, відсутність взаємодії і координації вітчизняних підприємств.

Оскільки призначення ефективної стратегії полягає в такій організації діяльності підприємства, за якої напрямок його розвитку найбільшою мірою відповідає тенденціям змін в оточенні підприємства, та здійснення аналізу його внутрішнього середовища з метою визначення того, чи володіє підприємство

достатніми внутрішніми силами, щоб скористатися такими зовнішніми можливостями. Тому при формуванні фінансової стратегії підприємств галузі, у першу чергу, необхідно врахувати і оцінити її зовнішнє та внутрішнє середовище. В процесі фундаментальної діагностики підприємств авіабудівної галузі доцільно здійснювати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища їхньої діяльності за допомогою SWOT та PEST-аналізу. Цей вибір обґрунтований тим, що одним із найпоширеніших методів комплексного аналізу та оцінки середовища підприємства є SWOT – аналіз, а за допомогою PEST-аналізу здійснюється аналіз макросередовища підприємства, що в значній мірі дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною до умов макросередовища.

Для здійснення SWOT – аналізу за допомогою експертного методу доцільно визначити сукупність факторів, що впливають на фінансовий стан підприємств авіабудівної галузі, а саме: наявність фінансової стратегії підприємств; відсутність короткострокових і довгострокових кредитів; відсутність довгострокового планування показників фінансової діяльності підприємства; систематичне здійснення аналізу фінансово – господарської діяльності; доступ до баз законодавства та можливість своєчасного моніторингу змін в ньому; вплив держави на фінансово-господарську діяльність; надходження підприємству дотацій з державного бюджету; недостатній контроль за виконанням фінансової стратегії; низька рентабельність продажу робіт та послуг; висока собівартість послуг підприємства; труднощі підприємства, пов'язані з укладанням договорів із постачальниками та споживачами (робіт, послуг), відсутність системи контролінгу на підприємствах [1, с. 28].

Визначивши, що думка експертів узгоджена та не випадкова, подальша процедура проведення SWOT – аналізу зводиться до заповнення матриці, за допомогою якої можливо виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози діяльності підприємств авіабудівної галузі. При цьому сильним сторонами внутрішнього фінансового середовища підприємств авіабудівної галузі, на які вказують експерти, є наявність фінансової стратегії домінуючої кількості підприємств та систематичне здійснення аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, оскільки завдяки здійсненню фінансового аналізу підприємства спроможні вирішувати питання поточного руху фінансових ресурсів, їхнього формування й використання, поточного і довгострокового планування діяльності, а також фінансового забезпечення стратегії розвитку, яка сприяє розв'язанню великомасштабних завдань підприємств авіабудівної галузі України.

Фактор відсутності короткострокових і довгострокових кредитів знаходиться у полі матриці «сила і загроза», що свідчить про те, з однієї сторони відсутність кредитів позитивно впливає на фінансову стійкість, оскільки немає залежності підприємства від зовнішніх кредиторів, але з іншої – негативно, оскільки підприємства не можуть інтенсивно розвиватись без залучення додаткових коштів, що підтверджується також зносом основних фондів більш, ніж на 60% та ін. В поле матриці «слабкість і загрози» можна

віднести такі фактори внутрішнього середовища, як низька рентабельність продажу робіт та послуг, висока їх собівартість та відсутність довгострокового планування показників фінансової діяльності, що свідчить про те, що підприємства повинні обрати таку фінансову стратегію, яка б дозволила подолати ці слабкі сторони і уникнути загроз.

До сильних сторін зовнішнього середовища безпосереднього впливу на підприємств, на думку експертів, належать доступ до баз законодавства і можливість своєчасного моніторингу змін в ньому та надходження дотацій з державного бюджету. До слабких сторін – вплив держави на фінансово-господарську діяльність підприємств авіабудівної галузі та труднощі підприємств, пов'язані з укладанням договорів із постачальниками та споживачами (робіт, послуг), що свідчить про те, що у підприємств існують значні проблеми з державою, постачальниками та споживачами, які повинні вирішуватись в найближчому часі, оскільки вони значно перешкоджають руху в напрямку досягнення підприємствами авіабудівної галузі своєї місії та цілей, а також про те, що фінансова стратегія розвитку повинна бути сформована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що виникають в зовнішньому оточенні підприємств авіабудівної галузі, намагатися подолати її слабкі сторони.

У стратегічному аналізі використовується принцип угруповання факторів макрорівня у системі PEST-аналізу. У політико-правовому середовищі основний вплив на розвиток фінансової діяльності в стратегічній перспективі справляють форми й методи державного регулювання фінансового ринку, фінансової діяльності підприємства, грошового обігу в країні; політика державної підтримки окремих галузей і сфер діяльності; державна політика підготовки висококваліфікованих фахівців; політика залучення й захисту іноземних інвестицій; правові аспекти регулювання процедур фінансової санації й банкрутства підприємств; стандарти фінансової звітності підприємств.

В економічному середовищі найбільш відчутний вплив на стратегічний фінансовий розвиток підприємства роблять темпи економічної динаміки (вимірювані показниками валового внутрішнього продукту й національного доходу); співвідношення параметрів споживання й нагромадження використовуваного національного доходу; темпи інфляції; система оподаткування юридичних і фізичних осіб; швидкість грошового обігу; динаміка валютних курсів; динаміка дисконтної ставки національного банку. У соціокультурному середовищі на розвиток фінансової діяльності підприємств галузі найбільший вплив справляють освітній і культурний рівень працездатного населення; відношення населення до здійснюваних ринкових реформ. У технологічному середовищі найбільший вплив на стратегічний фінансовий розвиток підприємства справляють інновації в сфері технічних засобів керування, фінансових технологій й інструментів.

У процесі оцінки окремих факторів фінансового середовища непрямого впливу рівень їх позитивного або негативного впливу на стратегічний фінансовий розвиток підприємства оцінюється за бальною системою. Така факторна оцінка проводиться по кожному із сегментів окремих домінантних сфер (напрямків) стратегічного фінансового розвитку підприємства [2].

Найбільший вплив на діяльність підприємств авіаційній галузі здійснюють такі фактори політичного середовища, як державна політика у галузі, рівень протекціонізму та законодавча база, оскільки підприємство повинне мати чітке уявлення про наміри органів влади щодо розвитку в суспільстві, зміни в законодавстві, правовому регулюванні та оподаткуванні. Також велике значення мають такі аспекти, як стабільність уряду, можливі зміни щодо бізнесу після виборів у законодавчі органи, адже політична стабільність в державі дозволяє знизити економічну невизначеність діяльності підприємства в напрямках, визначених обраною фінансовою стратегією.

Список літератури

1. Прохорова В. В. Системна криза авіабудівної галузі України та фактори, що її обумовлюють. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2010. Вип. 60. С. 27–33.
2. Нізалов Д. В. Антикризове управління вибір методів. *Наукові праці. Серія: Економічні науки*. 2001. Т. XI. С. 56–58. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukrasie/economy/2001/9-1-38.pdf> (дата звернення: 20.04.2020).

УДК 339.187:398.881

Лук'янець А. І., студентка

Науковий керівник: Збиранник О. М., старший викладач

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожна велика корпорація дбає про свій імідж в суспільстві, який дозволяє їй заручитися підтримкою людей. Світовий тренд останніх років – зелений маркетинг. Його підхопили і розвивають не тільки зарубіжні компанії, але і українські. 54% топ-менеджерів з усього світу, назвали можливість формувати позитивний імідж головним стимулом для екологічних проєктів. Компанії шукають шляхи, як зберегти ресурси Землі, наприклад, стартап Hampton Creek працює над тим, щоб вирощуватим'ясо в пробірках [1].

Основні цілі зеленого маркетингу – завоювати лояльність споживачів і партнерів, шляхом турботи про екологію. Адже сьогодні все більше виробників розуміють, що природні ресурси не вічні.

Для початку, кожна корпорація повинна правильно розуміти, які завдання можна вирішити за допомогою турботи про екологію. Екологічний маркетинг – це націленість на збереження екології, оптимізацію ресурсів і мінімізацію забруднення навколишнього середовища. Сьогодні виділили окрему гілку в маркетингу – маркетинг екологічних товарів і послуг. Екологічні фактори маркетингу насамперед орієнтовані на те, щоб компанія стала невід'ємною частиною суспільства, яке піклується про навколишнє середовище. Маркетологи розробляють стратегію, як вижити і зміцнитися бренду в умовах еко-трендів.