

використання наявних ресурсів, оцінки потенційних можливостей щодо забезпечення вимог ринку та стабілізації рівня конкурентоспроможності.

Бізнес–планування в Україні є порівняно новою областю, тому при розробці бізнес–планів необхідно спиратися на підходи, розроблені за кордоном і адаптовані до економічної ситуації сформованої на Україні. Узгодження з міжнародними стандартами викликано пошуком потенційного інвестора за межами України, через нестачу вільних інвестиційних ресурсів на внутрішньому ринку.

Бізнес–план є комплексним документом, який відображає всі основні аспекти підприємницького проекту й є однією з функцій управління [1]. Бізнес–план являє собою в значній мірі стандартний документ, у якому обґрунтовується концепція бізнес–плану і наводяться основні його характеристики. Має багатофункціональний характер і складається з розділів, що охоплюють майже всі питання, із якими може стикнутися підприємство в процесі своєї діяльності [2].

Бізнес–план служить основним інструментом комунікації між підприємцем і майбутніми постачальниками, продавцями і робітниками, переконує майбутніх ділових партнерів у перспективі ідеї і реальної програми реалізації ідей та є засобом моделювання системи управління майбутнім бізнесом, допомагає розвитку особистих управлінських якостей підприємця і придбанню досвіду в умовах конкуренції, фінансового планування. Бізнес–план дає можливість перевірити реалістичність підприємницької ідеї до початку її реалізації [3].

Мета роботи з упорядкування бізнес–плану полягає у виконанні наступних основних завдань: вивчення місткості і перспективності розвитку майбутнього ринку збуту; оцінки необхідного рівня витрат на виготовлення і збут продукції і порівняння їх із цінами аналогічних товарів на ринку, що дозволить оцінити потенційний прибуток від реалізації проекту; формулювання цілей підприємства, і визначення конкретних кількісних показників реалізації і терміни їх досягнення; розробка взаємозалежних програм, що забезпечать досягнення виробничих, маркетингових і організаційних цілей; виявлення будь–яких загроз, що очікують проект у перші роки його реалізації; визначення показників, на основі яких можна буде регулярно оцінювати стан проекту; організація системи контролю здійснення проекту; підготовка розгорнутого обґрунтування, необхідного для залучення інвесторів до фінансування проекту.

Література: 1. Бізнес–план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посібник / Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О., Дерев'янка О. Г. – [Вид. 2–ге, доп.]. – К.: КНЕУ, 2010. – 379 с. 2. Бізнес–план: Вітчизняний і зарубіжний досвід: Сучасна практика і документація / [За заг. ред. В. М. Попова]. – Х. : Мрія, 2011. – 264 с. 3. Бізнес–планування: навч.–посіб. / Н. О. Лисенко, Л. В. Транченко, Л. Л. Дякон, О. М. Транченко. – Бровари : АНФ ГРУП, 2014. – 567 с.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Корчемлюк О. В.

Магістр Київського національного університету

технологій та дизайну

Наук. керівник к.е.н., доцент І.М.Гончаренко

В сучасних умовах успішна реалізація цілей і завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства і визначають його стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення

діяльності підприємства формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища та орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, що використовуються для управління.

Ефективність використання інформаційних ресурсів підприємства визначає результативність реалізації не тільки його поточних завдань, а й стратегічних цілей розвитку, що потребує принципово нових підходів до інформаційного забезпечення всієї діяльності. Підвищення рівня інформаційного забезпечення діяльності підприємства приводить до збільшення оперативності та адекватності процесу прийняття управлінських рішень, зростання показників ефективності діяльності підприємства, стабілізації його фінансового стану. Все це веде до посилення конкурентних позицій підприємства.

Інформаційне забезпечення діяльності підприємства залежить не тільки від наявності інформаційних ресурсів, а й від можливостей впровадження інформаційних інновацій, впорядкування інформаційних потоків підприємства, від вирішення проблем його ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами ринку.

Для характеристики ринкової кон'юнктури залучають дані, що наводять в офіційній літературі, статистичних оглядах, комерційних публікаціях, рекламних виданнях та ін. Доцільним і результативним є інформації у вигляді прямого опитування, анкетування та інших прийомів, що широко використовуються у практиці маркетингових досліджень. Інформацію про ринкову кон'юнктуру при створенні чи розвитку фірми можна поділити на наступні види:

- 1) характеристика ринку (ємність, структура, насиченість відповідною продукцією);
- 2) характеристика товару і можливості його збуту (призначення товару, вимоги до якості, етапи "життя" на ринку, обсяг попиту і пропозиції та ін.);
- 3) рівень конкуренції (наявність конкурентів, їх кількість, потужність, фінансова стабільність, рейтинг);
- 4) рівень цін (види, аранжування і динаміка цін на відповідну продукцію, прогноз цінових тенденцій у майбутньому);
- 5) можливості залучення коштів (розвиненість банківських, інвестиційних та фінансових установ, види кредитів, умови кредитування, кредитні проценти);
- 6) фінансові характеристики (курси валют, активність фондових бірж, темпи інфляції);
- 7) можливості ресурсозабезпечення (джерела і умови постачання ресурсів, рівень цін на матеріальні ресурси, активність товарних бірж);
- 8) інші види інформації (стабільність макроекономічної політики, рівень безробіття, активність іноземних інвесторів та ін.).

Найрегламентованішою і, на певний період достатньо однозначною, є інформація про механізм регулювання діяльності фірм, оскільки як економічні, так і адміністративні важелі держави встановлюються відповідними нормативними актами – законами, затвердженими законодавчою владою (Верховною Радою), декретами, прийнятими виконавчою владою (Кабінетом Міністрів), або інструкціями, положеннями, рішеннями тими установами, які наділені відповідними правами (від державних міністрів до місцевих органів самоврядування). Тому показники, що характеризують механізм регулювання, мають нормативний характер, тобто є обов'язковими, і нехтування ними призводить до економічних або адміністративних санкцій. Обсяг і зміст нормативної інформації значний і динамічний, що призводить до великої ймовірності похибок при обґрунтуванні доцільності діяльності фірм. Запобігти помилкам можна лише за умови постійного і систематичного висліджування нормативної документації. Тому на фірмі повинен обов'язково створюватись відділ чи підрозділ, який би займався даними питаннями.

Інформацію про регулювання діяльності фірми владними структурами держави можна поділити на такі види:

- 1) система оподаткування (види податків, норми податків, податкові пільги, порядок і термін стягнення податків);
- 2) система обов'язкових платежів (види і норми платежів, порядок і термін нарахування, порядок контролю за платниками);
- 3) система ціноутворення (види товарів з фіксованими (регульованими) цінами, механізм регулювання);
- 4) система держзамовлень і держінвестицій (механізм держзамовлень і надання держінвестицій, умови, пільги);
- 5) система регулювання зовнішньоекономічної діяльності (механізм регулювання, пільги, обмеження, порядок ліцензування експортно–імпортних операцій і товарів, митне регулювання);
- 6) система антимонопольного регулювання (механізм регулювання, види відповідальності за порушення);
- 7) система регулювання оплати праці (генеральні і галузеві угоди, порядок встановлення мінімальної і максимальної заробітної плати);
- 8) система захисту прав виробників (права найманих працівників, умови розширення їх прав, відповідальність власника і т.д.);
- 9) система захисту прав споживачів (механізм сертифікації продукції, перелік і порядок обмежень щодо випуску і реалізації деяких товарів);
- 10) система захисту оточуючого середовища (екологічні нормативи, механізм контролю за їх додержанням, відповідальність виробника);
- 11) інші види регулювання (механізм регулювання кредитної політики і контролю за діяльністю комерційних банків, порядок організації та ресстрації фірм і т.д.).

Інформація про стан фірми найдоступніша підприємцю, оскільки формується за його участю. Є певні відмінності у обсязі, складі та джерелах отримання такої інформації для фірми, яка вже діє, і яка тільки створюється. *У першому випадку* можна створити певний інформаційний масив на підставі звітної і планової інформації (річні, квартальні, місячні звіти фірми, бухгалтерські звіти, прогнози розвитку фірми і т.д.). *У другому випадку* частина інформації відпадає (наприклад, можуть бути відсутні виробничі потужності, а отже відповідні економічні характеристики), а частина має неповний характер (наприклад, технічний рівень устаткування, за паспортними даними, високий, але можливість забезпечити високий рівень технології і організації виробництва ще невідома).

До інформації, що характеризує стан фірми можна віднести наступні види:

- 1) організаційно–правові характеристики (правовий статус, форма власності, організаційна структура, наявність філій, торгової марки і т.д.);
- 2) виробничі потужності (величина, структура, відповідність до характеристик нового товару);
- 3) матеріальні (у тому числі і паливно–енергетичні) ресурси (специфіка матеріальних ресурсів, розмір запасів, наявність і характеристика інформації, умови зберігання і т.д.);
- 4) трудові ресурси (кількість персоналу, його склад і характеристики, джерела поповнення персоналу);
- 5) організаційно–технологічні можливості (відповідність техніки, технології, організації виробництва до вимог конкурентоспроможної продукції, наявність ліцензій та патентів);

б) економічні характеристики (рентабельність, продуктивність праці, фінансовий стан);

7) екологічні характеристики (рівень екологічної безпеки виробництва, можливості його сертифікації і атестації продукції);

8) інші види інформації (кліматичні умови, наближеність до джерел ресурсів і т.д.).

Література: 1. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Новосибірськ: Наука. 1992. – 736 с. 2. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на реалізацію продукції на підприємствах /О. В. Крушельницька // Вісник ЖДТУ. – 2010.– № 1.– С. 125 – 129.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Степаненко А.О.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доц. Ніфатова О.М.

У широкому значенні інвестиційна діяльність – це діяльність, пов'язана із вкладенням коштів в об'єкти інвестування з метою одержання прибутку. Подібне трактування міститься в Законі "Про інвестиційну діяльність" [1], відповідно до якого під інвестиційною діяльністю розуміється вкладення інвестицій і практичні дії з метою одержання прибутку й (або) досягнення іншого корисного ефекту.

У вузькому значенні інвестиційна діяльність, власне інвестування, являє собою процес перетворення інвестиційних ресурсів у вкладення [4, с.26].

М.П.Денисенко наводить достатньо повне визначення: інвестиційна діяльність – сукупність виконуваних дій щодо ефективного вкладення коштів в інвестиційні програми і проекти, здатні принести достатню вигоду[3, с.46].

Основною метою управління інвестиційною діяльністю є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах його розвитку. В кінцевому підсумку воно набуває конкретного вираження в максимізації ринкової вартості підприємства та підвищенні добробуту його власників у поточному та майбутніх періодах.

Інвестиційна діяльність відбувається на основі:

– інвестування, яке здійснюють громадяни, недержавні підприємства, господарські асоціації, спілки і товариства, а також громадські та релігійні організації, інші юридичні особи, засновані на колективній власності;

– державного інвестування, здійснюваного органами влади і управління України, місцевих рад народних депутатів за рахунок коштів бюджетів, позабюджетних фондів і позичкових коштів, а також державними підприємствами та установами за рахунок власних і позичкових коштів;

– іноземного інвестування, що здійснюють іноземні громадяни, юридичні особи та держави;

– спільного інвестування, здійснюваного громадянами та юридичними особами України, іноземних держав [2, с.27].

Планування інвестиційної діяльності є необхідним процесом з ряду причин:

– для реалізації стратегій підприємство може використати різні види інвестицій, різний обсяг інвестиційних коштів, тому доцільно розробляти декілька альтернативних проектів;