

**Парфененко Марина Григорівна,**

студент спеціальності 8.03050801 «Фінанси і кредит»

економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: д.е.н., в.о. професора Лаврук В.В.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Вивчення практики управління формуванням і використанням оборотного капіталу показало, що головна увага приділяється визначенню сутності, ролі та функцій фінансового управління на підприємствах виробничої сфери, обґрунтуванню загальних методів управління оборотними активами та капіталом підприємств. Особливості формування та використання оборотного капіталу в торгівлі не знайшли достатнього висвітлення в економічній літературі, а обґрунтування стратегії управління оборотним капіталом торговельних підприємств в сучасних умовах адаптації до світових вимог не привернуло достатньої уваги науковців.

Навіть в роботах, присвячених управлінню оборотними активами і оборотним капіталом торговельних підприємств, мало уваги приділяється стратегії управління оборотним капіталом з урахуванням нових Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, хоча глобалізаційні процеси, що охопили й економіку України, потребують гармонізації вітчизняних стандартів до європейських і світових вимог щодо інформаційної бази для оцінки фінансового стану підприємств і розробки ефективної стратегії залучення та використання оборотного капіталу. За таких умов наукові пошуки механізмів обґрунтування стратегії управління оборотним капіталом торговельних підприємств з урахуванням чинної в Україні законодавчої бази дозволять підвищити ефективність торговельної діяльності і функціонування споживчого ринку. Актуальність обґрунтування стратегії управління процесами формування та використання оборотного капіталу торговельними підприємствами, недостатнє його дослідження і висвітлення в економічній літературі, теоретичне та практичне значення для розвитку ринку споживчих товарів обумовили вибір теми статті. Проблеми, з якими зіткнулась економіка торгівлі на перших етапах ринкових перетворень в Україні, зумовлені ідеалізацією можливостей ринку, завищенням ролі механізмів ринкової саморегуляції в розвитку економіки та недоліками в теоретико-методологічних підходах до формування головного фінансового ресурсу забезпечення логістичного процесу в торгівлі – оборотного капіталу [3, с.74].

Реалії ринкової трансформації за умов нестачі й дорожнечі залучення ззовні оборотного капіталу в торгівлю викликали необхідність розробки теоретико-методичних і практичних засад обґрунтування стратегії формування й використання оборотного капіталу на мікро-рівні, тобто кожним суб'єктом підприємницької діяльності. Головним при розробці таких засад є визначення місця, оцінка ролі та функцій оборотного капіталу в системі економічного управління торговельними підприємствами [1, с.182]. Узагальнення теоретичних положень і вивчення історії трансформації тлумачення понять “оборотний капітал” та “оборотні активи”, які й до цього часу ототожнюються багатьма економістами і використовуються як синоніми, дозволило чітко їх розмежувати за змістом і призначенням. Сутність оборотного капіталу в теоретичному сенсі розглядається в дослідженні як економічна категорія ринкових відносин, а в практичному – як фінансовий ресурс для формування оборотних активів підприємств.

Будучи економічною категорією, оборотний капітал виражає відносини купівлі-продажу грошових коштів, які на ринку виступають своєрідним товаром. Придбання такого товару підприємцем означає появу фінансових ресурсів для авансування оборотних активів, які на відміну від капіталу мають натурально-речову форму і повністю споживаються в одному торговельному циклі. Хибність ототожнення оборотного капіталу з оборотними активами викликана тим, що авансований в оборотні активи капітал приймає їхню натурально-речову форму і тільки по закінченню операційного циклу використання оборотних активів повертається в тому ж обсязі і формі. Але оборотний капітал на відміну від активів не споживається і не витрачається, а лише авансується, аби повернутися після закінчення кожного свого обороту в тій же формі для наступного авансування.

Не можна оминати й того, що поняття “оборотний капітал” після закінчення радянської пори господарювання “реабілітовано” Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 5 “Звіт про власний капітал”. Та все ж капіталом стають не всі авансовані в оборотні активи грошові кошти, а тільки ті, що забезпечують економічний ефект. Результати дослідження властивостей оборотного капіталу та ринковий підхід до розкриття його сутності та ролі в економічному механізмі управління підприємствами при розв'язанні логістичних проблем узгодження організаційних, технологічних, економічних і сервісних процесів товароруху підтверджують необхідність розробки стратегії управління цим капіталом як економічною категорією і фінансовим ресурсом, призначеним для авансування оборотних активів підприємств.

В системі функціонування торговельних підприємств оборотному капіталу належить провідна роль не тільки при формуванні оборотних активів, а й при розв'язанні практично всіх стратегічних, тактичних завдань розвитку підприємств, зростання їх ринкової вартості та інвестиційної привабливості [2, с.53]. Навіть узагальнений підхід до оцінки ролі оборотного капіталу в діяльності торговельних підприємств дає підстави стверджувати, що він виступає головним ресурсом забезпечення розвитку торговельної діяльності на мікрорівні, оскільки об'єднує всі ресурси в єдиний економічний механізм через свій кругообіг. Рівень обґрунтованості будь-якої стратегії неможливий без повної достовірної інформації. На жаль, бухгалтерський облік нині не забезпечує достатньої інформації для всебічного аналізу оборотних активів і авансованого в них капіталу.

Тому нарізла потреба в застосуванні внутрішньогосподарської системи обліку і спостережень, яка б забезпечувала інформацією служби стратегічного управління. Привертає увагу необхідність узгодження логістичних поточкових процесів, починаючи з закупівлі товарів, включаючи їх транспортування, складування, зберігання, підготовку до продажу і закінчуючи реалізацією та післяпродажним сервісом, з фінансовим забезпеченням, яке полягає в авансуванні оборотного капіталу у ці процеси і відповідні активи. Активи, пов'язані з товарорухом, мають логістичні властивості, що дає підстави виокремити їх у групу логістичних активів і розглядати як головний об'єкт авансування оборотного капіталу.

Таке авансування супроводжується ризиками втрат, які більше пов'язані з інфляцією та зростанням безнадійної дебіторської заборгованості, ніж з природними втратами товарно-матеріальних цінностей під час товароруку. Розробка запобіжних заходів інфляційної захищеності оборотного капіталу та скорочення ризиків від неповернення боргів стає нині стратегічним завданням управління фінансами підприємств.

#### Список використаних джерел

1. Дядечко Л.П. Механізм обґрунтування джерел утворення оборотного капіталу в торгівлі//Вісник ДІТБ. Серія: Підприємництво, менеджмент та маркетинг (в туристичній сфері). – Донецьк: Донецький інститут туристичного бізнесу, 2002. – С.180-184.
2. Гусева О. Ю. Ринкові підходи до формування оборотного капіталу торговельних підприємств//Торгівля і ринок України: Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. Том 13. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – С. 50 - 55.
3. Сорока Р. Чинники впливу на ефективність функціонування оборотного капіталу //Регіональна економіка. – 2007. - №2. – с. 72-79.

#### **Пасека Катерина Олексіївна,**

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський  
Науковий керівник: асистент Бордюг О. В

### НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача, та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. А її головним козирем, на відміну від простих 3D технологій, є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь.

Останні новинки в цій галузі:

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілими способом, без використання допоміжних пристроїв.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від "функціональних" до "інноваційних" продуктів. Функціональні продукти служать задоволенню нагальних потреб і купуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання (знадобилося - побачив - купив). На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні продукти, навпаки, являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротший. В якості компенсації за ризик і стислість існування такого товару його виробник отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високої рентабельності. [3] В епоху існування сучасних засобів комунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет та різних типів подачі реклам) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним клієнтом компанії. Сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин. Через це ситуація на ринку часто змінюється, що призводить