

3). Акционерный Краудфандинг – это одна из самых передовых форм Краудинвестинга и Краудфандинга в целом, когда в качестве вознаграждения инвестор получает часть собственности, акции компании или другие виды активов предприятия. Акционерный Краудфандинг с одной стороны существует уже давно (одна из платформ EquityNet появилась в 2005 году), с другой из-за законодательных ограничений (в первую очередь в США) не получило пока должного развития. Тем не менее все больше стран принимают законы, легализующие этот способ привлечения капитала, и соответственно по всему миру появляются новые платформы. Несмотря на все сложности Акционерный Краудфандинг вызывает огромный интерес у бизнес сообщества, так как предоставляет возможность компаниям, еще не размещенным на бирже, удобный и порою единственный инструмент привлечения финансирования для запуска или расширения своего бизнеса.

Для существования хороших краудфандинговых платформ требуется больше, чем просто наличие предпринимателей и желающих инвесторов. Ключевой стимулирующий фактор – построение краудфандинговой экосистемы, которая включает в себя проработанную и эффективную нормативно-правовую базу, возможность регулировать рынок онлайн, развитие социальных медиа и проникновение их в бизнес. Все это требует серьезного рассмотрения политических и научных экспертов.

#### **Список использованных источников:**

1. Agrawal, A, Catalini, C, Goldgard, A 2011, 'The Geography of Crowdfunding', NET Institute Working Paper No. 10-08, University of Toronto, viewed 17th April 2013.
2. Ahora, R. (2012) '7 Reasons to Avoid Crowdfunding', Fox Business, Small Business Center, 23 October.
3. Belleflamme, P, Lambert, T, and Schwienbacher, A 2012, 'Crowdfunding: Tapping the Right Crowd', CORE Discussion Paper No. 2011/32, viewed 12th April 2013.
4. Bernhard Jr., K. (2013) 'Why Crowdfunding fits in with Angels, VCs', Upstart Business Journal, 9 August
5. Blanding, M. (2013) 'Crowdfunding a Poor Investment?', Harvard Business School Working Knowledge, 1 July.
6. Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank
7. Cunningham, W. M. (2012) The Jobs Act: Crowdfunding for small business and startups, New York: Apress.
8. Othmar M. Lehner (2013): Crowdfunding social ventures: a model and research agenda, Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial.

**Беляева Н. С.**

*аспірант*

**Ігнат'єва І. А.**

*доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи  
Київського національного університету технологій та дизайну*

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ В РОЗРІЗІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВИГІД ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Управління підприємством, зокрема стратегічне управління витратами є саме тією сферою діяльності щодо взаємодії макро– і мікроекономічних процесів, які формують економіку підприємства та забезпечують його економічну самостійність та конкурентоспроможність. Стратегія управління витратами підприємства має бути чітко підпорядкована його конкретним завданням та заходам для досягнення поставленої стратегічної цілі. Метою стратегічного управління витратами підприємства є довгострокове забезпечення його економічної ефективності за рахунок контролю та оптимізації витрат, а об'єктами є їх рівень,

формування і структура. Правильний вибір стратегії забезпечить позитивний економічний ефект, а досягнення підприємством встановленої мети можливе тільки на основі реалізації його конкурентних переваг на ринку.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі за допомогою системи стратегічного управління витратами передбачає у даній роботі встановлення певних етапів, виконання яких буде забезпечувати безперервне та беззбиткове функціонування підприємства.

Крім того, при побудові системи стратегічного управління витратами варто брати до уваги те, що для будь-якої системи характерно, що:

- 1) вона складається з двох або більшої кількості елементів;
- 2) кожний її елемент має властиві лише йому якості;
- 3) між елементами системи існують зв'язки, за допомогою яких вони впливають один на одного – циклічна причинність, зворотний зв'язок;
- 4) система не може існувати поза часом і простором. Вона має часову сутність (її склад може бути визначений у кожний даний момент), а також свої межі та навколишнє середовище – малі зміни зовнішньої дії викликають суттєві, часто якісні, зміни в реакції системи.

Будь-яка система, в тому числі і система стратегічного управління витратами, має взаємодіяти із зовнішнім середовищем, що вона реалізує за допомогою своїх «входів» і «виходів».

Вхід системи – це канали, за допомогою яких зовнішнє середовище впливає на систему. Через входи із зовнішнього середовища до системи надходить речовина, енергія, інформація. Вихід системи – це канали впливу системи на зовнішнє середовище. Результати процесів перетворення входу (речовина, енергія, інформація) надходять до зовнішнього середовища через «вихід».

Таким чином забезпечується зв'язок «вхід – перетворення – вихід», що забезпечує виконання системного підходу у реалізації системи. Кожний елемент системи (блок «перетворення») характеризується набором показників, причому зі зміною значення хоча б одного з них елемент переходить до іншого стану.

Все це необхідно враховувати при побудові системи стратегічного управління витратами задля того, щоб вона була дієвою та була спрямована на забезпечення конкурентних переваг підприємства на довгий термін.

Така система розроблена та представлена на рис. 1 та включає всі етапи реалізації концепції стратегічного управління витратами.

Запропонована система стратегічного управління витратами промислового підприємства містить усі необхідні елементи стратегічного управління підприємством та побудована на засадах системного підходу.

За запропонованою системою вихідною інформацією для оцінки стратегічних альтернатив є дані про середовище діяльності підприємства, а також прогнозований рівень витрат за видами продукції та видами діяльності підприємства. Стратегії, які не є обґрунтованими за витратами в порівнянні з передбачуваним доходом, не призведуть до необхідної віддачі (прибутковості) і не можуть вважатися прийнятними.

Отримавши за даним аналізом оцінку результату можливості функціонування підприємства, визначається стратегічна мета діяльності підприємства. При цьому має бути враховано, що на вході підприємство має керуватися обмеженнями, що продукує зовнішнє середовище – законодавчі норми та бажання споживачів, тобто підприємство має орієнтуватися на ту продукцію, на яку є\буде попит. В результаті правильного вибору корпоративної стратегії, підприємство забезпечить собі такий напрямок діяльності, що принесе йому економічну вигоду, стійке економічне зростання і розвиток підприємства.

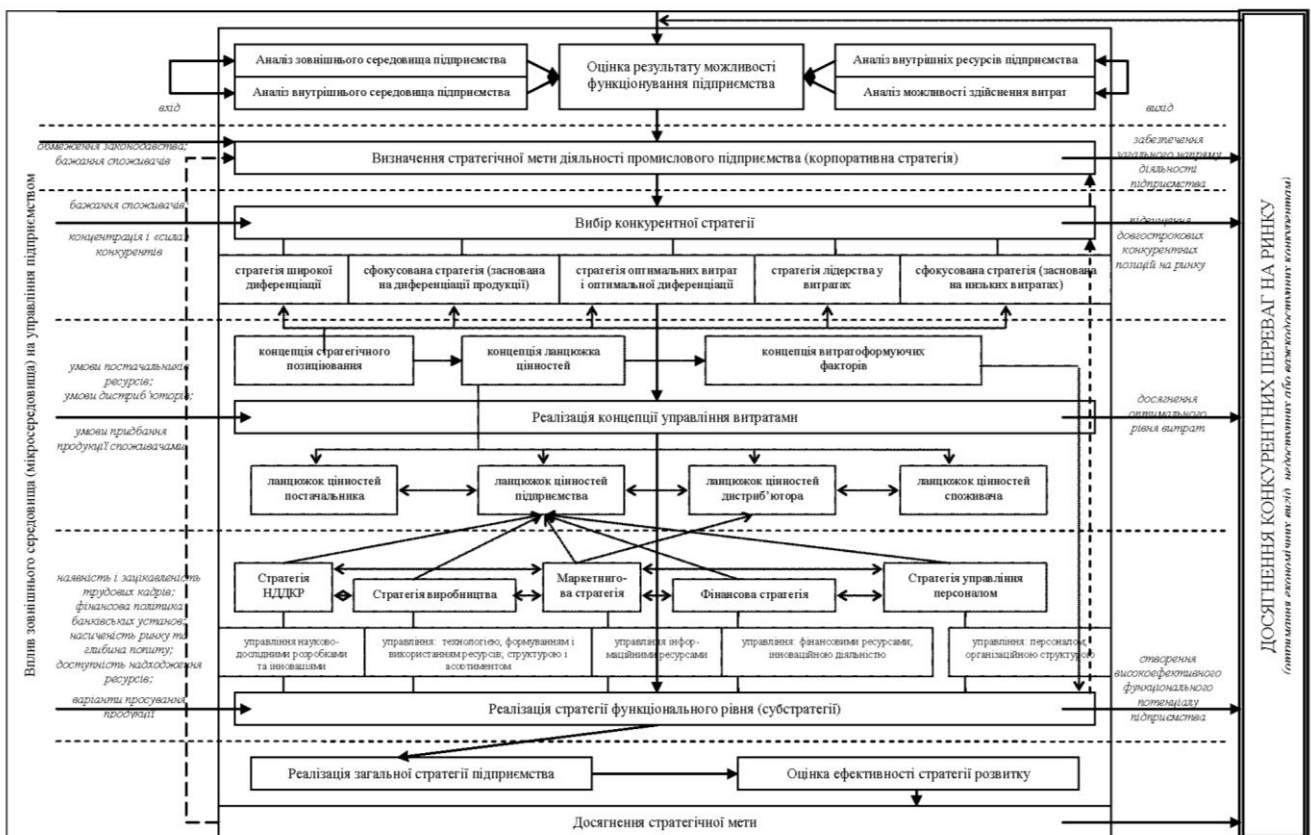
В однобізнесових підприємствах корпоративна стратегія та конкурентна об'єднуються – корпоративна є одночасно і конкурентною (чи навпаки). Стосовно промислових підприємств корпоративна (загальна) стратегія тісно пов'язана з конкурентною (бізнесовою, діловою), яку власне і визначає, в той час як остання забезпечує реалізацію першої.

Корпоративні стратегії тісно пов'язані з «життєвим циклом» підприємства і у відповідності до цього до базових корпоративних стратегій, що відображають основні напрямки розвитку підприємства, відносяться:

1. Стратегія зростання (розвитку; за пропозицією The Boston Consulting Group стратегічна спрямованість «нарощувати») – характерна для підприємств, що функціонують у галузях, які динамічно розвиваються (стадія зародження та зростання життєвого циклу підприємства). Ця стратегія передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки та інновації.

2. Стратегія стабілізації (обмеженого зростання; за пропозицією The Boston Consulting Group стратегічна спрямованість «підтримувати») – це стратегія підприємств, бізнес яких досяг зрілості (стадія зрілості або стабілізації життєвого циклу підприємства). Підприємства прагнуть захистити досягнуті позиції від конкурентів, знизити витрати та ціни, знайти нові ринки збуту.

3. Стратегія скорочення (виживання; за пропозицією The Boston Consulting Group стратегічна спрямованість «використовувати досягнення») припускає комплексні дії відносно поступового згорання бізнесу, що перейшов у заключну стадію життєвого циклу (можливість отримання максимальних короткострокових прибутків і грошових доходів навіть за рахунок зниження частки на ринку).



**Рис. 1. Система стратегічного управління витратами промислового підприємства та її місце в системі його управління (розробка автора)**

Наступним кроком у розробленій системі представлений вибір конкурентної стратегії, тобто якщо оперувати у межах теми дослідження, здійснюється перший блок реалізації концепції стратегічного управління витратами, а саме – стратегічне позиціонування.

У стратегічному управлінні витратами роль аналізу витрат може сильно змінюватися в залежності від того, який шлях конкурентної боротьби обирається підприємством. Тобто підходи до управління витратами промислового підприємства відрізняються залежно від його стратегічного позиціонування.

Не зважаючи на те, що більшість науковців [1, 2, 3, 4] в рамках стратегічного управління витратами підприємства притримуються лише двох способів розвитку стійкої конкурентної переваги: перший спосіб – лідерство по витратах; другий спосіб – диференціація продукції, в даній роботі все ж таки пропонується розглядати саме п'ять варіантів, оскільки на практиці жодне підприємство, а тим більш промислове, не зможе здійснювати свою

діяльність лише за альтернативними двома напрямками, завжди буде використання певних варіантів.

Від прийнятого варіанта стратегічної поведінки підприємства на ринку та способу забезпечення конкурентної переваги істотно залежать структура й поведінка витрат, рівень ризику підприємницької діяльності та вибір методів і прийомів управління витратами.

Тобто можливість будь-якого підприємства підтримувати перевагу на основі зазначених стратегій залежить певною мірою і від того як таке підприємство управляє ланцюжком цінностей у зіставленні з ланцюжками цінностей його конкурентів. Зрозуміло, що конкурентна перевага на ринку виникає врешті-решт на основі надання споживачам продукції, що дає більшу цінність за ту ж вартість (тобто диференціація), або надання продукції рівної цінності, але за меншу вартість (тобто низька собівартість), або задоволення специфічних вимог споживачів за вартість, що вони вважають прийнятною (тобто діяльність у специфічній ніші). Таким чином, аналіз ланцюжка цінностей насамперед точно визначає, де в цьому ланцюжку може бути збільшена цінність для споживача або знижена собівартість. Ігнорування зв'язків як з вхідним потоком, так і з вихідним, занадто звужує перспективи.

Це є другим блоком реалізації концепції стратегічного управління витратами або етап реалізації концепції управління витратами, вибір методів їх управління на різних етапах ланцюжка цінностей (рис. 1).

Функціональна стратегія – це тип забезпечуючої стратегії у стратегічному наборі, що визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми управління підприємством, яка забезпечує їй досягнення поставлених цілей.

Оскільки у деяких великих організаціях спостерігається тенденція проникнення стратегічного управління на рівень функціональних підрозділів, в даній роботі пропонується при формуванні системи стратегічного управління витратами промислових підприємств (зокрема підприємств легкої промисловості) включати дану субстратегію у реалізацію зазначеної системи (при стратегічному управлінні витратами даний рівень буде обґрунтованим концепції витратоформуючих факторів).

Функціональні стратегії необхідні для розподілу ресурсів відділів і служб підприємства, оскільки надходження ресурсів і їх перерозподіл та витрачання відбувається зазвичай на функціональному рівні.

В цілому ж, якщо загальна стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства; конкурентна стратегія (підпорядковуються корпоративній) вказує шляхи досягнення вибраного нею напрямку в кожній стратегічній одиниці бізнесу і являє собою план завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій (переваг); то функціональні стратегії (розробляються для кожного функціонального напрямку діяльності: стратегія виробництва, маркетингу, фінансова стратегія, стратегія науково-дослідних робіт, стратегія управління персоналом тощо) конкретизують, доводять корпоративну і конкурентні стратегії до функціональних служб господарства. Таким чином, стратегії вищого рівня задають мету і загальну спрямованість підприємства, а функціональні стратегії показують, як їх можна реалізувати. Особливістю таких стратегій є те, що стабільність їх функціонування є необхідною умовою побудови загальної стратегії.

Таким чином, кожен з названих вищих рівнів утворює стратегічне середовище для нижчого рівня і обмежує його в чомусь.

Забезпечивши виконання всіх зазначених етапів, підприємство реалізує загальну стратегію підприємства; провівши оцінку ефективності реалізованої стратегії відбудеться досягнення стратегічної мети діяльності підприємства – досягнення конкурентних переваг на ринку, що передбачає отримання економічних вигід, недоступних або важкодоступних конкурентам.

Таким чином, система управління витратами підприємства дає можливість відстежувати вплив імовірних наслідків реалізації тих чи інших управлінських рішень, які оптимізують витрати і впливають на результативність роботи підприємства. Для того, щоб менеджмент підприємства прийняв управлінське рішення, яке забезпечує зниження витрат на виробництво конкретного виду продукції потрібна інформація про те, як зміниться вели-

чина прибутку підприємства. Якщо ріст прибутку є несуттєвим, то таке управлінське рішення вважається неефективним і не приймається до реалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Біла О. Г. Управління витратами підприємства: теорія та практика: [монографія] / Біла О. Г., Боднарюк І. Л., Мединська Т. В. – Львів: Вид-во ЛКА, 2012. – 200 с.
2. Лебедев В. Г. Управление затратами на предприятии: [учебник для вузов] / Лебедев В. Г., Кустарев В. П., Дроздова Т. Г.; под ред. Г. Краюхина. – [5-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 592 с.
3. Савонина С. В. Новые подходы к управлению затратами и ценообразованием / Савонина С. В., Фадеева О. В., Невешкина Е. – М.: Омега-Л, 2011. – 93 с.
4. Управління витратами підприємства: [навчальний посібник] / Ю. С. Погорелов, Л. М. Христенко, А. А. Алейніков, Г.А. Макухін; заг. ред Г. В. Козаченко. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2011. – 628 с.

***Боднар О. Я.***

*асистент кафедри економіки підприємства  
Бережанського агротехнічного інституту*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України*

### **РОЗВИТОК МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ**

Розвиток підприємницької діяльності на селі є невід’ємною складовою розв’язання економічних та соціальних проблем як сільського населення, так і держави в цілому.

Проте стан розвитку малого підприємництва в сільській місцевості незадовільний, що вказує на необхідність формування якісної системи його підтримки.

Як відомо, переваги малого бізнесу – мобільність, здатність швидко пристосовуватися до змін споживчого ринку, раціональна організаційна структура підприємництва, оперативність освоєння випуску нової продукції малими партіями, низькі експлуатаційні витрати [4, с. 447]. Суть і значення малого бізнесу полягає у тому, що він є соціально – значимим сектором ринкової економіки; становить основу дрібнотоварного виробництва; визначає темпи економічного розвитку, структуру і якісну характеристику ВВП; забезпечує структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, свободу ринкового вибору, насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту, запровадження інновацій, додаткові робочі місця; має високу мобільність, раціональні форми управління [2, с. 20].

Крім цього розвиток малих форм господарювання на селі дасть змогу розв’язати проблему ефективної зайнятості сільського населення та забезпечить йому високий рівень життя. Таким чином, мале підприємництво дає змогу реалізувати принцип «економічної людини», визначений А. Смітом, коли підприємець, керуючись у забезпеченні ефективності власними інтересами, приводить до економічного зростання держави [5].

Найбільш поширеними суб’єктами малого підприємництва на селі є особисті селянські господарства, фермерські господарства, фізичні особи (підприємці та малі підприємства).

Особисті селянські господарства разом із сільськогосподарськими підприємствами є основними виробниками сільськогосподарської продукції. Проте розвиток цих форм господарювання на селі гальмується консервативним ставленням до них як до «підсобних» та «неперспективних». Це відобразилось у формуванні ринкової інфраструктури і системи державної підтримки аграрного сектору, до яких селянські господарства практично не мають прямого доступу, у нехтуванні потреб цих господарств у модернізації виробництва та якісному поліпшенні людського капіталу, одержанні справедливих цін, захисті економічних і соціальних інтересів [1, с. 2]. Варто зазначити, що існують проблеми у збуті продукції особистими селянськими господарствами, які у зв’язку з невеликими її обсягами та великою кількістю торгових посередників втрачають значну частку прибутку. На наш по-