

– нерациональність ведення торговельних націнок на субрахунок 285 (доцільно ввести синтетичний рахунок 29 «Торгова націнка», на якому буде обліковуватись торговельна націнка роздрібних та оптових торговельних підприємств);

– потребує впорядкування бухгалтерський облік операцій з продажу товарів з можливістю аналітичної й синтетичної деталізації для раціональної організації їх контролю та прийняття обґрунтованих управлінських рішень (доцільно введення рахунків третього порядку до рахунків 702 «Дохід від реалізації товарів» і 704 «Вирахування з доходу»);

– відсутність служби внутрішнього контролю на торговельних підприємствах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Верига, Ю. А. (2006). *Особливості фінансового обліку витрат в торговельних підприємствах споживчої кооперації*. В. Г. Лінник (ред.). Київ: КНЕУ.
2. Нападовська, Л. В. (2006). *Управлінський облік*. Київ: Центр учбової літератури.

**EOI 10.11232/15.11.2019.v1.001**

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Пузирьова Поліна Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри  
підприємництва та бізнесу

*Київський національний університет технологій та дизайну, Україна*

У сучасних реаліях сьогодні економічна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, як правило пов'язана з ризиками та загальною ризиковою діяльністю. Під ризиком розуміють всі внутрішні і зовнішні передумови, які можуть негативно вплинути на досягнення стратегічних цілей протягом точно визначеного відрізка часу спостереження, наприклад періоду оперативного планування [1-2, 3, 8].

Фінансові ризики грають найбільш значущу роль у загальному портфелі підприємницьких ризиків підприємства. Зростання ступеня впливу фінансових ризиків не тільки на результати фінансової діяльності підприємства, але і в цілому на результати виробничо-господарської діяльності пов'язано з швидкою мінливістю економічної ситуації та кон'юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин підприємства, та іншими факторами [8].

Фінансові ризики мають об'єктивну базу існування через невизначеність зовнішнього середовища по відношенню до підприємства. Зовнішнє середовище включає в себе об'єктивні економічні, соціальні та політичні умови, в рамках яких підприємство здійснює свою діяльність і до динаміки яких воно змушене пристосовуватися. Невизначеність зовнішнього середовища зумовлюється тим, що вона залежить від множинних змінних, контрагентів та осіб, поведінка яких не завжди можна передбачити з прийнятною точністю [4, 5-7].

Таким чином, об'єктивність фінансових ризиків суб'єктів підприємницької діяльності пов'язана з наявністю тих факторів, які, в підсумку, не залежить від діяльності підприємства [5-7].

Управління фінансовим ризиком можна охарактеризувати як сукупність методів, прийомів і заходів, що дозволяють певною мірою прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів до виключення або зниження негативних наслідків настання таких подій [8]. На ступінь і величину ризику можна впливати через фінансовий механізм. Такий вплив здійснюється за допомогою прийомів фінансового менеджменту і особливої стратегії. У сукупності стратегія і прийоми утворюють своєрідний механізм управління ризиком, тобто ризик-менеджмент. Таким чином, ризик-менеджмент представляє собою частину фінансового менеджменту [5]. Після виявлення можливих фінансових ризиків, з якими може зіткнутися підприємство в процесі здійснення фінансової діяльності, та їх оцінки, а також виявлення пов'язаних з ними потенційних втрат перед підприємством стоїть завдання розробки програми мінімізації фінансових ризиків. Таким чином, фахівець з ризику повинен прийняти рішення про вибір найбільш прийнятних шляхів нейтралізації фінансових ризиків, тобто вибрати найбільш прийнятний метод зниження ризику [10-12].

В теорії прийнято вважати, що існують такі напрямки зниження фінансових ризиків [9-10]:

- принцип «відсікання зайвого», являє собою захисну реакцію підприємства на несприятливий фінансовий розвиток і позбавлене будь-яких наступальних управлінських рішень;

- використання окремих захисних заходів, у переважному виді являє собою наступальну тактику, спрямовану на перелом несприятливих тенденцій фінансового розвитку і вихід на рубіж фінансової рівноваги підприємства;

- покращення системи інформаційного управління фінансовими ризиками.

В якості метода нейтралізації фінансових ризиків можна запропонувати наступне: метод складання прогнозних значень; скорочення переліку формажорних обставин; збір та аналіз додаткової інформації про фінансовий ринок; прогнозування тенденцій зміни зовнішнього середовища і кон'юнктури фінансового ринку; стратегічне планування діяльності підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Антонян, Л. (2008). *Роль і місце ризик-менеджменту в управлінні компанією*, (2), 100-114.
2. Ахтулов, А. Л. (2009). *Управління ризиками: принципи та етапи*. 45-48.
3. Батурич, В. Ю. (2007). *Механізм формування і реалізації політики підприємства з управління фінансовими ризиками*, (2), 35-38.
4. Батурич, В. Ю. (2007). *Фінансовий ризик як система управління економічними відносинами*, (1), 17-21.
5. Зайченко, В. Ю. (2007). *Ризик-менеджмент – невід'ємна частина діяльності підприємств - надкористувачів в умовах ринкової економіки*, (6), 31-34.
6. Лукасевич, І. (2009). *Принципи управління фінансовим ризиком*, (5), 38-41.
7. Малашихіна, М. М. (2004). *Ризик-менеджмент*.
8. Пузирьова, П. В. (2010). *Базові методи нейтралізації фінансових ризиків у підприємницькій діяльності*. 5(107), 143-149.
9. Пузирьова, П. В. (2008). *Оцінка економічного ризику в управлінні фінансовим потенціалом промислових підприємств України*, (10), 131-134.

10. Шихов, А. К. (2005). *До питання про підприємницькі та фінансові ризики*, (6), 40-48.
11. Яковлева, І. М. (2009). *Управління фінансовими ризиками компанії*, Ч.1. (7), 14-22.
12. Яковлева, І. М. (2009). *Управління фінансовими ризиками компанії*, Ч.2. (8), 51-57.

**EOI 10.11232/15.11.2019.v1.002**

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИРОБНИЧО- ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Гончарова Анна Сергіївна**

здобувач вищої освіти

*Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна*

**Науковий керівник: Бутенко О.П.**

канд. екон. наук, доцент

*Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна*

Нааявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання, тому конкурентоспроможність виробничо-торговельного підприємства є дуже важливою у сучасних умовах. Наразі у нашій країні існує багато виробничо-торговельних підприємств, які конкурують між собою. Це пов'язано з розвитком ринкових відносин, збільшенням кількості підприємств, а також зі швидкою зміною смаків та вимог споживачів. Важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є його імідж. Саме імідж на даний час є основною умовою для досягнення успіху підприємства, він зберігає та примножує кількість споживачів чим і забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Значний внесок у дослідженні цього питання зробили українські та зарубіжні вчені такі як Г. Л. Азоев [1], І. З. Должанський [2], М. Е. Портер [3], Ф. Котлер [4], Р. А. Фатхутдинов [5], але не всі аспекти конкурентоспроможності виробничо-торговельного підприємства досліджені у зв'язку з високим ступенем ентропії зовнішнього середовища, а також не достатньо досліджена комплексна система оцінки іміджу підприємства як складова конкурентоспроможності.

Питання конкурентоспроможності у сучасних умовах є основним завданням кожного керівника. На жаль, на сьогодні більшість підприємств ще не здатна до ведення конкурентної боротьби. Але саме конкурентні переваги є основою успіху діяльності виробничо-торговельних підприємств і виступають ключовим ресурсом розвитку.

Конкурентоспроможність підприємства – це порівняльні переваги, якими володіє конкретне підприємство по відношенню до інших підприємств, що є конкурентами на ринках товарів і послуг [6]. Конкурентоспроможність можливо оцінити шляхом порівняння найбільш суттєвих показників діяльності конкретного об'єкта з іншим, тобто вона має порівняльний характер.

Пропонується звернути увагу на один із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності фірми на ринку товарів – позитивний