

Для географической формы существенно одно ограничение – это собственное понимание, когда диверсифицированное производство туристского продукта или другие сложности должны быть реализованы на возобновленном рынке.

Линия производства туристского продукта фирмы многообразна, и различный туристский продукт поступает на возобновляемые рынки, разные по своему характеру и использующие мастерство системы продаж и различные каналы реализации.

Весьма подвижные стоимости, тарифы и другие предпочтения вызываются местным туристским продуктом и соответственно потребностью высокого уровня возможностей туристской фирмы.

Наибольшие трудности, с которыми сталкиваются туристские фирмы, принимающие технологическую структуру, будут связаны с тем, что на распорядителей необходимо возложить ответственность за транснациональный туристский продукт, несмотря на то, что их рабочий опыт в основном связан с внутренней деятельностью. Эти менеджеры могут либо недостаточно понимать международные проблемы, либо не быть склонными посвятить им достаточное внимание. Тогда проблемы не будут ограничены корпоративным уровнем разработки туристского продукта. Это относится и к функциональным основным менеджерам туристских фирм, работающим на внутреннем рынке туристских услуг, которые могут использовать на практике опыт разрешения проблем на международном уровне, а также обеспечить руководство деятельностью зарубежного отделения туристской фирмы.

В многопрофильных туристских компаниях, где технологическая структура строго необходима, эти проблемы могут стать более серьезными, чем в бизнесе, где превалирует единый туристский продукт и высшее руководство управления вовлечено в определенной степени в транснациональное планирование для всей туристской фирмы. В диверсифицированной туристской компании высшее руководство управления не может эффективно планировать каждое дело, поскольку первичная ответственность за направление бизнеса должна быть разделена по назначенным управленцам.

В условиях усиления конкурентной борьбы, усложнения организационной и технической деятельности эффективность контактов с потенциальными и реальными туристами требует все большей квалификации и информированности у сотрудников туристических фирм, что зависит от степени их подготовки. Организация оказания услуг должна быть нацелена на достижение полезного эффекта при четкой взаимосвязи важнейших составляющих ее элементов: технологии и организации труда.

#### **Литература:**

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. – К : Ника–Центр, 2012. – 528 с.
2. Бровкова О.Г. Стратегічний менеджмент /О. Г. Бровкова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224с.
3. Ушакова Н. Н. Инвестирование, финансирование, кредитование / Н.Н.Ушакова. – К.: Генеза, 2007. – 325 с.
4. Холт Р. Финансовый менеджмент. Пер. С англ. /Р.Холт – К : Ника–Центр, 2013. – 442 с.

### **РОЗРОБКА ПОЛІТИКИ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ**

*к.е.н., доцент С.С. Свірідова*

*М. Бердісва*

*Одеській національний політехнічний університет*

Акціонерне товариство (АТ) – одна з найпоширеніших форм колективної підприємницької діяльності, що об'єднує у собі широке коло учасників корпоративних відносин та становить основу промислового потенціалу нашої держави. До переваг АТ при формуванні капіталу, у порівнянні з підприємствами інших форм організації господарської діяльності, відноситься нарощування капіталу шляхом емісії цінних паперів, їх розміщення на фондовому ринку та залучення на цій основі позикових коштів без зниження фінансової стійкості [1,2].

При цьому особливого значення набуває вдосконалення шляхів удосконалення формування власного капіталу цього підприємства.

Однак, незважаючи на велику кількість наукових праць в даній області, недостатньо висвітлюється відмінність його формування з погляду форм господарювання. Зважаючи на те, що акціонерна форма господарювання має свою специфіку, капітал ПАТ та його формування вимагають більш детального й особливого розгляду та досліджень. Серед таких наукових праць, присвячених цим відмінностям, виділяють роботи: Е. Абрамової, В. Гриньової, І. Гуркова, П. Забеліна, Г. Козаченко, Д. Котца, Р. Коуза, Ю. Кочеврина, К. Майєра, Б. Мільнера, М. Райко, М. Хесселя та ін.

Позитивно оцінюючи результати досліджень названих авторів, необхідно зазначити, що в науковій літературі ще не знайшли належного відображення і вимагають подальшої розробки питання вдосконалення напрямків формування капіталу

Розробляючи й застосовуючи ефективну політику щодо управління власним капіталом, підприємство створює об'єктивно кращі умови для його функціонування та використання. Управління власним капіталом будь-якого підприємства здійснюється шляхом розробки та втілення фінансової політики.

Фінансова політика як складова частина економічної політики покликана розв'язувати задачі пошуку, концентрації, акумулювання фінансових ресурсів та їх розподілу за відповідними напрямками розвитку підприємства.

Загальний напрям фінансової політики повинен орієнтуватися на підвищення економічної ефективності й мати на меті ріст обсягу і ефективності використання фінансових ресурсів. Про дієвість фінансової політики свідчить ріст рентабельності власного капіталу, зростання ринкового курсу акцій підприємства [3].

Ефективне управління власним капіталом підприємства досягається в результаті вибору та здійсненні фінансової політики, яка характеризується кількома етапами, зображеними на рис. 1.

На першому етапі аналізується загальний обсяг формування власного капіталу, темпи його зміни порівняно з базисним і попереднім періодами, відповідність обсягу власного капіталу розміру необоротних і оборотних активів, динаміка питомої ваги власного капіталу у сукупному капіталі підприємства

На цьому етапі необхідно вивчити співставлення темпів зміни розміру прибутку, обсягу реалізації, власного капіталу та активів за декілька років, причому прибуток повинен збільшуватися більшими темпами, аніж інші показники.

А це означає, що витрати виробництва повинні зменшуватись, виручка від реалізації – зростати, а власний капітал і активи підприємства використовуватись більш ефективно за рахунок прискорення їх оборотності.

Після цього вивчається питання про достатність власних засобів і визначається рівень самофінансування підприємства в динаміці.

На другому етапі визначається загальна потреба у власному капіталі підприємства для фінансування необоротних та оборотних активів. Установлюються розміри приросту власного капіталу порівняно зі звітним періодом. Розрахована загальна потреба повинна охоплювати необхідну суму власного капіталу, сформованого як за рахунок внутрішніх, так і зовнішніх джерел.

На третьому етапі здійснюється оцінка вартості залучення власного капіталу з різних джерел. Така оцінка проводиться в розрізі основних елементів власного капіталу, сформованого за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел та робиться висновок про доцільність їхнього залучення у плановому періоді.

На четвертому етапі аналізується забезпечення максимального обсягу залучення власного капіталу за рахунок внутрішніх джерел. Основним внутрішнім джерелом формування власного капіталу підприємства є амортизація та сума чистого прибутку.

Таким чином, у першу чергу необхідно у процесі планування цих показників передбачити можливості їх росту за рахунок різних резервів.

Метод прискореної амортизації активної частини основних засобів збільшує можливості формування власного капіталу. Проте треба мати на увазі, що ріст суми амортизаційних відрахувань у процесі проведення прискореної амортизації окремих видів основних засобів призводить до відповідного зменшення суми прибутку.

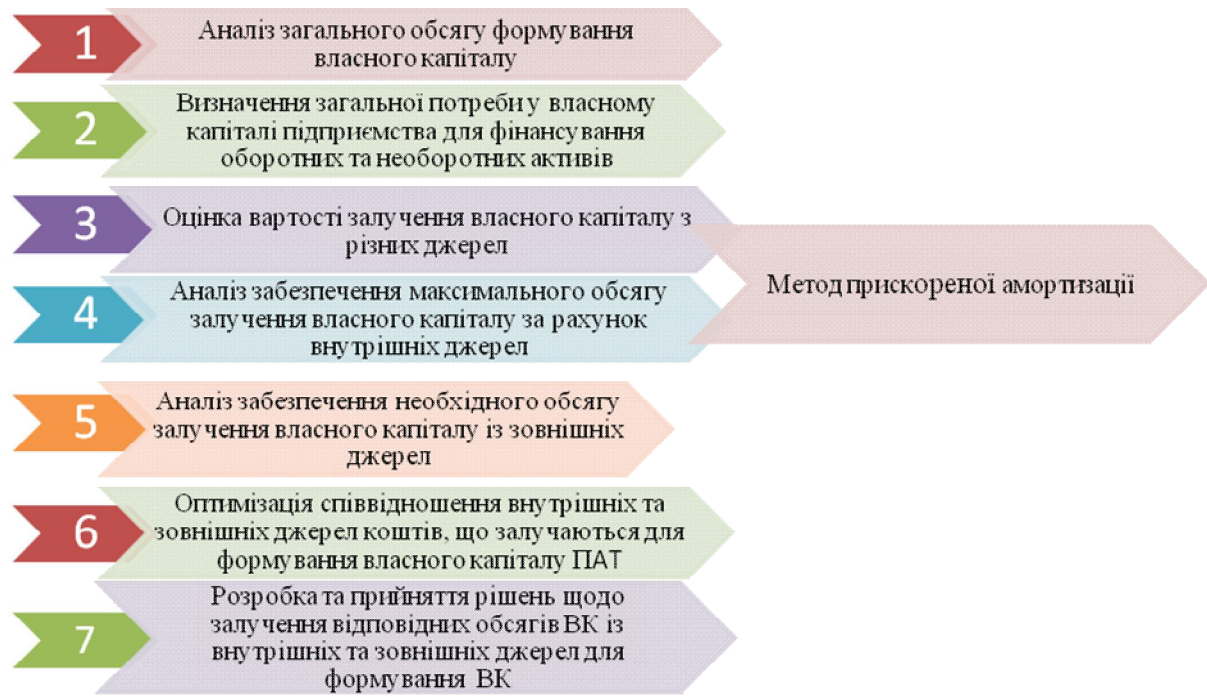


Рисунок 1 – Етапи вибору та здійснення фінансової політики

Тому при вишукуванні резервів росту власного капіталу за рахунок внутрішніх джерел варто виходити з необхідності максимізації як амортизаційних відрахувань, так і чистого прибутку, розраховуються за формулою 1:

$$AB + ЧП \rightarrow \sum BK_{max} \quad (1)$$

де AB і ЧП – прогнозний розмір амортизаційних відрахувань та чистого прибутку;

$\sum BK_{max}$  – максимальна сума власного капіталу, сформованого за рахунок внутрішніх джерел.

На п'ятому етапі аналізується забезпечення необхідного обсягу залучення власного капіталу із зовнішніх джерел. Обсяг залучення власного капіталу із зовнішніх джерел повинен забезпечити ту його частину, що не вдалося сформувати за рахунок внутрішніх джерел фінансування. Потребу в залученні власного капіталу за рахунок зовнішніх джерел можна розрахувати за формулою 2:

$$BK_{зовн} = P_{вк} - BK_{внут} \quad (2)$$

де BK зовнш. – потреба у залученні власного капіталу за рахунок зовнішніх джерел;

$P_{вк}$  – загальна потреба у власному капіталі підприємства у запланованому періоді;

BK внут. – сума власного капіталу, запланованого до залучення за рахунок внутрішніх джерел підприємства.

На шостому етапі здійснюється оптимізація співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел коштів, які залучаються для формування власного капіталу підприємства. Основою даної оптимізації є забезпечення зберігання управління підприємством початковими фундаторами. Ріст додаткового власного капіталу за рахунок сторонніх інвесторів може призвести до втрати такого управління [4].

Основним критерієм такої оптимізації може бути коефіцієнт рівня фінансування підприємства за рахунок зовнішніх і внутрішніх власних коштів. Цей показник може визначатися за формулою 3:

$$K_{сф} = \frac{OBK_{пл}}{\Delta A + ПС} \cdot 100\% \quad (3)$$

де OBK<sub>пл</sub> – обсяг формування власного капіталу у плановому періоді;

$\Delta A$  – плановий приріст активів підприємства, грош. од.;

ПС – плановий обсяг споживання чистого прибутку, грош. од.

На сьомому етапі здійснюється розробка і прийняття рішень щодо залучення відповідних обсягів власного капіталу із внутрішніх і зовнішніх джерел для формування власного капіталу підприємства.

Ефективність розробленої політики формування власного капіталу можна оцінити за допомогою коефіцієнта економічного зростання за формулою 4:

$$K_{сез} = \frac{ЧП - \sum Д}{ВК} \cdot 100\%, \quad (4)$$

де  $K_{сез}$  – коефіцієнт стійкого економічного зростання;

$\sum Д$  – сума дивідендів, виплачувана акціонерам;

$\overline{ВК}$  – середньорічна вартість власного капіталу;

$ЧП - \sum Д$  – реінвестований чистий прибуток.

Успішна реалізація розробленої політики формування власного капіталу пов'язана з вирішенням наступних основних завдань: забезпеченням максимізації доходності та прибутку підприємства з врахуванням допустимого рівня фінансового ризику; формуванням ефективної дивідендної політики; здійсненню додаткової емісії акцій; формуванням раціональної структури використання чистого прибутку на виплату дивідендів і розвиток виробництва.

#### Література:

1. Закон України “Про акціонерні товариства” від 17.09.2008 р. – №514–VI.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/514-17>
2. Закон України “Про господарські товариства” від 20.12.2000 р. – №2908–II // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – №15. – С. 208 – 300.
3. Иванов А.К. Акционерное общество: управление капиталом и дивидендная политика. – М.: Инфра–М, 2007.
4. Свірідова С.С. Структура фінансового капіталу підприємства та шляхи її оптимізації. / Свірідова С.С., Каланжова О.О. Труды ОНПУ. Научный и производственно–практический сборник. Вип.2(32), 2009. с. 262–267.

## ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

*к.е.н. Л.П. Шацкова*

*М.С. Ромчак*

*Одеський національний політехнічний університет*

Автомобілебудівна промисловість в Україні, як і в усьому колишньому Радянському Союзі, не було ніколи високорозвиненим. Здебільшого, це стосується асортименту та якості продукції, що за умов повної економічної кризи призвело до майже повного занепаду галузі. У сфері автомобілебудування нашої держави існує чітка спеціалізація підприємств на випуск окремих типів автомобілів. В силу особливостей свого розміщення, підприємства автомобільної індустрії виникли в промислово розвинених районах України, в яких були максимально сприятливі умови для організації міжгалузевої та внутрішньої кооперації, в наш час автомобілебудування почало розвиватися і в інших, нових для себе, економічних районах.

Сьогодні перед автомобільними підприємствами стоїть завдання – зберегти клієнта. Саме час попрацювати над розширенням структури сервісу, спектру послуг і запропонувати клієнтам нові послуги з поліпшеним набором умов, більш високою якістю обслуговування і комунікації [1].

Автомобілебудівна промисловість виробляє близько 60 мільйонів легкових і вантажних машин в рік, в ній зайняті мільйони людей по всьому світу. У розвинених країнах вона забезпечує близько 10% ВВП. Автомобіль – це предмет масового виробництва, масового маркетингу і масового споживання. Наявність в країні власного автомобільного виробництва є не тільки найважливішою складовою її статусу на міжнародній арені, а й безпосередньо двигуном розвитку економіки країни в цілому. Автомобілебудівна промисловість – це одна з базових галузей в країні, і якщо це власне