

Джерелами фінансування оборотних активів є існуючі та очікувані джерела фінансових ресурсів, які вкладаються в оборотні активи для забезпечення поточної операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Найпоширенішими джерелами оборотних активів є: власний капітал; комерційний кредит; довгострокові та короткострокові позики; внутрішня кредиторська заборгованість [2]. Поточні потреби компанії в оборотних коштах задовольняються насамперед власним капіталом, а вже потім кредиторською заборгованістю й короткостроковим кредитом.

Власні оборотні активи формуються під час утворення суб'єкта господарювання (укладання його статутного капіталу). Надалі сума оборотних активів компанії підтримується в першу чергу за рахунок реінвестованого прибутку. Основні переваги для підприємств власних джерел фінансування оборотних активів: простота залучення, більша віддача за критерієм рентабельності вкладеного капіталу та зниження ризику банкрутства [3].

Мінімальні потреби підприємства в оборотних коштах можуть покриватися за рахунок таких фінансових ресурсів, як додатковий капітал, цільове фінансування, надходження від випуску цінних паперів. Серед головних причин нестачі оборотних коштів може бути: зріст цін через інфляцію; сезонні та циклічні коливання; збільшення обсягів виробництва; нецільове застосування оборотних коштів; несвоєчасне фінансування збільшення нормативу оборотних коштів; дебіторська заборгованість тощо [4].

Отже, оборотні активи є значущою, найбільш ліквідною частиною власності торговельних підприємств. Їх управління спрямоване на забезпечення безперервності поточної діяльності підприємства, дозволяє максимізувати прибуток на вкладений капітал при забезпеченні стійкої і достатньої платоспроможності підприємства.

Основним джерелом фінансування оборотних активів виступає власний капітал, а потім кредиторська заборгованість та короткостроковий кредит.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ресурси торговельного підприємства. URL: <http://eokd.tolgas.ru/euk/et/3.htm>
2. Бланк І. О. Основи фінансового менеджменту. Т.1. Київ : Ніка-Центр, 2001. 592 с.
3. Филипенко О. М., Мілаш І. В. Систематизація джерел фінансування оборотних активів підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 105–113.
4. Городня Т. А. Діагностика управління обіговим капіталом підприємства. *Наук. вісн. НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.2. С. 109–113.

#### **Коротка А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **МОЖЛИВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ УГОД В УКРАЇНІ**

Популяризація франчайзингу в Україні має велике значення для успішної реалізації процесів ринкової економіки, а також реалізації позитивних тенденцій становлення бізнесу і споживчого ринку, та залежить робота в Україні провідних фірм світу.

Якщо зсилатися на дані експертного дослідження українського ринку франчайзингу на сьогодні більше 200 фірм в Україні вважаються франчайзерами. Ще 300 фірм мають

підвищений потенціал переходу на франчайзингову базу. Але швидкому розвитку франчайзингу заважають дві основні проблеми: небажання фірм відкривати власні секрети ведення бізнесу та неготовність поділитися інформацією. При покупці франшизи, покупці хочуть бачити всі схеми роботи для будь-якого відділу, будь-якої структурної одиниці бізнес-процесу, але нажаль нерідко ця інформація є недоступною, закритою, і як підсумок – немає що запропонувати ринку. Як приклад, гігант-франчайзер – McDonalds – в Україні не готовий розкривати власні бізнес-стандарти, в наслідок цього є невелика кількість послуг по франчайзингу.

В Україні, система ринкових відносин франчайзингу ще формується. За оцінками Міністерства економіки України, діють не так багато франчайзингових договорів, третина яких стосується ринку нафтопродуктів, ще чверть – системи fast food. До них належать гігантські франчайзери – McDonalds, «Кодак», «Фуджі», «Білла», «Альянс», «Ростікс» і ін.

Серед основних проблем щодо франчайзингу в Україні, то вони є такі:

- нечітка нормативно-правова концепція, яка не регулює майже всі з тих питань які пов'язані з франчайзингом;

- проблеми фінансово-кредитного характеру;

- відсутність важливої інформації;

- недостатня поінформованість компаній з можливостями такого принципу ведення бізнесу, як франчайзинг, недоступність інформації, перш за все, правових, важливих для ведення бізнесу в ролі франчайзера. Внаслідок усіх цих перепон, франчайзинг в Україні розвивається повільніше, ніж в інших країнах. Але, не звертаючи уваги на все це, фірми хочуть вкладати кошти в бізнес та його розширення, і як варіант актуальним для них є франчайзинг. Наприклад, фірма Fast Food System Ltd розпочала свою роботу з франшизи у Львові і зараз у неї є мережа піцерії «Челентано», фаст-фудів «Potato Hause» та кафе «Пункт».

Розвивати франчайзингову мережу має намір фірма «Евросеть», в Україні планувалося створити 150 салонів під брендом «Техмаркет», 60% яких мали працювати за партнерськими програмами, тобто по франшизі. В даний момент працює більше як п'ятдесят салонів «Евросеть» на території України.

Франчайзинг все ширше застосовується при розробці технічних станцій сервісу автотранспорту, автозаправках, наприклад таких як «ТНК-Україна», «Лукойл-Україна», магазинів автопродуктів і аксесуарів – це мережа магазинів «АТЛ», також салонів краси, які часто діють не лише тільки під торговою маркою, яка створена для них, а й під торговими марками, які добре знайомі споживачам. Успішно розвивають свою франчайзингову мережу на території нашої країни також такі фірми «SPAR» та асоціація «Мак Смак» – перші в Україні франчайзингові фаст-фуди, і це ще раз доводить, що франчайзинг може існувати в різних сферах економічної діяльності.

Ми можемо констатувати, що в Україні франчайзингові відносини є найбільш популярними в громадському харчуванні, роздрібній торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами, у сфері послуг. Отже, для українських підприємств слід детально

вивчати досвід інших фірм, в особливо іноземних, по застосуванню франчайзингових відносин та враховувати особливості економіки України.

**Список використаних джерел:**

1. Спекторов Ю. Актуальні питання франчайзингу в контексті сучасних стратегій у бізнесі в умовах становлення ринкових систем. *Стратегія розвитку України*. 2005. №2. С.133
2. Дзюбик С.Д. Основи економічної теорії: навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ. Знання. 2014. 380 с.

**Косенко А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ  
ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління виробничим потенціалом підприємства є цілеспрямованим впливом на виробничу діяльність для приведення фінансового становища підприємства у бажане положення, є пошуком шляхів покращення виробничо-господарської діяльності, тому важливим є розробка правильного алгоритму управління. Необхідні заходи для усунення вузьких місць при управлінні показником залежать від того, яка його складова відхиляється від запланованого стану. Саме тому після виявлення відхилення складової, необхідно прямо через неї розроблювати комплекс дій по покращенню становища, адже правильно обраний напрямок допоможе зменшити втрати ресурсів, виробничі відходи, та допоможе вивільнити кошти на розвиток.

Механізм управління є поєднанням процесів, що визначають порядок функціонування, це сукупність форм використання ресурсів, напрямлених на забезпечення потреб підприємства. Він проявляє себе як цілеспрямований процес дії керівника на об'єкт управління [2].

Управління виробничим потенціалом вирішує найважливіші завдання та проблеми підприємства – сприяє оптимізації структури його активів та капіталу, обґрунтуванню витрат, пошуку напрямків зростання прибутку, раціонального шляху його подальшого розподілу і використання, підвищення платоспроможності та стабілізації фінансової стійкості.

Формування якісного механізму управління виробничим потенціалом підприємства допоможе раціонально використовувати наявні ресурси, оптимізувати свою діяльність та її економічні результати, та досягнути майбутнього стабільного положення на ринку.

Удосконалення механізму управління формуванням та використанням виробничого потенціалу підприємства означає наявність потреби у встановленні раціональної чисельності управлінського персоналу підприємства, чисельності працівників, залучених у виробництво, а також наповнення підрозділів згідно з реальними потребами підприємства.

Поліпшити механізм управління показниками ефективності виробничого потенціалу можна за допомогою впровадження на підприємстві оптимальної системи планування, контролінгу, мотивації, модернізованого всебічного впровадження техніки, розвитку комп'ютерних технологій, застосуванні сучасних інформаційних та управлінських технологій.