

13. Язлюк Б. Управління диверсифікацією в контексті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 4. С. 86-91.

14. Язлюк Б.О., Шандрук С.К., Гугул О.Я. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання : економічна природа та зміст. Науковий вісник Полісся. 2017. № 1 (9). Ч. 1. С. 119–127.

Олександр Парашук

слухач магістерської програми

Тернопільський національний економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ОЦІНКИ МАЙНА В УКРАЇНІ

В умовах активного реформування відносин власності потреба в послугах з оцінки майна, майнових прав закономірно зростає. Разом із цим, з'являються такі проблеми, як примусове відчуження майна за рішенням суду, проблеми земельної реформи, податкової застави, вирішення майнових суперечок тощо, об'єктивне вирішення яких багато в чому визначається об'єктивністю оцінки вартості.

Оцінка майна – це дослідження якості (споживчих властивостей, нешкідливості, харчової цінності тощо), кількості та відповідності умовам нормативної документації, умовам договору (контракту) партії (або окремого) товару, його споживчої цінності з наданням мотивованого, компетентного висновку [4, с. 518].

До суб'єктів оціночної діяльності належать: 1) суб'єкти господарювання – зареєстровані в установленому законодавством порядку фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, а також юридичні особи незалежно від їх організаційно-правової форми і форми власності, які здійснюють господарську діяльність, у складі яких працює щонайменше один оцінювач і які мають сертифікат суб'єкта оціночної діяльності і 2) органи державної влади і місцевого самоврядування, наділені повноваженнями щодо здійснення оціночної діяльності в процесі виконання функцій з управління і розпорядження державним майном або комунальним майном, у складі яких працюють оцінювачі [3, с. 31].

Під час проведення оцінки майна дослідження проводяться для встановлення властивостей, споживчої цінності, відповідності стандартам і технічним умовам товарів народного споживання, напівфабрикатів, сировини, тари, пакувальних матеріалів, спеціальних пристроїв (машин) та обладнання. Виходячи із вищевказаного, предметом товарознавчої експертизи є фактичні дані (факти, обставини), які встановлюються на основі спеціальних наукових знань у сфері товарознавства і дослідження об'єкта.

Під час проведення оцінки майна перед фахівцем ставляться такі основні завдання: ідентифікація об'єкта дослідження, тобто визначення приналежності досліджуваного товару (марки, моделі, сорту або виду); оцінка відповідності якості досліджуваного товару еталонним зразкам зазначеним у відповідних документах (стандартах, ГОСТах та ін.); встановлення наявності дефектів, які впливають на якість об'єкта, зміна якості, які відбулися через псування об'єктів; встановлення відповідності характеристик досліджуваних об'єктів, які зазначені безпосередньо на самому виробі (упаковці, етикетці, ярлику); аналіз зміни якості продукції в результаті впливу на неї окремих факторів; визначення ринкової вартості товару, а також зміни вартості внаслідок порушення його фактичного стану.

Методика проведення оцінки майна являє собою систему заходів, послідовно застосовуваних під час вивчення об'єктів для встановлення фактів, які стосуються предмета дослідження. На кожному етапі фахівець вивчає окремі властивості досліджуваних об'єктів. Своєю чергою, використовуються відповідні технічні засоби і вирішуються конкретні завдання. Важливою умовою вирішення завдання є дослідження не всіх властивостей досліджуваного об'єкта, а тільки тих, які мають значення для її вирішення.

Під час визначення ринкової вартості досліджуваного об'єкта важливо правильно оцінити ступінь зміни якості продукції у зв'язку з наявністю фізичного, морального зносу. Методика проведення оцінки майна для визначення його вартості містить різні підходи на різних етапах дослідження.

Відповідно до вимог нормативних документів, товари, споживчі властивості яких відповідають вимогам усіх чинних нормативних документів і законодавчих актів, оцінюються за ринковими цінами з урахуванням їх фактичного стану (товарного вигляду) та зносу. Отже, товари, споживчі властивості яких відповідають вимогам всіх відповідних діючих нормативних документів та законодавчих актів, повинні оцінюватися за ринковими цінами (за ринковою вартістю).

Ринкова вартість – це вірогідна ціна, за яку товар може бути продано на дату оцінки на відкритому конкурентному ринку за відсутності додаткових інвестиційних умов, угоди між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами [4, с. 520].

Дослідження на етапі визначення ринкової вартості передбачають аналіз цінової інформації, що міститься в різних офіційних джерелах інформації. У разі відсутності інформації щодо ціни на досліджуваний об'єкт фахівцем проводяться маркетингові дослідження аналогічного товару, який пропонується на даний момент часу. Під час вибору аналога враховуються відповідність властивостей аналога з об'єктом дослідження, технічна характеристика, країна походження. Якщо таке питання не ставиться перед фахівцем з оцінки майна, то в дослідній частині обов'язково має бути зазначено, чи відповідали аналоги, обрані як джерело цінової інформації, характеристикам оцінюваного товару. В результаті проведених досліджень визначається середня ринкова ціна досліджуваного товару на ринку в заданий період часу.

Враховуючи сказане, зазначимо, що існує єдиний вид господарської оціночної діяльності – незалежна оцінка. Таким чином, господарська оціночна діяльність – це професійна (практична) діяльність з оцінки майна, здійснювана суб'єктами оціночної діяльності (суб'єктами господарювання) на договірних засадах, результатом якої є звіт про вартість об'єкту оцінки.

Список використаних джерел

1. Брич В.Я., Корман М. М. Психологія управління: навч. посіб. К. : Кондор, 2013. 379 с.
2. Брич В., Нагара М. Методологічні засади розвитку коучингу в Україні. Україна: аспекти праці. 2009. № 6. С. 18-23.
3. Науменко А.В. Три правових механізми оцінки майна в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право. 2013. Випуск 22. Частина I. Том 2. С. 30-33.
4. Помірча О.М. Визначення ринкової вартості під час проведення оцінки майна в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 20. С. 518-520.
5. Бутов А.М., Костецький В.В. Управління фінансовими потоками підприємств з позиції фінансової логістики. Інноваційна економіка. 2018. Випуск 3-4 (74). С. 139-145.
6. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. Інноваційна економіка. 2015. № 4 (59). С. 80–86.
7. Пуцентейло П.Р. Організаційно-економічне забезпечення ефективного розвитку тваринництва в умовах кризи. Економічний дискурс. 2016. № 2. С. 37–46.
8. Язлюк Б. Застосування диверсифікації при реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії підприємства. Наука молода. 2010. № 14. С. 198-202.
9. Язлюк Б. Стратегія інноваційної безпеки як подолання асиметрії конкурентоспроможності підприємств у міжрегіональному розвитку. Наука молода. 2012. Вип. 18. С. 178-184.

10. Язлюк Б. Управління диверсифікацією в контексті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 4. С. 86-91.

Мар'яна Петльована
слухач магістерської програми
Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Існують різні способи класифікації стратегій розвитку підприємств. Одна з найважливіших класифікаційних ознак є рівень управління розвитком підприємства. За рівнями управління розрізняють такі стратегії розвитку: корпоративні (портфельні), конкурентні (ділові), функціональні.

Корпоративні (портфельні) стратегії стосуються діяльності підприємства в цілому. Основною метою портфельної стратегії є вибір тих напрямів діяльності, в які слід направляти інвестиції.

Конкурентні стратегії поширюються на господарські підрозділи підприємства. Вони покликані показати, як підприємство буде конкурувати на конкретному товарному ринку, кому і за якими цінами буде продаватися продукція, як її рекламувати тощо. Портфельна стратегія покликана визначити, якими видами діяльності має займатися підприємство, а конкурентна – як йому досягти успіху в кожному з них.

Функціональні стратегії розробляється в інтересах підрозділів підприємства, це стратегії виробництва, маркетингу, фінансів, персоналу, інновацій. Їх мета полягає у раціональному розподілі ресурсів підрозділу підприємства, а також пошуку ефективної поведінки в рамках заданої функції.

Конкурентні стратегії або стратегії конкуренції є базовими. До них відносяться стратегії: зниження собівартості продукції; диференціації продукції; сегментування ринку; впровадження нововведень; негайного реагування на потреби ринку [1, с. 228].

Стратегія зниження собівартості продукції полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції, що вимагає менших питомих затрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. В цьому випадку економія змінних витрат досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва. Постійні витрати в розрахунку на одиницю продукції, зменшуючись із ростом обсягів виробництва, створюють додатковий резерв здешевлення продукції. Акцент на зниження витрат найбільш ефективний, коли структура витрат на підприємстві є гнучкою і швидко коректується, а структура бізнесу на ринку близька до точки ринкової рівноваги.

Використання стратегії зниження собівартості продукції завжди пов'язане з необхідністю посилення контролю за використовуваними засобами, зниженням витрат і економією ресурсів; обмеженням найму нових працівників; модернізацією існуючих виробництв для досягнення більшої продуктивності; перенесенням капітальних вкладень на більш пізні терміни.

Підприємство, що дотримується стратегії зниження собівартості, орієнтується на виготовленні недорогих, але якісних виробів масового споживання. Прагнення бути лідером щодо досягнення найменшої собівартості в галузі вимагає оптимальних, з точки зору витрат, розмірів виробництва, захоплення великої частки ринку, застосування ресурсозберігаючих технологій, здійснення чіткого контролю за накладними витратами та іншими видами постійних витрат.

Стратегія зниження собівартості продукції впливає на організацію виробництва і управління на підприємстві. Це вплив позначається на вимогах: оптимізації розмірів