

системі управління фінансовою безпекою будь-якого підприємства. Співвідношення між основним та оборотним капіталом, власним та позиковим, має принципове значення в розробці стратегії фінансування складових елементів активів торговельного підприємства за рахунок різних джерел фінансових ресурсів.

Ключовими вимогами в розробці та реалізації ефективної політики управління оборотним капіталом підприємств торгівлі, на нашу думку, повинні стати: пришвидшення темпів зростання частки власних коштів у структурі джерел фінансування оборотних активів; залучення позикових ресурсів на кредитному ринку з урахуванням критеріїв мінімізації їх вартості та ризику, співвідношення термінів залучення та повернення, максимізації рентабельності використання оборотних коштів; досягнення пропорційності у структурі формування загального капіталу і профінансованих за його рахунок активів; формування стратегії стабільного розвитку торговельних підприємств з урахуванням мінливої ринкової кон'юнктури та впливу негативних чинників зовнішнього середовища.

#### **Список використаних джерел**

1. Структура балансу та фінансові результати підприємств за видами економічної діяльності станом на 31.12.2011–31.12.2016 років. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

**В.В. Смачило**, канд. екон. наук, доц. (*ХНУБА, Харків*)

**В.Ю. Халіна**, канд. екон. наук, доц. (*ХНУБА, Харків*)

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Євроінтеграційний вектор розвитку України неможливий без імплементації сучасних принципів господарювання, поширених в країнах Європейського Союзу, серед яких слід особливо відмітити соціалізацію економічних процесів. Ведення бізнесу на більш високому еволюційному рівні проявляється в формуванні нового кластеру підприємств, діяльність яких спрямована на інноваційний стійкий розвиток, що передбачає вирішення соціоекологічних проблем суспільства, а не лише власне збагачення.

Вказане актуалізує дослідження в сфері соціального підприємництва як нового рівня ведення господарських відносин. Як європейські, так і інші країни (Америки, Азії) практикують створення

соціальних підприємств вже тривалий період часу. В українських реаліях цей інноваційний вид господарювання з'явився недавно, але набирає широкого розповсюдження.

Слід зауважити, що незважаючи на доповнення «соціальне», даний вид підприємництва, є бізнесом, комерційною діяльністю. Його особливістю як раз і є соціальне спрямування, тобто місія – вирішувати проблеми соціально вразливих верств населення та інших проблем суспільства, створюватися та існувати для того, щоб робити світ краще. У Британії зараз близько 70000 соціальних підприємств, які працевлаштовують більше 2 мільйонів людей, а їх внесок в економіку Великобританії – понад 24 мільярди. Майже третина всіх соціальних підприємств в Великобританії розпочали свою роботу в останні три роки. Звертаємо увагу, що соціальний бізнес є прибутковим: 45% заробляють менше 100000 ф.; 39% – більше 1 млн ф.; 73% соціальних підприємств є безбитковими чи отримують прибуток. В Німеччині діє понад 100 тис. соціальних підприємств, де працює близько 2,5 млн працівників.

Критичний аналіз даних щодо аналізу сутності соціального підприємництва дозволяє зробити висновок про неоднозначність та дискусійність цієї соціально-економічної категорії, в той же час, слід відмітити спільні ознаки, які виділяють більшість авторів:

- підприємницька діяльність спрямована на вирішення соціальної проблеми із залученням представників відповідної соціальної групи до участі в ній за рахунок коштів, що отримуються від цієї діяльності (принцип самокупності та фінансової незалежності);

- інноваційний спосіб вирішення соціальної проблеми, на якому наполягає засновник Ashoka – Б. Дрейтон;

- можливість поширення на інші регіони та країни (тиражованість), ефект масштабу.

Із репрезентованих ознак СП, авторам найбільше імпонує підхід, де, окрім соціальної спрямованості (соціальний аспект), економічної доцільності (економічний аспект) та інноваційності рішень (інноваційний аспект), враховано можливість розповсюдження на інші території, сфери тощо.

Суб'єктами соціального підприємництва є соціальні підприємства та соціальні підприємці. Автори дослідження вважають, що соціальні підприємці – ініціативні особи, які спрямували підприємницьку діяльність не на власне збагачення, а на вирішення гострих суспільних потреб та створення соціального благополуччя; соціальні підприємства (у формі юридичної особи) створюються

соціально вразливими верствами населення для вирішення соціальних проблем за рахунок прибутку, який вони отримують від підприємницької діяльності.

Як і розвиток малого та середнього бізнесу, соціальне підприємництво сприятиме появі нових суб'єктів господарювання та новостворених робочих місць на них, зростанню рівнів доходів населення, його купівельній спроможності, скороченню чисельності бідних та безробітних, збільшенню ВВП та ВРП, зменшенню витрат з бюджетів всіх рівнів та позабюджетних фондів та, навпаки, росту податкових та соціальних надходжень, збільшенню кадрового потенціалу. У той же час, соціальне підприємництво сприяє:

- прогресивній зміні структури економічно активного населення в сторону збільшення питомої ваги зайнятих економічною діяльністю;

- позитивної динамічної зміни чисельності економічно активного населення в цілому, шляхом зменшення економічно неактивного, адже СП передбачає працевлаштування людей з обмеженими можливостями та тих, хто належить до маргінальних груп;

- інклюзії в суспільство груп населення з різноманітними вадами та соціально-психологічними особливостями, маргінальних груп;

- зниженню соціальної напруги;

- зниженню негативного впливу на екологію.

В наведений спосіб виявляється соціальний та економічний ефект соціального підприємництва, його конкурентні переваги.

**П.В. Смірнова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**Р.М. Бугріменко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Організація діяльності вітчизняних підприємств на сьогоднішній день вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, але й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що неможливо, зокрема, без розробки маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності продукції.