

змінюючи обсяги виробництва продукції, залишки нереалізованої продукції, її рентабельність, є досить суттєвою [5, с. 27].

Максимальний вплив на зміну (зростання) валового прибутку спричинила зміна обсягу реалізації з 2016 року по 2017 рік та принесла підприємству додаткові 135,5 млн.грн. валового прибутку.

За рахунок зростання відпускних цін на реалізовану продукцію валовий прибуток зріс у 2017 році, порівняно з базовим 2016 на 38,0 млн.грн. Єдиний фактор, який вплинув на валовий прибуток негативно – зростання собівартості продукції. Але вплив цього фактору був нижчий, ніж позитивний вплив всіх інших. Вся продукція має приблизно однаковий рівень рентабельності та без різких змін структури. Тому, зміна структури суттєво не вплинула на зміну валового прибутку.

Таким чином, якість прибутку від основної діяльності можна оцінити як високу так як його збільшення зумовлене зростанням обсягу продажів, та суттєво повільнішим зростанням собівартості продукції у порівнянні з ростом доходів. З'ясовано резерви зростання прибутку.

Список використаної літератури:

1. Ганжа Ю.В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства / Ю.В. Ганжа // Економіка та держава. – 2007. – № 4. – С. 35-36.
2. Економічний аналіз: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця – Житомир: ПП "Рута", 2003. – 680 с.
3. Методичні рекомендації оцінки впливу змін економічних факторів на результативні показники прибутку / Григор Н.М., Крехівський О.В., Ніколаєнко Н.Л., Байдаченко Т.Г., Тарасова А.І., Чернопащенко М.С. – К.: ДП ДІКТЕД, 2007. – 140 с.

*Смирнов Є. Є.
аспірант кафедри економіки
та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

НАУКОВА ПРОБЛЕМАТИКА ВИЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

Проблематика корпоративного зростання бізнесу є досить новим напрямком наукових досліджень, активізація якого припадає на кінець 90-х років XX ст. початок 2000-х років XIX ст. Найбільш вагомими результатами досліджень корпоративного зростання є наукові праці С. Гошала та К. Барлетта, М. Хана та П. Моргана, М. Мейера, Дж. Каналса, М. Гулда та А. Кемпбелла, Т. Клементсона, Г. Купера, І. Максвелла, М. Кудіної та С. Кузьміна, Н. Шевчук, інш. Незважаючи на досить багатоаспектний погляд на проблематику корпоративного зростання однозначність інтерпретації змісту даної категорії у наукових публікаціях є відсутньою.

Визначення корпоративного зростання є складним завданням, так як «зростання» – є категорією багатомірною. У сучасних наукових публікаціях термін «економічне зростання» вперше інтерпретується у науковій праці Й. Шумпетера «Теорія економічного розвитку» і визначається виключно кількісними змінами параметрів системи. У науковій літературі на стратегічну тематику корпоративне зростання обговорюється як наслідок реалізації тієї чи іншої стратегії, а не як самостійна цінність, що забезпечує бізнес-структурі свої специфічні переваги [1, с. 13-15]. При цьому у дослідженнях А. Чандлер [2] та Дж. Каналса [3]) зроблена спроба виявити загальні закономірності корпоративного зростання. Своєї змістовності теорія корпоративного зростання набула в межах ресурсної концепції теорії стратегічного менеджменту, у якій зростання підприємства як феномен є наслідком двох різних способів використання ресурсів. Перший спосіб – це пошук нових шляхів використання існуючих ресурсів, або використання нових типів ресурсів. Для цього необхідно все більше й більше накопичувати знання про ресурси та можливості їх потенційного використання на основі досліджень або проактивного пошуку. Даний тип зростання в літературі з підприємництва відноситься до органічного зростання. Другий шлях зростання, зовнішній, це – зростання через поглинання.

У сучасних наукових публікаціях експерти наголошують на тому, що корпоративне зростання не має універсальних ознак і критеріїв ідентифікації, а А. Кауд підкреслює: «теоретична база щодо

розуміння зростання фірми вельми обмежена, навіть оманлива. Єдиним вірним кроком нам бачиться шлях емпіричного аналізу. Ми б порекомендували використовувати методологію Г. Саймона, відповідно до якої фактичні дані спочатку піддаються практичній перевірці, а вже потім узагальнюються в теоріях, які й верифікують гіпотези, що виникають» [4, с. 59]. Це наводить на думку, що емпіричні спостереження не завжди виправдовують очікування побудови на їх основі загальних, генералізованих моделей зростання, так як зростання кожної конкретної фірми є індивідуалізованим і протікає з великою ймовірністю невизначеності.

Досить вагомими є наукові узагальнення С. Кузьміна, який запропонував парадигмальний підхід до дослідження корпоративного зростання, що дозволяє поєднати значну кількість типологій концепцій зростання і виділити загальні базисні та методологічні основи, які розділяють усі теорії [5].

Узагальнення наукового доробку щодо досліджень корпоративного зростання дозволяє дійти висновку щодо доцільності його подальшого вивчення у двох аспектах – процесному та результатному. У змістовних межах процесного підходу корпоративне зростання представляє собою сукупність процесів формування та накопичення ресурсів підприємства, який характеризується їх кількісним збільшенням, постійним удосконаленням їх якісного рівня та пошуком таких способів їх комбінації, що забезпечує досягнення бажаних та очікуваних економічних результатів діяльності підприємства. Щодо результатного підходу, корпоративне зростання варто розглядати як кількісне та якісне збільшення сукупних економічних результатів, які є наслідками ефективності прийняття та реалізації управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А.А.Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
2. Chandler A. Strategy and structure / A. Chandler. – Cambridge: Mass. 1962. – 244 p.
3. Canals J. Competitive strategies in European banking / J. Canals. – Oxford: 1983. – 178 p.
4. Coad A. Firm growth: A survey. / A. Coad. – Jena: Papers on economics and evolution, 2007. – 72 p.
5. Кузьмин С. С. Корпоративный рост: модели и методы : монография / С. С. Кузьмин. – М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2018. – 184 с.

Твердохлібова О.В.,
магістрант,
Інститут бізнес-освіти
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ДИЗАЙНУ ТА АРХІТЕКТУРИ

Дана робота присвячена вивченню причин усвідомленого прагнення українських компаній в сфері дизайну та архітектури стати частиною політики м'якої сили, спрямованої на популяризацію української культури та цінностей, формування поняття «український дизайн» і позитивного сприйняття вітчизняного продукту за кордоном. А також вплив цього прагнення на добровільну імплементацію корпоративної соціальної відповідальності в роботу компаній. Виявлення умов що мотивують архітектурні та дизайнерські студії України до виконання соціальних зобов'язань. У 2017 році було проведено аналітичне дослідження ринку предметного дизайну в Україні за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку у рамках ініціативи EU4Business. В опитуванні взяли участь представники малого та середнього бізнесу у відповідному сегменті: 60 дизайн-агенцій та незалежних дизайнерів і 56 виробничих компанії з різних сфер та регіонів України. Ключовими висновками дослідження стало те, що сфера предметного дизайну в Україні перебуває в зародковому стані через наявність наступних причин: слабка виробнича база; відсутність фінансування для підтримки дизайнерів та дизайн-проектів; активний імпорт предметів інтер'єру як в низькому, так і високому ціновому сегменті; слабкий рівень довіри до національного виробника; низька купівельна спроможність населення.