

власного капіталу для фінансування значної частини оборотних активів.

2. Мінімізація сукупних витрат фінансування. У цьому випадку ставка робиться на переважне використання короткострокової кредиторської заборгованості як основного джерела покриття активів. Це джерело є найдешевшим, разом з тим для нього характерний високий рівень ризику невиконання зобов'язань на відміну від ситуації, коли фінансування оборотних активів здійснюється переважно за рахунок довгострокових джерел.

3. Максимізація повної вартості фірми. Ця стратегія включає процес управління оборотними активами в загальну фінансову стратегію фірми. Її суть полягає в тому, що будь-які рішення в області управління оборотними активами, що сприяють підвищенню економічної вартості підприємства, слід визнати доцільними.

Розроблені в теорії фінансового управління моделі фінансування оборотних активів, з одного боку, виходять з того, що політика управління ними повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності, платоспроможності та ефективністю діяльності, з іншого боку, при підборі джерел фінансування приймається рішення, що враховує термін їх залучення і витрати за використання.

Література

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г.В. – М.: Инфра-М, 2009. – 536 с.
2. Хохлов В.В. Особенности управления оборотным капиталом российских предприятий / Хохлов В.В. – М.: Высшая школа, 2001. – 134 с.
3. Учет, анализ и финансы в организациях АПК: состояние и пути совершенствования: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Белорус. гос. сельскохоз. академия. – Горки: Белорус. гос. сельскохоз. Академия, 2007. – 300 с.

Циганок К.В., Сердюк І.В., Лізунова Є.М., к.е.н., доц.

Красноармійський індустріальний інститут ДВНЗ "ДонНТУ"

РОЗВИТОК ВЕНДІНГ-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Оскільки, останнім часом в Україні легка промисловість розвинена трохи більше, ніж важка, багато бізнесменів будують свою справу на продажі продуктів харчування, косметики та інших товарів, в яких існує щоденна або просто часта потреба. Такі товари розкуповують швидко і на них можна зробити прибуток, вклавши невелику суму, купуючи товари оптом. Наведено декілька цифр, які показують, наскільки сильні позиції автоматичної торгівлі у світі. По-перше: кількість автоматів встановлених у світі перевищує 20 мільйонів і стабільно зростає. По-друге: обіг коштів у світовий вендінговій торгівлі становить 174 мільярда доларів США і, також постійно збільшується. Таким чином розгляд перспектив розвитку вендингового бізнесу є актуальним.

Мета роботи – показати розвиток нового напрямку вендінг-бізнесу в Україні, надати причини популярності вендінг-бізнесу, розкрити особливості розвитку в Україні.

Вендінг – це один із видів роздрібною торгівлі, який має на увазі продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів або терміналів). При цьому, вендор не витрачає кошти на обслуговуючий персонал, а лише на оренду автоматів, а також на витратні матеріали та продукцію [1]. Вендингові автомати – це не тільки торгові машини, які продають товари без участі людини, це також автомати, які можуть надавати послуги. Наприклад поповнення рахунку, кредитних карт, банкомати, автомати, які роблять манікюр або масаж.

Вендінг почав свій розвиток на початку ХХ століття, а саме у 1901 р. почалося серійне виробництво автоматів для продажу продуктів харчування. В 1921 р. автомати навчилися продавати сигарети, а з середини 1930-х з'явилися автомати, що продавали прохолодні напої у пляшках. Перші торгові автомати, якими користувалися всі були у СРСР де основним за поширенням видом вендінгу був продаж газованої води. Автомати були надзвичайно прості в управлінні та дозволяли вибирати вид напою – з сиропом або без. Обсяг вендингового ринку в СРСР був досить великий – тільки в столиці України Києві було встановлено більше

8 тисяч автоматів [2].

Наприкінці 1999 на початку 2000 рр. в Україні почали з'являтися перші апарати з продажу кави. На сьогодні тільки лідер розмістив близько 17 тис. шт.

З 2005 р. стартує в Україні новий вид вендингу, а саме термінали для поповнення рахунку мобільних телефонів. Першою компанією, що з'явилася на ринку була компанія з російським капіталом. Далі народилося ряд інших компаній. В 2007 р. була створена українська процесінгова компанія, основним напрямом діяльності якої стала розробка і виготовлення унікальних вуличних терміналів для поповнення рахунку мобільних телефонів. За допомогою такого апарату можна в будь-який час доби і на зручну суму поповнити рахунок мобільного телефону всіх українських операторів.

На 2009 р. в Україні вже існувало багато видів вендингових апаратів. Серед них паркомати, кондомати, снекові апарати, автоматичні мийки, автоматичні чистки взуття, термінали для виготовлення соку (фреш) [2].

На 2011 р. виробники планують розширити асортимент вендингових терміналів і запустити у виробництво апарати з продажу морозива, випічки піци, випічки і продажу пиріжків, продажу свіжого молока, термінали для автоматичного продажу квитків.

За даними експертів, враховуючи досвід зарубіжних країн в галузі вендингу, в Україні можна розмістити до 500 тис. терміналів. В Україні серйозно представлені кавові автомати компанії «Nescafe» (12-16 тис. автоматів по країні). Дві-три великі українські компанії регіонального рівня працюють в кожному великому місті, є також багато дрібних учасників ринку – власники 1-40 апаратів. Якщо говорити про снекові апарати, то компанія S.I.TRADE – сьогодні провідний учасник ринку. Цей напрям виділено як самостійний бізнес, в його розвиток вкладено чималі кошти, було написано і триває планомірна реалізація бізнес-плану на найближчі п'ять років.

Очікується, що в найближчі три роки в Україні буде вибух саме по снекам. Чому саме снекові апарати будуть більш затребувані споживачем? Наразі снєк – продукт модний і популярний. Україна не так давно познайомилася з «швидкими закусками», а сьогодні вони вже стали частиною молодіжної культури. Як показують маркетингові дослідження даного сегменту ринку в країнах, де вендинг з'явився раніше, торгівельні апарати і снеки – концептуальні бізнес-союзники. Їх об'єднання – однозначний успіх у споживача [2].

Пропонуємо розглянути снекові автомати і кофемати – машини, які продають порційно гарячі напої та закуски, так як, саме ці два види вендингового бізнесу в нашій країні набули поширеного користування та стали дуже популярними. Принцип роботи таких автоматів дуже простий. В автомат засипаються зерна і вода, а все інше машина робить сама. Зерна перемелюють на автоматі дуже швидко, кава по часу буде готова також швидко, як розчинна. Не потрібно перемелювати зерна, варити в турці і чекати поки кава дійде до кипіння. В автоматі весь цей процес відбувається набагато швидше, вода підігрівається незалежно від того, де розташовується автомат. Тобто навіть якщо він буде стояти на вулиці, де холодно, ви зможете насолодитися гарячим напоєм і зігріти душу в холодну погоду. Порції напоїв визначаються дуже точно, вибір порції і виду напою здійснюється простим натисненням кнопки, а ваше замовлення показується на екрані, перед підтвердженням замовлення ви зможете відкоригувати порцію, тобто взяти подвійну каву замість звичайного, перед тим, як автомат почне його готувати [1].

Недолік снекового вендингу – необхідність весь час стежити за асортиментом товару. Адже тільки у ваших інтересах, щоб у ньому завжди були бутерброди або яблука – ви заробляєте на їх продажі, хоча і не торгуєте ними весь день на ринку.

Проаналізувавши процес приготування кави на автоматі, можна зробити висновок, що це дуже вигідна справа, тому що для цього не потрібно наймати персонал. Тобто витрати будуть лише на собівартість компонентів кави, а за рахунок не виплаченої заробітної плати, можна заощадити чималі гроші.

Вендинг набув широкого поширення в світі, як зручний і не дуже вимогливий спосіб вести торгівлю або надавати послуги. В Японії, США та інших розвинених країнах кожна

п'ята покупка здійснюється через торговельні автомати, один торговий автомат припадає на 20-40 осіб. В Європі встановлено понад 5 млн. торговельних автоматів. Вендінг-машини використовуються скрізь: від паркувань до магазинів, і приносять їх власникам колосальний прибуток. Загальний світовий оборот через торговельні автомати становить багато десятки і сотні мільярдів доларів. Автори роботи вважають, що правильне використання досвіду вищеназваних країн, сприяло б значному прибутку і в нашій державі.

Розглянемо переваги цього бізнесу. Основною перевагою, є, звичайно ж, мобільність. Якщо рівень продажів не виправдав ваших сподівань в одному місці, то не складно буде перевезти автомат в інше. Крім того, можливий широкий діапазон систем оплати – можна налаштувати автомат, як на готівку, так і для безготівкових системи оплати. Далі перерахуємо класичні переваги. Це те, що ваші продажі не залежать від настрою продавця, автомат не буде квапити покупця з вибором, не зможе образити його. Автомат не вимагає оплаченої щорічної або декретної відпусток, йому не потрібна обідня перерва. І, головне, автомат не вимагає оплати своєї праці. Саме це й приваблює у вендінговий бізнес усе більше підприємців. Але, купивши один автомат, нехай навіть він буде самим рентабельним, ви навряд чи заробите великі статки. Вийти на прийнятний рівень прибутковості вам дозволить купівля не менш ніж п'яти автоматів. До речі, одна людина, залежно від віддаленості автоматів одне від одного, здатна обслуговувати 10-15 автоматів.

Ну й наостанок, головне у вендінг-бізнесі: Як і у випадку з роздрібними продажами, основним фактором прибутковості буде вірно підібране місце. Таким чином, якщо говорити про сучасний стан справ в нашій країні, то можна сказати, що зараз ринок автоматичної торгівлі практично не заповнений. Перспективи ринку оцінюються як дуже високі. Загалом-то, заробляти можна на всьому. Можна на каві, можна на ковбасі, а можна і на кріслах. Все залежить від того, що вам більше до душі і до душі покупцям ваших товарів або послуг. Головне, – не боятися і пробувати. Успіх – доля тих, хто ризикує і робить, а не просто розмірковує як стати мільйонером.

Література

1. Вендинговий бізнес в Україні: настоящее дело для умных людей// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizrating.com.ua/16/articles/427/index.html>.
2. «Украинская вендинговая компания» и «СИБА-Вендинг».

Цинканич В.Ю., Соловцова О.П., к.е.н.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ У АГРАРНІЙ СФЕРІ

Між кризовими і циклічними явищами в природі, демографії, техніці, економіці, суспільстві, науці і культурі існує зв'язок і певна закономірність. Ці процеси в першу чергу знаходять своє відображення у аграрній сфері, оскільки ведення сільського господарства тісно пов'язане з природними умовами і живими організмами. Сільськогосподарські підприємства мають найбільший період обороту капіталу. Від їх діяльності залежить розвиток переробної, харчової та інших галузей промисловості. Нині 1 грн. виробленої сільськогосподарської продукції забезпечує 12 грн. виробництва продукції в інших галузях. В умовах реструктуризації та переходу суб'єктів господарювання до ринку, знаходження України у Світовій організації торгівлі все гостріше постає проблема підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та забезпечення фінансової стійкості підприємств. Незначні тенденції стабілізації розвитку галузі не спричинили суттєвих зрушень у підвищенні ефективності виробництва сільськогосподарських організаційно-правових структур, більшість з яких перебувають сьогодні у кризовому стані. Таке становище потребує розробки заходів протидії кризовим явищам, пошуку шляхів і напрямів оздоровлення фінансового стану реформованих сільськогосподарських підприємств. Вирішення даної проблеми можливе за умов розробки теоретичних основ кризових явищ, методичного забезпечення їх діагностики, організації процесів виживання в кризовій ситуації, прогнозування наслідків виникнення стану банкрутства, формування