

розвитку індустріального парку Chortkiv-West, зокрема заплановано будівництво заводу з переробки кукурузи, а згодом і трьох заводів з виробництва харчових добавок (200 млн дол.) тощо. Також, за деякими з проектів тривають переговори між українською та китайською сторонами з точки зору досягнення консенсусу за деякими із спірних питань.

Таким чином, на сьогодні українсько-китайське співробітництво у напрямі спільної реалізації інвестиційних проектів слід вважати досить вдалим. Однак, потенціал інвестиційного співпраці країн наразі повноцінно так і не реалізовано. Покращення інвестиційного рейтингу України і нарощення інвестиційних потоків з Китаю потребує від української держави реалізації низки кроків, спрямованих на нівелювання інституційних бар'єрів, розроблення дорожньої карти інноваційно-інвестиційного співробітництва України та Китаю, запровадження гнучких механізмів залучення іноземних інвестицій і загалом створення сприятливого інвестиційного клімату в країні, покращення ділового клімату і зменшення бюрократичного і фіскального тиску на іноземних інвесторів, запровадження державних гарантій при реалізації спільних проектів, застосування дієвих фінансових інструментів активізації інноваційної співпраці країн.

Література: 1. За последние 70 лет Китай стал ведущим драйвером роста мировой экономики. *russian.news.cn: веб-сайт*. URL: http://russian.news.cn/2019-08/30/c_138350792.htm (дата обращения: 10.04.2020). 2. Китайский черный лебедь для мировой экономики и Украины. *nv.ua: веб-сайт*. URL: <https://nv.ua/biz/experts/riskimirovoy-ekonomiki-kakie-sobytiya-mogut-privesti-k-krizisu-v-sleduyushchem-godu-50061374.html> (дата обращения: 08.04.2020). 3. Украина – Китай: горизонт для инвестиций. *inventure.com.ua: веб-сайт*. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/ukraina-kitaj:-gorizonty-dlya-investicij> (дата обращения: 12.04.2020).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДИФИЦИРОВАННОЙ ФОРМУЛЫ ДЮПОНА ПРИ ФАКТОРНОМ АНАЛИЗЕ ВЛИЯНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА

Канд. экон. наук, доцент Чайка Т.Ю., студент Гасанов Вугар
*Национальный технический университет
 «Харьковский политехнический институт»*

Классическая модель Дюпона состоит из трех компонентов и позволяет оценить влияние на рентабельность собственного капитала (ROE, Return on Equity) таких факторов, как: 1) рентабельность продаж (ROS, Return on Sales), 2) оборачиваемость активов (TAT, Total Asset Turnover) и 3) финансовый леверидж (финансовый рычаг) (FL, Financial Leverage):

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Net\ Sales} \cdot \frac{Net\ Sales}{Total\ Assets} \cdot \frac{Total\ Assets}{Equity} = ROS \cdot TAT \cdot FL \quad (1)$$

где *Net Income* – чистая прибыль, код строки 2350 (чистый убыток – код строки 2355) Отчета о финансовых результатах (Отчета о совокупном доходе);

Net Sales – выручка от продаж; код строки 2000 Отчета о финансовых результатах (Отчета о совокупном доходе);

Total Assets – общая сумма активов предприятия, код строки 1300 Баланса (Отчета о финансовом состоянии);

Equity – собственный капитал, код строки 1495 Баланса (Отчета о финансовом состоянии).

Факторный анализ на основе классической модели Дюпона позволяет определить пути максимизации прибыльности капитала, вложенного в компанию собственниками и акционерами [1].

Рассмотрим специфику применения модифицированной модели Дюпона, которая позволит также выделить влияние на рентабельность собственного капитала эффективности использования нематериальных активов. Как известно, интенсивность и качество использования нематериальных активов во многом определяют степень интеллектуальности и инновационности компании [2]. Поэтому анализ использования нематериальных активов очень важен с точки зрения принятия инновационных инвестиционных решений.

Модифицированная модель Дюпона позволяет провести анализ влияния нематериальных активов на рентабельность собственного капитала. Это четырехкомпонентная модель, которая включает следующие факторы: 1) рентабельность продаж (ROS, Return on Sales), 2) оборачиваемость нематериальных активов (IAT, Intangible Assets Turnover), 3) удельный вес нематериальных активов в общей сумме активов предприятия (IATA, Intangible Assets to Total Assets Ratio), 4) финансовый леверидж (финансовый рычаг) (FL, Financial Leverage) [3]:

$$ROE = \frac{Net\ Income}{Net\ Sales} \cdot \frac{Net\ Sales}{Intangible\ Assets} \cdot \frac{Intangible\ Assets}{Total\ Assets} \cdot \frac{Total\ Assets}{Equity} = ROS \cdot IAT \cdot IATA \cdot FL, (2)$$

где *Intangible Assets* – балансовая стоимость нематериальных активов, код строки 1000 Баланса (Отчета о финансовом состоянии).

Факторный анализ – один из наиболее распространенных инструментов дескриптивного моделирования [4], который позволяет выделить (элиминировать) влияние отдельных факторов на общий результат (результатирующий признак). Проведем факторный анализ рентабельности собственного капитала КПУ «Каховский водоканал» за 2018 – 2019 годы, применяя мультипликативную модель (2) и оценивая влияние факторов с помощью способа абсолютных разниц. В таблице 1 представлены данные о значениях рассматриваемых факторов влияния, а сводка влияния факторов представлена в таблице 2.

Таблица 1 – Значения рассматриваемых факторов влияния КПУ «Каховский водоканал» за 2018 – 2019 годы

Наименование показателя	2018	2019
ROS	2,21	2,66
IAT	18,69	20,90
IATA	0,11	0,10
FL	1,75	1,71

Таблица 2 – Сводка влияния факторов на изменение рентабельности собственного капитала КПУ «Каховский водоканал» за 2018 – 2019 годы

Фактор	Знак влияния	Размер влияния
Изменение рентабельности продаж	+	1,62
Изменение оборачиваемости нематериальных активов	+	1,13
Изменение удельного веса нематериальных активов в общей сумме активов предприятия	–	0,97
Изменение финансового левериджа	–	0,22
Итого	+	1,56

Факторы, которые по результатам факторного анализа, оказывают отрицательное влияние на рентабельность собственного капитала, могут рассматриваться в качестве источников резерва увеличения данного показателя.

Литература: 1. Абрамова А. С. Методичні підходи до проведення факторного аналізу рентабельності підприємства / А. С. Абрамова, В. І. Антонюк // Молодий вчений. - 2017. - № 11. - С. 1086-1091. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_263 2. Плікус, І.Й. Антикризисне управління підприємством на засадах ефективного використання інтелектуального капіталу та інтелектуальної власності / І.Й. Плікус // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – 2018. – Т.1.- № 24. – С. 163-169. 3. García y García, Jair Alejandro Intangible assets, influence on the return on equity - evidence from S&P 100 Index. Bragança, July 2018. Available online at: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/18078/1/pauta-relatorio-141.pdf> 4. Побережна Н. М. Основи, принципи та інформаційне забезпечення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Побережна, Р. О. Побережний // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 2-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 23 квітня 2019 р. / Полтав. держ. аграрна акад. – Електрон. текст. дані. – Полтава, 2019. – Ч. 2. – С. 209-211. – URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41835>

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Канд. екон. наук, доц. Чайка І.П., Семьонова А.С., Гороховська Л.В.
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні багато українських підприємств різних галузей господарювання зазнають негативного впливу факторів зовнішнього середовища. В першу чергу це низка геополітичних факторів: неможливість держави контролювати частину власної території, бойові дії на прифронтових територіях, скорочення населення [1, с. 92], зниження його купівельної спроможності. Тому з метою зменшення витрат багато підприємств скоротили свої маркетингові бюджети, в тому числі і на проведення маркетингових досліджень. Та для забезпечення сталого розвитку підприємства останні життєво необхідні. Рішенням може стати використання бенчмаркінгу як інструменту маркетингових досліджень. У класичному визначенні бенчмаркінг трактується як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації порівняно з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку [2, с. 80].

Розглянемо його застосування на прикладі ПрАТ “Фірма “Полтавпиво” – підприємства, що успішно працює на ринку пива та безалкогольних напоїв з 1965 року. На цей час підприємство пропонує 30 найменувань та 14 видів безалкогольних напоїв. Продукція реалізується в 22 областях України, а також експортується. Аналіз протоколів Загальних зборів акціонерів 2016-2019 рр. [3] показав, що на затвердження зборів не подається ні комплекс маркетингових заходів на наступний рік господарської діяльності, ні плановий бюджет на маркетингові заходи. Це опосередковано свідчить про те, що управління маркетингом підприємства здійснюється у режимі поточного реагування на зміни в оточуючому середовищі, а річний бюджет маркетингу невеликий, що веде до втрати перспективних можливостей. На нашу думку, вдосконалити систему маркетингу і маркетингових досліджень підприємства можна за рахунок бенчмаркінгу. Для цього необхідно знайти економічно ефективніше підприємство-конкурента та порівняти його діяльність із власною та перейняти його досвід. Безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик