

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **4** (144) 2013

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ • 2013

Засновник і видавець ХНЕУ.
Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 16779–5351 ПР. від 21.05.2010 р.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 6 від 21.01.2013 р.

Редакційна колегія

Пономаренко В. С. — докт. екон. наук, професор (головний редактор)

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Гришова В. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ

Дороніна М. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Дорохов О. В. — канд. техн. наук, професор ХНЕУ

Іванов Ю. Б. — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. — докт. екон. наук, професор

Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Козьменко О. В. — докт. екон. наук, професор

Української академії банківської справи Національного банку України

Криворотов В. В. — докт. екон. наук, професор

Уральського федерального університету імені першого Президента Росії Б. Н. Ельцина (Россія)

Левикін В. М. — докт. техн. наук, професор

Харківського національного університету радіоелектроніки

Луцай Л. А. — докт. екон. наук, професор

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Малярець Л. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Пилипенко А. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ (заступник головного редактора)

Попов О. Є. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Сєдова Л. М. — відповідальний секретар

Чернов В. Г. — докт. екон. наук, професор

Владимирського державного університету (Россія)

Чухрай Н. І. — докт. екон. наук, професор

Національного університету "Львівська політехніка"

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ

Chauchat Jean-Hugues — Professeur (HDR)

de l'Université Lumière Lyon2 (France)

Chen Wei — PhD, Professor, Hebei University

of Science and Technology (China)

Gang Fan — Dr., Professor, Graduate School

of Chinese Academy of Social Sciences; Director

of China's National Economic Research Institute (China)

Hofshabler Hannes — Professor, Upper Austria

University of Applied Sciences (Austria)

Hollner Helmut — FH-Prof. DL Dr Techn University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Kalashnikov Vitaliy — Economy Doctor (ED), Assistant

Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)

Ohrimenco Serghei — Dr. Sc. (Econ.), Professor,

Academy of Economic Studies (Moldova)

Pucher Robert — FH-Prof. DL Dr Techn, University

of Applied Sciences FH "Technikum Wienn" (Austria)

Sarkisyan Agop — PhD, D.A., Tsenov Academy

of Economics (Bulgaria)

Solarz Jan Krzysztof — Prof. nadzw. dr hab., Akademia

finansów, Warszawa (Poland)

Vulanovic Milos — PhD, Assistant Professor

of Finance, Western New England University (USA)

Wackowski Kazimierz — Prof. nzw. dr hab.,

Politechnika Warszawska (Poland)

John (Jack) William McNeill — PhD, Professor

of Anthropology and Intercultural Studies, Providence

University College (Canada)

Irina Yatskiv — Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor,

Transport and Telecommunication Institute (Latvia)

Duro Benic — PhD, Full Professor with tenure,

University of Dubrovnik (Croatia)

Поштова адреса

засновника і видавця:

61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Головний редактор **Пономаренко В. С.**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

61166, Україна, м. Харків,
пров. Інженерний, 1а, 1 під'їзд

Зав. редакції **Сєдова Л. М.** (057)758-77-05

Редакція (057)758-77-04

Редактори: **Пушкар І. П., Новицька О. С.,**

Бутенко В. О., Семенова І. М.

Комп'ютерна верстка — **Самойленко Т. О.**

E-mail: vydav@ksue.edu.ua

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про публікацію статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

При передрукуванні матеріалів посилання на збірник обов'язкове.

Підписано до друку 14.03.2013 р.

Формат 84×108 1/16. Папір MultiCopy.

Ум.-друк. арк. 24,5. Обл.-вцд. арк. 30,87. Зам. № 109.

Ціна договірна.

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.

© Харківський національний економічний університет, 2013.

© Видавництво ХНЕУ,
дизайн обкладинки, 2013.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні основи конкурентоспроможності продукції підприємства. Установлено, що некоректно ототожнювати конкурентоспроможність з рівнем якості та технічним рівнем продукції, а також конкурентоспроможність підприємства і продукції. Доведено, що кількість критеріїв конкурентоспроможності залежить від виду та складності продукції в технічному та експлуатаційному відношенні.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности продукции предприятия. Установлено, что некорректно отождествлять конкурентоспособность с уровнем качества и техническим уровнем продукции, а также конкурентоспособность предприятия и продукции. Доказано, что количество критериев конкурентоспособности зависит от вида и сложности продукции в техническом и эксплуатационном отношении.

Annotation. The theoretical bases of competitiveness of enterprise output are considered. It is established that it is incorrect to identify competitiveness with a degree of quality and goods' technological level, as well as competitiveness of an enterprise and goods. It is proved that the number of competitiveness criteria depends on a kind and complexity of goods in technical and operational relation.

Ключові слова: конкурентоспроможність, виробництво, промислова продукція, підприємство, продукція.

Конкурентоспроможність продукції є визначальним чинником ринкового успіху суб'єкта господарювання. В умовах членства України у СОТ вона набуває особливої актуальності та практичної значущості. Це пов'язано із лібералізацією експортних та імпорتنих операцій, усуненням ізоляції внутрішнього ринку від продукції іноземних виробників.

На фоні прояву фінансово-економічної кризи в Україні на перші позиції в проблематиці економічних досліджень виходять проблеми конкурентоспроможності суб'єктів господарювання загалом і їх продукції зокрема.

Метою дослідження є аналіз різних поглядів щодо сутності поняття конкурентоспроможності продукції й обґрунтування пропозицій з уточнення його визначення.

Дослідження теоретичних проблем і практичного застосування положень теорії конкурентоспроможності відображені в роботах іноземних учених, а саме: Азоева Г. Л., І. Ансоффа, Г. Асселя, Ф. Котлера, Г. Мінцберга, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Фатхутдінова Р. А., Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера, О. Ю. Юданова, а також таких вітчизняних, як: Білошапка В. А., Дікань В. Л., Должанський І. З., Загорій Г. В., Іванов Ю. Б., Кваша С. М., Кобиляцький Л. С., Лепа Н. Н., Романова Л. В., Скудар Г. М., Чернега О. Б.

Існує ряд визначень поняття конкурентоспроможності: на макроекономічному рівні – конкурентоспроможність країни, на мікроекономічному – конкурентоспроможність галузі, окремого товаровиробника або продукції.

Андріанов В. Д. розглядає конкурентоспроможність країни як здатність її в умовах вільної торгівлі виробляти товари та послуги, які відповідають вимогам світового ринку і реалізація яких підвищує добробут країни й окремих її громадян [1]. За твердженням Должанського І. З. та Загорної Т. О., конкурентоспроможність держави – це здатність її або її державних інститутів забезпечити своїм громадянам і підприємствам більші переваги, ніж інші країни, а конкурентоспроможність галузі пов'язана з наявністю в ній технічних, економічних, організаційних умов для створення, виробництва та збуту продукції високої якості з витратами не вище за інтернаціональні, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів [2, с. 27].

Економічний енциклопедичний словник за редакцією Кушлика В. І. та Чичканова В. П. визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність суб'єкта господарювання на підставі існуючих технологій, кадрів, організації виробництва й управління, забезпечення високої ділової активності, досягнення вигідніших умов виробництва та збуту створювати конкурентоспроможну продукцію й одержувати прибуток [3, с. 250]. На думку професора Гончарової Н. П., конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [4]. Досить суперечне визначення конкурентоспроможності під-



приємства сформулювали Должанський І. З. та Загорна Т. О. Учені вважають, що конкурентоспроможність є здатністю виробляти та реалізувати продукцію швидко, дешево, якісно, у достатній кількості разом з високим технологічним рівнем обслуговування [5, с. 28].

Установлено, що деякі науковці не розмежовують поняття конкурентоспроможності підприємства та продукції, вважаючи їх тотожними. Із цим важко погодитись, оскільки найчастіше підприємство виробляє не один вид продукції, а кожний товар має свій рівень конкурентоспроможності. Особливо це стосується аграрних підприємств, у яких дуже часто виробництво одного виду продукції є конкурентоспроможним, наприклад, виробництво зерна, а інший вид продукції виявляється неконкурентоспроможним, наприклад, виробництво живої маси великої рогатої худоби, свиней та ін.

Конкурентоспроможність продукції, на думку Долинської М. Г. та Соловйова І. А., – це характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності певній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення [6, с. 11]. Сіваченко І. Ю. визначає конкурентоспроможність продукції як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які забезпечують задоволення конкретної потреби споживача [7, с. 12].

Некоректно ототожнювати конкурентоспроможність з рівнем якості та технічним рівнем продукції. Конкурентоспроможність продукції визначається, на відміну від якості, сукупністю тих конкретних властивостей, що становлять явний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної конкретної потреби – інші характеристики до уваги не беруться. Тому іноді товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним.

З позиції якості порівнюються лише однорідні товари, а з позиції оцінки конкурентоспроможності, де за базу береться конкретна потреба, можливі зіставлення і неоднорідних товарів, якщо вони надають інші можливості та способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

Поняття "конкурентоспроможність продукції" ширше понять "якість продукції" і "технічний рівень продукції", що, будучи головними складовою конкурентоспроможності, не є єдиними.

Визначення конкурентоспроможності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які є інтересом для конкретного споживача. Особливу увагу слід приділяти регламентуючим чинникам, які обумовлюють принципіальну можливість реалізації продукції на конкретному ринку.

Якщо хоча б один з регламентуючих показників, а саме екологічних, безпеки, патентно-правових, не відповідає встановленим потребам, які діють на конкретному ринку, то подальша оцінка конкурентоспроможності недоцільна.

Оскільки перевищення за окремими показниками норм, стандартів, технічних регламентів, потреб законодавства не може розглядатися як перевага того чи іншого товару, то оцінка показників може обмежитись тестом на доречність або недоречність їх оцінки за якісними та вартісними показниками конкурентоспроможності.

Серед критеріїв, які характеризують конкурентоспроможності промислової продукції, виділяють: технічні, до яких входять призначення, нормативні, ергономічні, естетичні та інше, економічні, а саме ціну споживання, також організаційні, тобто знижки, умови платежу та поставок, комплектність поставок, строки та умови гарантії та ін. [8].

Такий піділ критеріїв можна використовувати в оцінці конкурентоспроможності будь-якої продукції, незалежно від галузі.

Кількість критеріїв конкурентоспроможності залежить від виду та складності продукції в технічному та експлуатаційному відношенні, а також необхідної точності оцінки, цілі дослідження та інших чинників.

Наприклад, економічні критерії продукції промислового призначення представлені ціною споживання, яка складається з витрат споживача на купівлю та витрат, пов'язаних зі споживанням, причому ціна споживання зазвичай суттєво вища, ніж продажна ціна.

Тому найбільш конкурентоспроможний не той товар, у якого мінімальна ціна на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його перебування на ринку.

Від правильності вибору критерію оцінки конкурентоспроможності товару залежить і точність самої оцінки. При цьому критерії повинні бути вибрані не на базі передбачень, особистого досвіду, а на основі детального вивчення споживчого попиту, тобто проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, щоб залишатися конкурентоспроможним, будь-яке підприємство повинне виконувати основні вимоги до критеріїв та показників конкурентоспроможності продукції. Очікувані результати оцінки конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоспроможності продукції.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Андрианов В. Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Д. Андрианов // Экономист. – 1997. – № 10. – С. 39. 2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посібн.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К., 2006. – 180 с. 3. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов : [Энциклопедический словарь] / общ. ред. В. И. Кушлика, В. П. Чичканова. – М., 2004. – 600 с. 4. Гончарова Н. П. Роль маркетинга в конкурентных отношениях / Н. П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 11–12. – С. 45. 5. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посібн.] / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К., 2006. – 190 с. 6. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд. стандартов, 1991. – 145 с. 7. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : [навч. посібн.] / за ред. І. Ю. Сіваченка. – К., 2003. – 200 с. 8. Гурков И. Б. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И. Б. Гурков, Н. Л. Титова // Маркетинг. – 1997. – № 1. – С. 20–31.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Анотація. Доведено, що маркетинг і менеджмент активно застосовуються не тільки у комерційному секторі, але й у сфері некомерційних організацій, включно з організаціями сфери культури. Визначено, що у сфері дозвілля сьогодні зосереджено величезний ринковий потенціал. Охарактеризовано специфіку музейного маркетингу, яка значною мірою відрізняється від звичайного, а саме комерційного. Розглянуто основні положення та напрями музейного маркетингу.

Аннотация. Доказано, что маркетинг и менеджмент активно используются не только в коммерческом секторе, но и в сфере некоммерческой деятельности, включая организации в сфере культуры. Определено, что в сфере досуга сегодня сконцентрирован огромный рыночный потенциал. Охарактеризована специфика музейного маркетинга, который значительно отличается от обычного, а именно коммерческого. Рассмотрены основные положения, особенности, направления и тенденции современного музейного маркетинга.

Annotation. Nowadays, marketing and management are widely used not only in the commercial sector, but also in non-profit activities, including culture organizations. It is defined that today, enormous market potential is concentrated in the field of entertainment. The specificity of museum marketing is characterized, as it differs much from the usual one, i. e. commercial. This article describes the main provisions, features, directions and trends of the modern museum marketing.

Ключові слова: музейний маркетинг, концепція комерційного та некомерційного маркетингу, стратегія, дослідження, попит.

Сьогодні змінюється ставлення до ролі та функцій культурних установ. "Просвітницька" модель культури замінюється так званою "гедоністичною" концепцією, згідно з якою культура має приносити задоволення і розважати. Музейний маркетинг і є тим дієвим інструментом, який дозволяє не тільки визначати, прогнозувати і задовольняти потреби споживачів музейних послуг, але в ряді випадків ефективно впливати на формування цих потреб і навіть безпосередньо їх формувати. Грамотний маркетинг може також допомогти виявити, задовольнити і впливати на потреби фінансуючих музей організацій і потенційних спонсорів [1].

Це питання було розглянуто в працях як вітчизняних авторів, так і зарубіжних вчених, а саме: Р. Ландкара, Ф. Котлера, Дж. Мак-Авіто, Р. Майлза, Р. Сьюзена, Д. Хенбері, Д. Еванса, Аріарського М. А., Артемової Е. Г., Болотнікової І. М., Бутікової Г. П., Голишевої А. І., Грусмана В. М., Кулібанової В. В., Тульчинського Г. Л., Песоцького Е. В., Разгона А. М., Тріодіної В. Е. та ін.

Музейний маркетинг – це система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями [2].

Головними завданнями музейного маркетингу є:

- аналіз потреб відвідувачів, прогноз їх складу, в тому числі з урахуванням сезону;
- збереження і розширення музейної аудиторії, а також ведення діяльності зі створення лояльного відвідувача;
- сприяння збільшенню відвідуваності музею;
- виховання інтересу до музею, яке має починатися з широких програм для дітей, а також включає виховання дорослої аудиторії шляхом програм для групового відвідування;
- забезпечення комфорту відвідувачів;
- виявлення перспективних послуг, які може запропонувати музей;
- пошук можливостей отримання музеєм прибутку;
- поширення інформації про музей, формування позитивної оцінки та створення гарного іміджу музею [3].

Традиційна концепція "4 Р" ("маркетинг-мікс") у соціальному маркетингу доповнюється ще чотирма додатковими складовими:

- реорле (люди – спеціалісти організації культури);
- rasking+programming (комплектування і програмування утворюють два взаємопов'язаних елементи, що забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів та задоволення потреб саме цієї аудиторії у компонентах спеціально сформованих культурних програм);



- partnership (партнерство є необхідним елементом, що підкреслює незалежність та взаємодоповнюваність організацій у сфері культури) [1].

Маркетинг музею повинен реалізуватися у двох стратегічних напрямках:

- презентація і просування музею й усіх форм його суспільної діяльності (некомерційний маркетинг);

- презентація і просування конкретних музейних послуг чи товарів (комерційний маркетинг).

Комерційна складова музейного маркетингу – це система організації і збуту музейного продукту, зорієнтована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього музейного і зовнішнього ринкового, інституційно-суспільного й дозвільно-культурного середовища, розробки заходів щодо поліпшення музейного продукту, асортименту музейних послуг і товарів, вивчення потреб і культурних запитів відвідувачів, проведення конкурентоспроможної цінової політики, формування попиту, стимулювання відвідування, PR і реклами.

Поняття зовнішнього середовища музейного маркетингу вирізняють сім факторів: політичні, міжнародні фактори, соціально-культурне середовище, економічні фактори, ринкові фактори, життєві цикли популярності музеїв та окремих музейних продуктів, технологічні фактори, фактори конкуренції.

Під внутрішнім середовищем музейного маркетингу варто розуміти сукупність технологічних процесів і зв'язків між підрозділами музею, що визначають споживчі характеристики музейного продукту.

Концепція некомерційного маркетингу ґрунтується на теорії зростаючих культурних потреб. Метою некомерційного музейного маркетингу є підвищення соціальної значущості діяльності музейної установи, її місця і суспільної ваги, створення яскравого привабливого образу як скарбниці мистецтв і культурної спадщини. Цей вид маркетингу називають іміджевим (чи престижним).

Ефективність некомерційного музейного маркетингу досягається в результаті формування комунікаційного середовища в реальному та віртуальному світах і спирається на розвинену систему ділового партнерства. Складаються системи партнерства, що саморозширюються, а в їхніх рамках створюються умови для розвитку кожного з партнерів.

Концептуальний рівень комерційного музейного маркетингу полягає у виборі й чіткому формулюванні маркетингової стратегії установи на середньо- й довготривалу перспективу [2].

Маркетингова стратегія музею – це концепція і план конкретної поведінки на ринку з метою поширення інформації про себе, популяризації свого продукту серед громадськості, підтримувannya й розвитку власного позитивного іміджу, пошуку нових груп потенційних споживачів музейного продукту та загалом заходи зі зміцнення своїх позицій у суспільстві на довготермінову перспективу.

Стратегія маркетингу повинна відповідати на такі запитання:

- який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якою ціною;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови необхідно створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали та в яких обсягах буде організоване просування товару до споживача;
- яких економічних результатів варто очікувати від реалізації конкретного ринкового проекту і які витрати для цього потрібні.

Стратегій існує досить багато. Тому основним завданням є вибір найбільш вдалої, яка відповідала б досягненням маркетингових цілей. Ефективна маркетингова стратегія досягається при співробітництві з іншими музеями і різними суспільними інституціями, передусім мас-медіа.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії музею ґрунтується на комплексі попередніх та поточних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження споживчого ринку – це комплекс досліджень, котрі дають змогу сегментувати сукупність споживачів музейного продукту на профільні групи, а відтак – визначати та формувати (актуалізувати) інтереси цих споживачьких груп і пропонувати оптимальні схеми диференційованого задоволення їхніх культурних потреб [4]. Напрями комплексного дослідження ринку наведені у таблиці.

Таблиця

Напрями комплексного дослідження ринку

Маркетингові дослідження споживчого ринку			
Дослідження ринку як такого	Вивчення споживачів	Вивчення товарів	Вивчення конкурентів
1) визначення ємкості ринку, а також можливої частки участі у загально-ринковому й регіональному ринках музейної пропозиції; 2) прогнозування тенденцій розвитку музейного і ширше – дозвільного ринку на найближчий сезон/рік; 3) виявлення тенденцій розвитку дозвільно-культурного ринку на п'ять і більше років	1) потенційні споживачі послуг і товарів; 2) чисельність і географія кожного сегмента; 3) мотиви передумови чи спонукання до відвідування музею; 4) специфіка освітніх, пізнавальних, культурно-естетичних і дозвільно-відпочинкових потреб, які не задовольняються музейними установами-конкурентами	1) чи конкурентоспроможна пропозиція порівняно з музейним продуктом конкурентів; 2) як потрібно реорганізувати експозиційно-виставкову й культурномасову діяльність згідно з наявними потребами	1) хто є основними конкурентами; 2) чому сусідні музеї користуються більшим попитом у споживачів; 3) які цінову й приналежність до стратегії застосовують конкуренти; 4) які канали реклами та PR-просування обираються і чому; 5) якими перспективними інноваціями конкуренти займаються зараз



У якості "товару" музеї пропонують споживачам експозиції та виставки, різні форми культурно-освітньої діяльності. Книги, каталоги, буклети та інша поліграфічна продукція, пов'язана безпосередньо з тематикою музею або близька до неї, а також відеофільми, слайди й інші видання, які використовують сучасні інформаційні технології, також можуть стати однією із статей дохідної частини музею. Але для того, щоб тиражі, які видаються, виявилися комерційно доцільними, необхідна фінансова підтримка спонсорів.

Технології маркетингу надають товарам і послугам соціальне значення. Попит на товари і послуги, що пропонуються сферою культури, безпосереднім чином пов'язаний із соціально-психологічними мотивами людей, що зараховують себе до певного суспільного кола.

Згідно з базовою схемою класифікації попиту, споживачі зазвичай діляться на чотири основні групи:

- ті, хто не знає про запропоновані товари і послуги, тому їх не споживає;
- ті, хто знає, але не споживає;
- ті, хто знає і споживає;
- ті, хто знає, але споживає конкурентні товари і послуги.

Тому в музейному маркетингу особлива роль повинна відводитися так званим "завойовницьким" маркетинговим стратегіям, тобто стратегіям повного охоплення ринку та спеціалізації на клієнті.

На думку одного з провідних фахівців у сфері економіки та культурного маркетингу Абанкіна Т. В., ефективна маркетингова стратегія полягає у формуванні корпоративної пропозиції: міжмузейного співробітництва, спільних програм з іншими організаціями та установами культури, партнерських проектах. При цьому основу пропонованого продукту становлять взаємодоповнюючі товари та послуги, які проважують їх комплексне споживання в певних пропорціях. Такий продукт може створюватися спільними зусиллями музею та туристичних організацій, музею та освітніх установ, музею та індустрії розваг і т. д.

Доцільно навести приклад міжнародної акції "Ніч музеїв", яка з 2009 року проводиться і в харківських музеях. Метою подібного заходу є представлення ресурсів, можливостей та потенціалу сучасних музеїв, розширення цільової аудиторії, покращення іміджу.

З 2007 року за участі більшості київських музеїв проводиться щорічний мультидисциплінарний міжнародний фестиваль сучасного мистецтва "ГОГОЛЬFEST", який складається з п'яти напрямів: театр, музика, кіно, література та візуальне мистецтво. Ключовим компонентом фестивалю є його освітня спрямованість: усі програми включають майстер-класи, лекції і презентації учасників, а також копроєкти, створені міжнародними кураторами та митцями за участі українських художників, акторів і музикантів [5].

Також на харківських виставкових площах проводяться такі менш масштабні, але не менш значущі фестивалі, як "NON-STOP MEDIA", "Нульовий бюджет" та ін. Цього року відбулася знакова подія для українського культурного інституту – перший український бієнале сучасного мистецтва "АРСЕНАЛЕ 2012". Завдяки подібним заходам український ринок мистецтва виходить на міжнародний рівень як в імпорті, так і в експорті товарів. Але, на жаль, цей процес гальмується нестабільністю політичної ситуації, наслідком чого є відсутність довготривалих партнерських та інвестиційних відносин.

Інформаційні ресурси і технології у XXI ст. стають базовою інфраструктурою музейного маркетингу. Тенденція останніх десятиліть – це переміщення маркетингових технологій у віртуальний світ: Інтернет, спеціалізовані інформаційні мережі [6]. Тому подальші дослідження в цій галузі будуть присвячені питанням інтеграції ІТ у мистецтво.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Сайт музеїв України. – Режим доступу : <http://museumsukraine.com>. 2. Рутинський М. Й. Музезнавство: навч. посібн. / М. Й. Рутинський. – К. : Знання, 2008. – 428 с. 3. Дукельський В. Ю. Музеї. Маркетинг. Менеджмент : практичне посібн. – М. : Культура, 2001. – 340 с. 4. Основи музезнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : навч. посібн. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник та ін. – Івано-Франківськ : Плай, 2005. 5. Журнал "Art Ukraine" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : art.com.ua. 6. French Y. The Handbook of Public Relations for Museum, Galleries, Historic Houses, the Visual Arts and Heritage Attractions / Y. French. – New York : Museum Development Co, 1991. 7. Гнедовский М. Б. Музейная коммуникация как предмет музееведного исследования / М. Б. Гнедовский, В. Ю. Дукельский // Музейное дело: Музей – культура – общество. – М., 1992. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М. : Мысль, 1992. – 560 с. 9. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле / Б. Лорд, Г. Д. Лорд. – М., 2002. 10. Тельчаров А. Д. Основы музейного дела : учебн. посібн. / А. Д. Тельчаров. – М. : Омега-Л, 2005. 11. Johnson P. Tourism, Museum and the Local Economy / P. Johnson, B. Thomas. – New York : Edward Elgar, 1992.

УДК 658.8:657.6

Фідря Л. С.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблему ефективної організації та контролю маркетингової діяльності як інструменту планування маркетингу в цілому на підприємстві. Доведено, що для конкурентоспроможного функціонування підприємства на вітчизняному або зарубіжному ринку компанії необхідно приділяти увагу організації планування власної маркетингової діяльності задля укріплення конкурентних позицій на ринку.

© Фідря Л. С., 2013



Аннотация. Рассмотрена проблема эффективной организации и контроля маркетинговой деятельности как инструмента планирования маркетинга в целом на предприятии. Доказано, что для конкурентоспособного функционирования предприятия на отечественном или зарубежном рынке компании необходимо акцентировать внимание на усовершенствовании процесса организации планирования собственной маркетинговой деятельности для того, чтобы укрепить конкурентные позиции на рынке.

Annotation. This paper considers the problem of effective organization and control of marketing activities as a tool for marketing planning at an enterprise in general. It is proved that for the competitive operation in a domestic or a foreign market, the company must focus on the organization of planning their own marketing activities to strengthen the competitive position in the market.

Ключові слова: маркетингова організаційна структура, маркетинговий контроль, служба збуту, маркетинг-аудит, ревізія.

В умовах ринкової економіки вітчизняні підприємства мають безліч можливостей удосконалювати процес реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих показників ефективності і прибутковості власної економічної діяльності. Велика кількість вітчизняних підприємств зустрічаються з безліччю проблем у сфері планування маркетингової діяльності. Ці проблеми можна вирішити за допомогою докладного планування економічних процесів у сфері маркетингу, тобто організації та контролю всіх маркетингових операцій, які є на підприємстві.

Метою статті є визначення шляхів удосконалення процесу планування маркетингової діяльності підприємства за допомогою вдалої організації та контролю маркетингової діяльності підприємства, що приведе до зростання об'ємів продажу виготовленої продукції.

Планування маркетингової діяльності на підприємстві розглядали такі вчені, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Голубков Е. П., С. Дібб, Дж. Бредлі, Завгородня А. В., Ямпольська Д. О., Л. Сімкін.

Об'єктом аналізу в дослідженні виступають проблеми системи планування в сфері маркетингу, які з'явилися на сучасному етапі становлення вітчизняної ринкової економіки. Предметом аналізу є система маркетингового планування та проблеми, які існують на підприємстві в галузі організації та здійсненні фахівцями контролю маркетингової діяльності.

Реалізація концепції маркетингу на підприємстві потребує створення служби маркетингу. В умовах сучасної економіки без подібної служби, яка забезпечує проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару та його властивостей, тенденцій цих потреб під впливом різноманітних факторів, виробникам складно вести комерційну діяльність в умовах конкурентної боротьби. Кінцевою метою функціонування маркетингової служби підприємства є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності законам існування та розвитку ринку. У цьому зацікавлені виробники та споживачі продукції. У розробці відділів маркетингу підприємства, виділяються чотири етапи формування маркетингової системи:

- перший етап – маркетинг як функція розподілу та реалізації продукції підприємства. Збут продукції на цьому етапі виконує безпосередньо відділ продажів;
- другий етап – організаційна концентрація завдань маркетингу як функції реалізації продукції підприємства;
- третій етап – виділення маркетингу в самостійну службу, характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, яка має рівні права з іншими підрозділами підприємства. Керівник маркетингового відділу приймає рішення про зовнішній вигляд упаковки, а також про вибір назви продукції підприємства;
- четвертий етап – полягає в орієнтації всіх сфер діяльності підприємства на потреби маркетингової служби. Маркетингова діяльність розглядається як головна функція підприємства.

Більшість сучасних вітчизняних компаній знаходиться на третьому етапі розвитку маркетингової діяльності підприємства [1].

Базові організаційні структури маркетингової діяльності підприємства мають такий зміст:

- функціональна структура маркетингової діяльності підприємства. Ця форма організації означає, що маркетингова діяльність виступає на рівні з іншими функціональними підрозділами підприємства. Проблеми, що пов'язані з такою організацією діяльності компанії такі: вірогідність виникнення труднощів, пов'язаних з координацією роботи персоналу; вирішення завдань, що виходять за межі компетентності працівників маркетингового відділу, передається представникам керівництва підприємства, що несе за собою вірогідність виникнення централізації у внутрішній сфері діяльності підприємства; також є зниження мотивації роботи персоналу через можливе нерозуміння кінцевої мети роботи підприємства;

- організація роботи підприємства з орієнтацією на управління виробничою програмою має такий зміст: чим виробнича програма підприємства різноманітніша, тим більше вона диверсифікована, а якщо ринок динамічно функціонує, то ефективною стає й організація з випуску продукції підприємства. При цій організації маркетингової діяльності підприємства функції, що стосуються виробництва та збуту продукції, в більшості випадків виконує керівництво підприємства;

- організаційна структура, яка орієнтована на роботу з клієнтами підприємства. При організації маркетингової діяльності підприємства, яка направлена на роботу з клієнтами, кожному відділу доручається певний об'єм обов'язків згідно з окремою групою клієнтів чи певною частиною ринку. Така структура виправдовує себе тоді, якщо сегменти ринку достатньо великі та суттєво розрізняються між собою;



- організація маркетингової діяльності підприємства за географічним принципом. Подібні структури підходять для такого типу підприємств, які мають великий обсяг збуту, в рамках якого існують певні регіони з різноманітними потребами продукції цього підприємства;

- матрична організація маркетингу заснована на двох і більше критеріях структурування маркетингової діяльності підприємства, за допомогою яких підприємство має змогу нейтралізувати потенційні проблеми, що характерні для одновимірних структур управління [2].

Маркетингова служба на підприємстві дає змогу успішно організувати виробничу та збутову діяльність всієї компанії. Таким чином, організаційні структури маркетингової діяльності дозволяють структурувати роботу маркетингової служби та скоординувати роботу підрозділів системи виробництва та збуту продукції підприємства.

Контроль маркетингової діяльності на підприємстві – це систематична та об'єктивна перевірка, а також оцінка становища підприємства на ринку та процесів у сфері маркетингу підприємства.

Завданням та метою контролю маркетингової діяльності підприємства є: встановлення меж досягнення цілей роботи організації (аналіз відхилень); виявлення можливостей покращення роботи компанії (зворотний зв'язок); перевірка рівня пристосованості підприємства до зміни умов навколишнього середовища.

Значення контролю маркетингової діяльності підприємства зростає із підвищенням динаміки середовища, в якому знаходиться підприємство, також залежить від величини цього підприємства та від ступеня поділу праці на підприємстві [3].

Існує дві основні форми контролю: контроль результатів та маркетинг-аудит. Основним завданням контролю маркетингової діяльності підприємства є перевірка коректності та ефективності реалізованої концепції маркетингу шляхом порівняння планових та реальних величин, а також виявлення причин існуючих відхилень. Контроль може бути спрямований на маркетинг-мікс у цілому або на окремі його інструменти. Розрізняють також контроль економічних, а саме збут, частку ринку, та неекономічних (позиція споживачів) результатів. Під час контролю підприємству необхідно використовувати показники системи обліку (контроль збуту, визначення прибутку) та показники дослідження ринку, а саме аналіз іміджу, ступеня відомості. Докладна характеристика даних системи збуту має такий зміст:

- контроль збуту. Процес збуту продукції підприємства – це основний показник досягнення результатів його маркетингової діяльності. Аналіз збуту слід проводити в цілому по підприємству та за різними групами та об'єктами, а саме регіонами, клієнтами, продуктами, шляхами збуту. Аналіз відхилень дозволяє встановити, яке значення мають окремі фактори наприклад, ціна та кількість, у роботі підприємства;

- контроль частки ринку збуту. Частка ринку підприємства – це відношення збуту підприємства до збуту продукції в цілому на ринку або до збуту галузевого лідера чи декількох конкурентів. Частка ринку відображає позицію підприємства на ринку. Однак збільшення обсягів збуту підприємства не свідчить про посилення його позиції оскільки ринок може розширювати власні кордони. Велика частка ринку підприємства надає йому переваги над конкурентами з точки зору можливості зниження витрат виробництва та просування власної продукції. Зменшення частки ринку означає, що в концепції маркетингової діяльності підприємства є певні недоліки, за виключенням ситуацій, коли в галузі з'явилось нове підприємство;

- для розрахунку частки ринку підприємства, необхідно мати точні дані про власні обсяги збуту та обсяг ринку. Маркетинговий контроль полягає в послідовній фіксації повних витрат на виробництво та збут продукції, після чого необхідно виміряти витрати на продажі, розподілити ці витрати на окремі складові, а саме збут, рекламу, транспортування продукції. Далі завданням маркетингової служби підприємства є розрахунок витрат окремо за кожним збутовим каналом та визначення отриманого прибутку та збитків для того, щоб виявити найбільш перспективні з них та скоригувати збутову політику підприємства [4].

Аналіз співвідношення між витратами підприємства в сфері маркетингової діяльності та збутом дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів та відповідно витрачені засоби. Аналіз результатів діяльності служби збуту виконується у три етапи:

- витрати на збут продукції підприємства включають усі витрати, які пов'язані з реалізацією продукції, а також витрати, що мали місце в інших сферах діяльності підприємства;

- розрахунок результатів збуту за сегментами ринку. У процесі аналізу за сегментами проводиться співвідношення витрат та доходів за окремими цільовими групами. Виходячи з цього, виникає необхідність розподілу витрат за сегментами. При розподілі витрат можна використовувати розрахунок за методами повних та часткових витрат: розрахунок за методом повних витрат фіксує одиничні та загальні витрати на збут. Розрахунок за методом часткових витрат дає змогу визначити суму, яку сегмент приносить для покриття загальних витрат та прибутку.

Маркетинг-аудит – це ревізія, тобто виявлення недоліків у маркетинговій концепції діяльності підприємства. Предметами ревізії є організаційні та функціональні питання у сфері функціонування компанії. Порядок ревізії співпадає з контролем результатів, тобто виконується встановлення стандарту, визначення реального становища підприємства, порівняння та аналіз, але порядок є іншим та має такий зміст:

- контроль інформаційної бази планування маркетингової діяльності підприємства. Завданням цього напрямку контролю є виявлення та перевірка можливих припущень, які лежать в основі плану маркетингу;

- ревізія цілей та стратегій, що спрямована на своєчасне виявлення похибок у сфері маркетингу підприємства. Для цього в процесі ревізії необхідно з'ясувати реальне економічне становище підприємства. Після закінчення ревізії необхідно розробити рекомендації щодо усунення виявлених недоліків роботи підприємства;



- ревізія заходів маркетингу підприємства. Завданням ревізії комплексу інструментів маркетингу є перевірка змісту комплексу маркетинг-мікс, розміру та способу розподілу бюджету маркетингової сфери діяльності підприємства;

- метою контролю організаційних процесів та структур є перевірка організації маркетингової діяльності та його зв'язку з іншими сферами підприємства, а також виявлення недоцільних організаційних правил компанії. Рішення щодо проведення контролю власними силами чи за допомогою залучених експертів приймається з урахуванням ситуації, яка склалась на підприємстві [5].

До переваг контролю із залученням організацій відносяться: об'єктивність, досвід, а також усунення проблем з часом та персоналом. До переваг власного контролю можна зарахувати поінформованість керівництва в сфері виробничих проблем підприємства, збереження корпоративної таємниці, легкість комунікації. У ході організації контролю маркетингової діяльності підприємства визначається склад відповідальних осіб, а в більшості випадків – це працівники відділу маркетингу чи іншої служби підприємства (наприклад, керівництво підприємства).

Зі зростанням підприємства та розширенням функцій маркетингової служби зростає потреба в спеціалізації та створенні окремої одиниці з контролю маркетингової діяльності підприємства. Ця одиниця повинна підпорядковуватись за професійною лінією – контрольній службі, за дисциплінарною лінією – відділу маркетингу. Таким чином, маркетинговий контроль є діючим інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності організації. Призначенням маркетингового контролю на підприємстві є отримання об'єктивної інформації про закономірності й особливості розвитку ринку та відповідності діяльності підприємства потребам цільових споживачів. Маркетинговий контроль розповсюджується не тільки на економіко-фінансові дані підприємства, але й на оцінку якісних показників його роботи та конкурентних позицій організації на ринку, а також на показники, які формуються у зовнішньому середовищі підприємства [6].

У підсумку можна зауважити, що маркетингова діяльність сучасного підприємства сприяє успішному досягненню комерційних цілей компанії. Маркетингова служба підприємства займається плануванням маркетингових заходів, ретельною фіксацією потреб ринку та споживача, аналізом економічної інформації, яка є корисною для підприємства. Організаційні структури маркетингової діяльності компанії дають змогу скоординувати роботу підрозділів системи виробництва та збуту продукції підприємства, а насамперед – структурувати роботу його маркетингової служби. Сфера маркетингового контролю є діючим інструментом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой ; пер. с англ. – Новосибирск : Наука, 1992. – 276 с. 2. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 346 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 546 с. 4. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – СПб. : 2002. – 253 с. 5. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 345 с. 6. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 546 с.

Назаренко І. С.

УДК 336.717:339.138

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У НАДАННІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Анотація. Доведено, що кредитно-фінансові установи забезпечують ринкову економіку інструментами й механізмами регулювання економічних процесів. Розглянуто банки як одну з найвагоміших складових кредитної системи. Доведено, що особливе значення для банку в процесі формування поточної та перспективної банківської політики має маркетинг у сфері банківських послуг.

Аннотация. Доказано, что кредитно-финансовые учреждения обеспечивают рыночную экономику инструментами и механизмами регуляции экономических процессов. Рассмотрены банки как одна из самых весомых составляющих кредитной системы. Доказано, что особое значение для банка при формировании текущей и перспективной банковской политики имеет маркетинг в сфере банковских услуг.

© Назаренко І. С., 2013

Annotation. Financial institutions provide market economy with instruments and mechanisms of economic processes adjusting. One of the most considerable constituents of credit system is the banks. The special attention while forming the current and perspective bank policy is paid to the marketing in the field of bank services.

Ключові слова: банк, послуга, маркетинг, клієнт, політика, фінанси, кредит, позика.

Банківська система займає досить вагоме місце в економіці будь-якої країни. Тому вивчення функцій банків, їх роль в економіці є вкрай необхідним.

Акумулявання вільних коштів і перетворення їх у капітал визначає роль банків як основних фінансових інститутів, що стимулюють процес нагромадження коштів у господарстві. Стимули до нагромадження і заощадження грошових ресурсів формуються на основі гнучкої політики банків, що пропонують власникам коштів зручну форму зберігання грошей у вигляді різноманітних депозитних вкладів, які приносять дохід у формі відсотка. Сконцентровані таким чином ресурси перетворюються на позичковий капітал, що використовується банками для надання кредиту підприємствам. Використання кредиту забезпечує розвиток виробництва та збільшення споживання, тобто загальний економічний розвиток суспільства.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної до маркетингової діяльності банківських установ.

Їх принципова відмінність полягає у тому, що при операційній орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів, тобто запропонованих послуг [1, с. 26].

Актуальність теми зумовлена проблемою підвищення ефективності функціонування банківських установ, особливо в умовах відновлення фінансової системи після світової економічної кризи.

Дослідженням використання інструментів маркетингу у наданні банківських послуг займалися такі вчені, як: Макарова Г. Л., Романенко Л. Ф., Горбунова А. Ю. та ін. Вони пропонували розглядати маркетинг у банківській сфері як систему управління й організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських послуг, яка всесторонньо охоплює процеси, що відбуваються на ринку. Але це питання потребує постійного дослідження і вдосконалення для підвищення фінансової стійкості та конкурентоспроможності.

Метою роботи є дослідження використання інструментів маркетингу у наданні банківських послуг для підвищення фінансової стійкості банківської системи.

Сучасна банківська система забезпечує умови для розвитку науково-технічного прогресу, зростання виробництва, нагромадження капіталу, підтримки реального сектору економіки. Крім того, банківська система сприяє вирішенню проблеми реалізації товарів і послуг на ринку.

Поліпшення економічних показників діяльності банків забезпечується за допомогою реалізації банківського маркетингу, застосування його прийомів і методів. На сучасному етапі у сфері діяльності банків спостерігається тенденція до універсалізації, що пояснюється впливом конкуренції. У рамках цієї тенденції, а саме при паралельному збереженні і розвитку спеціалізації, змінюється концепція взаємовідносин банків з клієнтами, створюються принципово нові напрями розвитку банківської справи. Це виражається не тільки у збільшенні кількості запропонованих клієнтам послуг, а і в якісних змінах структури операцій, зниженні питомої ваги позиково-ощадних операцій та збільшенні операцій з цінними паперами [2, с. 227].

Конкуренція в банківській сфері відрізняється розвиненістю форм, інтенсивністю та відсутністю вхідних бар'єрів.

На сьогодні в країні, за даними Національного банку України, налічується 176 діючих комерційних банків. Спектр послуг, які вони надають, майже не відрізняються між собою, тому конкуренція є досить високою. Конкуренти, клієнти та кредитно-фінансові посередники формують безпосереднє маркетингове середовище, на яке банк може впливати. В економічній літературі висвітлено такі принципи маркетингу у банківських послугах: принцип безпеки, принцип обіговості та принцип рентабельності. Банківський маркетинг має соціальну спрямованість, тобто зосереджує увагу на визначенні та задоволенні запитів споживачів [3, с. 201].

Істотне посилення конкуренції на кредитному ринку вимагає від організаційної структури більшої еластичності. Будь-які зміни в організаційній структурі банків зумовлені впровадженням нових банківських продуктів, змінами в характері обслуговування, збільшенням ринкової частки, використанням сучасних технологій.

Відносно новим видом банківських послуг є Інтернет-банкінг, тобто надання банківських послуг через комп'ютерну мережу. Інтернет-банкінг вирішує проблему швидкості проведення платежів. У онлайн-банківських послугах зацікавлені великі компанії, що працюють на світових фінансових і товарних ринках. Швидкість проведення операцій забезпечує їм скорочення витрат на різниці цін на сировину та цінні папери. Ці витрати становлять 10 – 15 % від чистого прибутку на операцію [4, с. 79].

Гнучка тарифна політика банків значно підвищує їх конкурентоспроможність. Різноманітні маркетингові акції, спеціальні заохочувальні програми для власників карток, договори з підприємствами торгівлі та послуг щодо надання знижок власникам пластикових карток значно збільшили їх привабливість.

Ринок цінних паперів доповнює систему банківського кредиту і взаємодіє з нею. Підвищення ефективності оцінки та управління портфелем цінних паперів клієнтів стає головним завданням інвестиційних банків. Реалізація інвестиційних проектів і розміщення цінних паперів компаній на фондових біржах, надання консультаційних послуг з приводу захисту фірм від ворожих поглинань та забезпечення угод злиття є тільки частиною широкого спектру діяльності цих спеціалізованих банківських установ.



Для успішної реалізації стратегій, які сприяють розвитку банків, необхідно вдосконалити діяльність маркетингової служби, збільшувати кількість конкурентних переваг, зокрема шляхом упровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів, нових продуктів та послуг, поліпшувати систему банківського менеджменту, запроваджувати стандарти діяльності та професійної поведінки на ринку, підвищувати рівень суспільної довіри до банків [5, с. 164].

Специфічні особливості банківського маркетингу кожної країни зумовлені, передусім, ступенем розвитку та сучасним станом банківської системи, її історичним розвитком, особливостями державного регулювання банківської справи в країні і навіть менталітетом нації та її традиціями. При цьому потрібно зазначити, що розбіжності між країнами ЄС стають дедалі менш помітними, що пояснюється поглибленням європейської валютної інтеграції та інтернаціоналізацією і глобалізацією ринків банківських послуг в усьому світі.

Маркетингова діяльність вітчизняних банків має орієнтуватися на досвід більш розвинених країн. Наприклад, особливістю німецького банківського ринку є традиційна, законодавчо необмежена універсальність асортименту послуг та продуктів банків. Така універсальність німецьких банків історично спричинила жорстку конкурентну боротьбу на національному та локальних ринках, що, в свою чергу, стимулювало розвиток банківського маркетингу й утворення системи управління маркетингом у банках Німеччини.

Специфікою цінової політики англійських банків є прив'язка ставок відсотків як за депозитами, так і за кредитними операціями до ставки LIBOR (London Interbank Offered Rate), за якою банки пропонують вільні фінансові кошти на міжбанківському ринку Лондона. Така система ціноутворення є досить простою для банку, зрозумілою і прозорою для клієнтів, і тому може бути запропонована і для українських банків.

Ще одним важливим прикладом банківського маркетингу в Європі є Франція. Вартим уваги явищем французького ринку банківських послуг є його поступовий перехід до типу універсального банку як домінуючої кредитної установи Франції. Причиною недостатнього розвитку банківської системи та маркетингу Франції спеціалісти вважають, передусім, надмірну роль держави у регулюванні ринку банківських послуг. Така політика французьких урядів, починаючи з післявоєнних років, стримувала конкуренцію на ринку і не давала розвиватися банківському маркетингу, що спричиняє відносно слабкість французьких банківських інститутів на загальноєвропейському фінансовому ринку. Майже ту ж саму помилку робить сьогодні НБУ, жорстко регулюючи банківський ринок України.

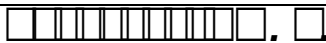
Аналіз ситуації в українській банківській системі дозволяє констатувати той факт, що найбільшою маркетинговою проблемою українських банків на сучасному етапі є відсутність довіри населення до банківської системи в цілому та конкретних банківських установ зокрема. Отже, сьогодні українські банки, з одного боку, дуже жорстко контролюються НБУ і майже не мають "вільного простору для маневру" в своїй маркетинговій політиці, з іншого ж боку, вони наштотуються на відсутність довіри з боку громадян та їх погану інформованість про банківські послуги, що ставить під загрозу факт існування великої кількості приватних комерційних банків в Україні.

Кожний український банк повинен сформувати чітку ієрархію цілей. Важливе місце в цій ієрархії має посідати corporate identity, тобто "корпоративна ідентичність", яка є гуманістичними й соціально спрямованими цілями та завданнями банку. Формування "корпоративної ідентичності" є дуже важливою передумовою для побудови стабільних відносин між клієнтом та банком, які базувалися б на взаємній довірі. Тому українські банки мають "повернутися обличчям до споживачів".

Таким чином, посилення конкуренції на ринку банківських послуг збільшує роль маркетингу в діяльності суб'єктів цього ринку і банків зокрема. Проведення маркетингових досліджень, прогнозування змін у ринковому середовищі та адаптація банківських операцій до цих змін стають важливою ланкою в підвищенні ефективності банківської діяльності.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посібн. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с. 2. Калтырина А. В. Деятельность коммерческих банков : учебн. пособ. / А. В. Калтырина. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 384 с. 3. Петрук О. М. Банківська справа : навч. посібн. / за ред. д.е.н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К. : Кондор, 2009. – 464 с. 4. Нікітін А. В. Маркетинг у банку : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А. В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с. 5. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа : підручник / О. Д. Вовчак, Н. М. Рудицин, Т. Я. Андрейків. – К. : Знання, 2008. – 564 с.



УДК 336.717:339.138

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Анотація. Досліджено активний контроль за діяльністю установ кредитної системи в Україні, особливо комерційних банків. Доведено, що для вирішення проблем маркетингу ключове значення має організація багатопланового, послідовного і ретельного внутрішнього контролю, без якого важко існувати на ринку в боротьбі з конкурентами.

© Бондаренко М. В., 2013

Аннотация. Исследован активный контроль за деятельностью учреждений кредитной системы в Украине, особенно коммерческих банков. Доказано, что для решения проблем маркетинга ключевое значение имеет организация многопланового, последовательного и тщательного внутреннего контроля, без которого трудно существовать на рынке в борьбе с конкурентами.

Annotation. Active control over the functioning of the credit system institutions in Ukraine, especially commercial banks, has been studied. It has been proved that for solving marketing problems the organization of multidimensional, successive and comprehensive internal control without which it is difficult to exist in the market in a fight against competitors has a key value.

Ключові слова: банк, контроль, маркетингова діяльність, функція.

Підвищення ефективності діяльності кредитно-фінансових установ вимагає постійного розширення переліку послуг і підвищення якості їх надання. При збільшенні переліку послуг постає завдання контролю маркетингової діяльності банку щодо збільшення асортименту вибору, а також підвищенні якості життя. З огляду на це потрібно постійно вдосконалювати контроль маркетингової діяльності банку. Існує багато понять контролю маркетингової діяльності.

Контроль маркетингової діяльності – це процес виміру й оцінки результатів реалізації стратегій і планів маркетингу, виконання коригувальних дій, що забезпечують досягнення маркетингових цілей [1, с. 25]. Це визначення повною мірою відповідає поняттю контролю маркетингової діяльності кредитно-фінансових установ.

Метою цього дослідження є розробка рекомендацій щодо вдосконалення контролю маркетингової діяльності банку.

Сутність контролю маркетингової діяльності полягає в формуванні необхідних для перспектив банку нових розробок, виявленні недоліків, які потрібно усунути для більш ефективної роботи. Це питання розглядали у наукових працях такі вітчизняні вчені-економісти, як: Романенко Л. Ф., Лютий І. О., Ткачук В. О., а також зарубіжні вчені, а саме: Азоев Г. Л., І. Киреев, Вавілов А. В., М. Лендел та ін.

Для дослідження цього питання необхідно розглянути маркетинг як форму діяльності суб'єкта підприємництва. Він має бути керованим, тобто на кожній стадії цього процесу встановлюється економічна доцільність надання послуг і реалізації їх споживачам. Здійснюється управління маркетинговою діяльністю із застосуванням комплексу функцій, найважливішою серед яких є функція фінансового (господарського) контролю [1, с. 56].

Маркетингова діяльність банку спрямована на нарощування капіталу та його ефективне використання. Але необхідний постійний контроль за тим, як реалізуються намічені маркетингові програми. Контроль же маркетингової діяльності знаходиться на початковій стадії формування, що не дозволяє своєчасно виявляти факти випуску неконкурентоспроможної продукції на внутрішньому та закордонному ринках, значні перевитрати коштів на рекламу, яка не сприяє зростанню економічної ефективності роботи організації; сплати штрафних санкцій за несвоєчасне виконання договірних зобов'язань.

Для поточного внутрішнього контролю, проведеного керівними органами банку, використовуються фактографічна інформація про діяльність підрозділів банку, законодавча і нормативно-правова інформація. З точки зору контролю відділу бухгалтерії оцінюється чітке дотримання працівниками рішень правління банку, правил звітності, а зокрема – точне відображення всіх здійснених операцій.

Існує багато визначень поняття, одним з яких є контроль як основна функція управління, що виступає невід'ємною складовою всього процесу раціоналізації господарської діяльності банку. До завдань контролю входить передбачення можливих помилок, порушень, відхилень і запобігання їм, а також, у випадку їх появи, забезпечення невідворотності впливу і припинення відповідно до характеру відхилень [2, с. 45].

Особливої значущості набуває контроль з боку керівництва за ефективністю маркетингової діяльності банку, його служби маркетингу та працівників. Тому важливо перевірити, наскільки швидко і вчасно банк реагує на ринкові зміни, наскільки результативна його діяльність, якою мірою її організація відповідає поставленим завданням, які в цій галузі потрібно змінити чи поліпшити. Доцільно систематично проводити контроль маркетингу, що забезпечує критичну об'єктивну оцінку, огляд основних цілей і політики в галузі маркетингу, організації, методів, процедур і персоналу, використовуюваного для реалізації цієї політики та досягнення поставлених цілей.

З точки зору управління маркетингу банківських послуг можна розглядати як систему організації та управління комерційно-збутовою діяльністю банку в умовах мінливого ринкового середовища. Управління маркетингом банку виступає як цілеспрямована діяльність банку щодо регулювання своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку та контролю виконання кожної фази поведінки з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору і конкурентного середовища для досягнення поставлених стратегічних цілей.



Тобто можна зробити висновок, що контрольна функція є невід'ємною складовою частиною системи маркетингу і полягає, зокрема, у контролі за реальним грошовим обігом. Контроль може здійснюватися двома способами: у формі контролю за зміною фінансових показників, станом платежів і розрахунків чи у формі контролю за реалізацією стратегії, у тому числі і в сфері фінансування. У першому випадку керівники спираються на систему санкцій і заохочень, використовуючи заходи примусового або заохочувального характеру. У іншому випадку мова йде про реалізацію функції стратегічного управління, при якій основна увага звертається на передбачення змін і завчасне пристосування до них [3, с. 38].

Контрольна функція повинна мати конкретну форму прояву. Вона спрямована на банк як єдиний об'єкт управління, на філії чи структурні підрозділи, на відділи чи служби. Контрольна функція проявляється в тому, що виявляється ступінь відповідності одержуваних доходів, структура фондів коштів для виконання намічених завдань з розширення обсягів послуг, що надаються. Невідповідність між доходами банку і його витратами вимагає коригування щодо використання не лише грошових, але і матеріальних ресурсів. Комплекс заходів відносно досягнення збалансованості між доходами і витратами, матеріальними і фінансовими ресурсами включає завдання з раціоналізації використання наявних ресурсів, підвищення продуктивності праці, коригування рівня прибутковості [4, с. 10–11].

Контроль діяльності в сфері просування продуктів спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту банківських послуг. У кожній кредитно-фінансовій установі є внутрішній контроль, який виступає як система заходів, що забезпечують нормальну роботу банку.

Для реалізації контрольної функції в кредитно-фінансовій установі слід встановити нормативи, що визначають розміри ресурсів, які виділяються, і джерела їх утворення, тобто нормативи внутрішнього використання.

Основна особливість маркетингу банківських послуг полягає в специфіці самого продукту – це послуга або операція, надана банком [5, с. 62].

На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності кредитно-фінансових установ. Банки розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет. Це має велике значення при залученні потенційних клієнтів. Контроль містить аналіз і оцінку результатів виконання планів і пов'язаної з цим діяльності, а також у разі потреби впровадження коригувальних заходів для досягнення поставлених цілей.

Контроль маркетингової діяльності кредитно-фінансової установи передбачає таку послідовність етапів:

- упровадження міжнародних стандартів якості обслуговування;
- вимірювання фактично досягнутих результатів;
- здійснення коригувальних дій.

Система контролю маркетингової діяльності передбачає здійснення його у таких основних видах:

- контроль за виконанням маркетингових планів;
- контроль за прибутковістю і рентабельністю.

Контроль маркетингової діяльності є останнім етапом процесу управління маркетинговою діяльністю в банку. Він є встановленням і систематичним аналізом розбіжностей, які виникають між плановими показниками та реальними результатами реалізованих маркетингових заходів, для виявлення того, якою мірою маркетингові цілі, які встановлені, все ж таки можуть бути виконані та чи були ефективними застосовані маркетингові інструменти. Етап контролю часто непомітно переростає в етап аналізу.

Таким чином, удосконалення контролю маркетингової діяльності кредитно-фінансових установ дозволить підвищити ефективність діяльності банку. Тому контроль маркетингової діяльності необхідно розуміти як процес постійного системного аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій та планів, а також здійснення коригуючих дій для досягнення поставлених цілей. Контроль забезпечує неперервність процесу управління, створюючи зворотний зв'язок між результатами реалізації маркетингових інструментів та аналізом інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : навч. посібн. / Л. Ф. Романенко – К., 2008. – 344 с. 2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посібн. / В. О. Ткачук. – Тернопіль, 2006. – 225 с. 3. Лютий І. О. Банківський маркетинг : навч. посібн. / І. О. Лютий. – К. : Знання, 2006. – 395 с. 4. Храмова Я. Бізнес-картка – надійна основа успішного бізнесу / Я. Храмова // Мій Бізнес. – 2010. – № 8. – С. 6–7. 5. Селезень К. Сталі партнерські відносини – запорука ефективного бізнесу / К. Селезень // Мій Бізнес. – 2010. – № 7. – С. 40–41.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

Аннотация. Рассмотрено понятие "позиционирование", особенности позиционирования товаров и основные ошибки, допускаемые при осуществлении этого процесса на предприятии. Определена непосредственная связь между процессами сегментирования и позиционирования на предприятии.

Анотація. Розглянуто поняття "позиціонування", його особливості та основні помилки, які можливі при здійсненні цього процесу на підприємстві. Визначено безпосередній взаємозв'язок між процесами сегментування та позиціонування на підприємстві.

Annotation. The article analyses the "positioning" concept, the features and the main mistakes of this process at an enterprise. Also it defines the connection of the processes of segmentation and positioning in the company.

Ключевые слова: позиционирование, сегментация, критерии сегментации, целевая аудитория, стратегии позиционирования.

При расширяющемся предложении на рынке конкретизация предлагаемых товаров и четкое выделение целевой аудитории является выигрышной стратегией для предприятий. Наличие уникальных характеристик, свойственных определенному товару, делает его узнаваемым для покупателя и четко характеризует цели его применения.

Исследованиями в области сегментирования и позиционирования занимались многие специалисты по маркетингу, среди них Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут, Э. Райс, П. Друкер, И. Ансофф, Голубков Е. П., Чухомлина И. В. и др. Однако динамично развивающийся рынок требует систематического расширения и детализации исследований.

Для выделения тех свойств продукта, которые непосредственно являются основой позиционирования, прежде всего необходимо определить целевую аудиторию продукта, что позволит определить его характеристики, которые представляют наибольшую важность в глазах потенциальных потребителей. Поэтому сегментация – это один из важнейших стратегических этапов маркетингового плана предприятия. Как отметил Питер Друкер, если фирма не сегментирует рынок, рынок сегментирует фирму [1]. С целью рационального использования своих ресурсов, предприятие должно само изначально определить свои потенциальные рыночные сегменты.

Британский специалист в области политических коммуникаций Брэндан Брэнс, связывая между собой процедуры сегментирования и позиционирования, отмечает: "Позиционирование – четкий анализ того для чего и для кого данная марка (или компания, человек, политическая партия и т. д.), почему кто-либо может быть заинтересован в выборе ее" [1].

В основе концепции рыночной сегментации лежат две теоретические посылки: признание гетерогенной природы товарных рынков, то есть рассмотрение рынка не как единого целого, а как суммы отдельных сегментов, отражающих специфические вариации спроса различных категорий потребителей; дифференциация продукции и методов ее сбыта.

Сегментация рынка – это основной метод маркетинга, с помощью которого предприятие делит рынок с учетом результатов анализа по определенным признакам на некоторые сегменты. Она осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения, рекламы и стимулирования сбыта.

Стратегия сегментации рынка позволяет предприятию, учитывая свои сильные и слабые стороны при выборе методов маркетинга, выбрать те из них, которые обеспечат концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, где предприятие имеет максимальные преимущества или, по крайней мере, минимальные недостатки. При выделении сегментов и выборе целевого из них следует всегда учитывать масштаб рынка и складывающиеся тенденции на нем [2].

Результаты анализа практической деятельности американских компаний показали, что неудачи их рыночной деятельности связаны со следующими причинами [3]:

- неправильный выбор рыночного сегмента, на который направлялись маркетинговые усилия фирмы;
- чрезмерная сегментация, которая выливается в чрезмерную экономически неоправданную дифференциацию продукции;
- повышенная концентрация на одном рыночном сегменте при игнорировании других, не менее перспективных категорий потребителей.



Величина доли предприятия на конкретном товарном рынке (рыночная квота предприятия) является важнейшим фактором его коммерческого успеха. Увеличение рыночной доли предприятия сопровождается, как правило, ростом доли ее прибыли. В то же время для разных отраслей промышленности влияние рыночной доли на норму прибыли предприятия неодинаково. Так, в отраслях, производящих предметы длительного пользования, норма прибыли "рыночных лидеров" на 28 % выше, чем у предприятий с минимальной долей рынка. Аналогичный показатель для отраслей, производящих предметы первой необходимости [3].

Существуют два традиционных подхода к разработке стратегии сегментации:

- исследования сложившейся конъюнктуры рынка на традиционные виды продукции, выявление фактических и потенциальных потребителей и различий их отношения к новым видам продукции;

- формирование представления о том, какие переменные характеризуют тот или иной сегмент потребителей.

Сегмент рынка – это потребители, которые в основном одинаково реагируют на мероприятия предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Данные потребители "вычисляются" как лица, имеющие, в общем, одинаковую потребность в этом продукте и характеризующиеся примерно одинаковым возрастом, полом, уровнем благосостояния и иными биосоциальными характеристиками [3].

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, можно руководствоваться следующими критериями:

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели, а именно емкость данного сегмента рынка, рыночная ниша;
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции, то есть уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия;
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.

Концепцию позиционирования справедливо считают одной из главных в планировании и организации маркетинга. Положение любой продукции на рынке можно определить и оно будет либо реальным, либо экспертно-прогнозным. Реальным положение может считаться только тогда, когда оно определяется исходя из ретроспективного анализа сбыта за определенный период.

Факторами, определяющими положение продукта на рынке, следует считать не только его цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и его продукции и соотношение этих факторов. При этом позиция одного и того же вида продукта может иметь неодинаковое восприятие потребителями разных сегментов рынка [4].

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке, следующие:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- позиционирование путем прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукта без учета продуктов-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Специалист по маркетингу Джон Винд выделяет шесть альтернативных стратегий позиционирования марки:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров [2].

Итак, позиционирование продукта на рынке – это расположение продукта в сознании потребителей. Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукта к требованиям целевых сегментов рынка, с обособлением ее от основных конкурентов за счет уникальных характеристик продукта или порядка и условий его приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счет повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Интернет-журнал "Маркетинг" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing.ucoz.ru. 2. Друкер П. Эффективный управляющий / П. Друкер. – СПб. : Питер, 2008. – 353 с. 3. Кеворков В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса / В. Кеворков, Д. Кеворков. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 290 с. 4. Сайт Американской маркетинговой организации. – Режим доступа : www.marketingpower.com.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Анотація. Проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на розвиток підприємств. На основі проведеного аналізу обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств та доцільність використання інтегрованих маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності їх функціонування в мінливих умовах сучасного ринку.

Аннотация. Проанализировано влияние маркетинговых коммуникаций на развитие предприятий. На основе проведенного анализа обоснованы необходимость совершенствования маркетинговой коммуникационной политики предприятий и целесообразность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности их функционирования в изменчивых условиях современного рынка.

Annotation. The influence of marketing communications on enterprises development is analysed. Basing on the analysis held the necessity of improvement of marketing communication policy of enterprises and the expedience of the use of computer-integrated marketing communications for the increase of efficiency of their functioning under unstable of modern market conditions are grounded.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна політика, інтегровані маркетингові комунікації, просування.

Успіх діяльності суб'єктів підприємництва на ринках збуту значною мірою залежить від своєчасної спрямованості суб'єктів на сподівання та потреби споживачів. За таких умов найбільш затребуваною є маркетингова діяльність підприємства, що в українському суспільстві найбільшого розповсюдження отримала у сфері просування. Маркетингова комунікаційна політика підприємства значною мірою впливає на результати його діяльності, тому питанням удосконалення просування продукції підприємства приділяється значна увага. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби.

Посилення ролі маркетингових комунікацій обумовлено особливостями маркетингового середовища вітчизняного ринку. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів і здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Метою дослідження є обґрунтування використання інтегрованих маркетингових комунікацій як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємства та необхідності вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві в умовах сучасного ринку.

Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності вітчизняних підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікативну політику та збільшувати власні витрати на просування. Постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи залучення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на просування. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що приводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства. Проте темпи формування ринкових відносин залишаються відносно повільними, що зумовлено недостатньо ефективним використанням маркетингового механізму загалом, та безсистемним застосуванням маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також неприбуткові організації постійно просувають товари та послуги до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей [1]:

- 1) інформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах, відвідувати саме ці розважальні заходи;



3) примушувати покупця діяти – поведінка споживача спрямовується на те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Зазначених цілей досягають за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Усе це входить до системи управління просуванням або маркетинговими комунікаціями [2].

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно висвітлені у наукових працях таких зарубіжних вчених, як Н. Говані, Я. Гордона, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Маттсона та інших та як окрема теорія – у працях Д. Аакера, С. Блека, Р. Пейтона, А. Дейана, Г. Картера, І. Альшиної, Б. Борисова, О. Голубкової, О. Крилова, Є. Попова, Г. Сініціної та ін. Теоретичні підходи у працях зазначених вчених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері вчених – А. Войчака, Т. Лук'янець, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Рожкової та ін.

У загальному розумінні комунікацію можна визначити як процес обміну інформацією між учасниками, що знаходяться як усередині, так із зовні організації, і який дає змогу одержувати відомості для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, забезпечувати їх реалізацію та передавати необхідні відомості у зовнішнє середовище з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності організації в цілому [1].

Слід зазначити, що ключовими чинниками ефективних маркетингових комунікацій є [3]:

- цілі комунікації – передавач повідомлення повинен чітко знати, яку аудиторію він хоче охопити та якого типу відгук отримати;
- підготовка повідомлення – необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару й особливості сприйняття повідомлень;
- планування каналів – передавач повинен передавати своє повідомлення каналами, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії;
- ефективність повідомлення – передавач сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на повідомлення, які передаються.

Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять у будь-яку програму маркетингової комунікації.

Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих складових, а саме реклами, стимулювання збуту, персонального продажу тощо, і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікативних заходів.

Більшість підприємств традиційно спиралися на інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлене страхом менеджерів перед тим, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів і зменшення їх авторитету і влади.

У минулому компанії часто розглядали елементи маркетингової комунікації як окремі види діяльності, тоді як сучасна маркетингова філософія вважає, що інтеграція абсолютно потрібна для досягнення успіху. Це добре сформульовано в цитаті відомого західного експерта Спенсера Плавукаса – "маркетолог, успішно працюючий у сучасних умовах, – це той, хто координує комунікаційний комплекс настільки жорстко, що з реклами в рекламу, зі статті в статтю, з однієї програми в іншу можна негайно дізнатися, що марка говорить одним і тим же голосом" [4].

Отже, для прийняття ідеї інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно усвідомити, що всі елементи комплексу маркетингу є комунікативними засобами і що всі вони повинні "говорити в один голос".

Таким чином, можна стверджувати, що раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Ефективне застосування комплексу маркетингових комунікацій зумовлює набуття підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми на ринку, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових та інших ресурсів, що, безперечно, є фактором успішного його функціонування.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 304 с. 2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім "Професіонал", 2009. – 320 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М. : "Прогресс", 1992. – 726 с. 4. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход / П. Смит. – М. : Знания-Прес, 2003. – 796 с. 5. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа просуванням товару / Е. Н. Голубкова // Управління компанією. – 2006. – № 9. – С. 5–9.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ ВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ

Анотація. Розглянуто особливості ефективної мотивації праці працівників відділу маркетингу на підприємстві. Подано характеристику основних видів матеріального та нематеріального стимулювання працівників. Запропоновано напрями вдосконалення ефективності системи стимулювання на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены особенности эффективной мотивации труда работников отдела маркетинга. Дана характеристика основных видов материального и нематериального стимулирования работников. Предложены направления совершенствования эффективности системы стимулирования на предприятии.

Annotation. The features of effective motivation of employees of the marketing department at the company are considered. The characteristic of the main types of material and non-material incentives for workers is given. The directions for improving the effectiveness of incentive systems at an enterprise are offered.

Ключові слова: заробітна плата, кваліфікація, матеріальні стимули, мотивація, нематеріальні стимули, премія.

На сьогоднішній день необхідною умовою підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції є формування ефективного мотиваційного механізму працівників підприємства. Тому проблема розробки дієвих методів мотивації працівників виробничої сфери набуває особливого значення. Перед керівництвом більшості підприємств дуже гостро постає проблема підвищення віддачі від діяльності персоналу, формування у свідомості людини бажання працювати за рахунок мотивації його трудових зусиль [1]. Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що більшість керівників гальмують розробку і впровадження у практичну діяльність ефективної системи мотивації праці, необхідних для досягнення поставлених підприємством цілей.

Метою цього дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи мотивації робітників виробничої сфери на підприємстві.

Питання мотивації персоналу розглядають як вітчизняні, так і іноземні дослідники. Важливий внесок у розвиток теорії мотивації зробили такі зарубіжні вчені, як: М. Альберт, К. Алдерфер, Рю Барденс, Ф. Беккер, В. Врум, Г. Гант, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор, А. Маслоу, Ф. Хедоурі, Ф. Фрітсроу. Важливі наукові досягнення в проблемі мотивації працівників були зроблені такими провідними українськими вченими, як: Д. Богинею, П. Бєленьким, О. Виханським, В. Герасимчуком, В. Голіковою, В. Гончаровою, В. Гуменюком [2]. Хоча існує маса значних наукових праць у сфері мотивації працівників, деякі питання як і раніше залишаються темою для обговорень.

У економічному словнику є таке визначення мотивації праці:

мотивація – сукупність внутрішніх стимулів окремої людини або групи людей до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації [3, с. 344].

Основне призначення мотивації полягає в тому, щоб стимулювати поведінку працівників. Головну мету мотивації можна визначити через об'єднання особистих інтересів працівників з досягненням цілей підприємства [4, с. 20].

Провідна роль мотивації працівників належить заробітній платі, яка є основною формою доходу працівників. Заробітна плата, соціальні виплати та пільги, преміювання належать до матеріальних стимулів. Рівень оплати праці повинен безпосередньо залежати від якісних і кількісних результатів праці конкретних працівників, а також від рівня ефективності функціонування підприємства. Система соціальних виплат і пільг повинна забезпечити найбільшу зацікавленість працівників в ефективному виконанні своїх обов'язків. Тобто мова йде про систему преміювання, оскільки вона є найважливішим інструментом стимулювання персоналу підприємства. Її загальними принципами є винагорода за будь-які, навіть незначні, успіхи, своєчасність, потенційна необмеженість величини премій, регулярний перегляд критеріїв преміювання у зв'язку зі зміною умов діяльності організації. У цілому премії допомагають адекватно оцінити індивідуальний внесок працівника в кінцеві результати, враховуючи систему диференціації посадових окладів [5, с. 48].

Розрізняють нематеріальну і матеріальну мотивацію.



Нематеріальна мотивація працівників, у першу чергу, спрямована на задоволення мотиву збереження соціального статусу в трудовому колективі. До стимулів нематеріальної мотивації можна віднести, зокрема, надання працівникам можливість пройти навчання для підвищення кваліфікації.

Підвищення кваліфікації робітників – це безперервне, організоване навчання, спрямоване на вдосконалення професійних і економічних знань, умінь і навичок. Сучасному працівнику служби маркетингу необхідно знати, як визначити і сегментувати ринки, і яким чином позиціонувати товари і послуги, здатні задовольнити потреби цих обраних цільових сегментів. Він повинен знати, як встановити ціну на вироблені товари, щоб вони виглядали привабливими і доступними, як вибрати маркетинговий канал і керувати ним, щоб донести ці товари і послуги до споживача. Йому необхідно знати, як рекламувати і просувати свої товари та послуги так, щоб споживач дізнався про них і захотів придбати. Робота над цими завданнями вимагає різноманітних навичок. Таким чином, на основі зростання НТП висувуються нові, більш високі вимоги до працівників відділу маркетингу, їх професійної підготовки та економічних знань.

Підвищення кваліфікації працівників може здійснюватися в різних формах:

- це можуть бути курси на підприємствах і установах з використанням кваліфікованих фахівців;
- більш глибокі знання можна отримати на спеціальних факультетах чи курсах підвищення кваліфікації при вищих навчальних закладах, а також на курсах, семінарах, що влаштовуються фірмами, які спеціалізуються на потребах підприємств і організацій [6, с. 115].

Підвищення професійного рівня працівників дозволить підвищити ефективність як маркетингової діяльності, так і діяльності всього підприємства. Не менш важливими є безпека праці, зручність робочого місця, забезпеченість ресурсами для ефективної роботи, повагу з боку керівників і співробітників, вручення іменних подарунків та ін. [7, с. 30–34].

Найбільш важливою є матеріальна мотивація. Під матеріальною мотивацією слід розуміти прагнення достатку, певного рівня добробуту, матеріального стандарту життя. Прагнення людини поліпшити свій добробут обумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, кількості, якості та ефективності праці.

До матеріальних стимулів слід віднести заробітну плату, її різні форми; премії за продуктивність праці і досягнення в роботі; частку у прибутках; заохочувальні та компенсаційні виплати, податки та ін. Тільки за умови узгодженого й структурно обґрунтованого використання різних стимулюючих засобів можливо досягнути позитивний результат.

Для підвищення ефективності праці працівників на підприємстві крім стандартних матеріальних і нематеріальних стимулів можна запропонувати:

- мотивацію режимом роботи, можливість компенсувати певні недоліки матеріальної винагороди [8];
- підвищення лояльності і мотивації працівника за допомогою визнання його трудових заслуг. Для цього використовуються грамоти, медалі, розміщення на дошці пошани або в корпоративній будівлі, публічне винесення подяки [9].

Особливу увагу можна приділити організації відпочинку членів трудового колективу. Це можуть бути різні форми корпоративного ("корпоративні вечірки", пікніки тощо) і сімейного дозвілля (наприклад, путівка для всієї родини в екзотичну країну).

Таким чином, підприємство може розраховувати на успіх, якщо воно володіє певною кількістю працівників відділу маркетингу, які можуть реалізувати свої знання, навички і здібності на практиці. Здатність ефективно використовувати потенціал працівників залежить від умов праці та їхньої зацікавленості у належному виконанні своїх обов'язків, тобто від розвиненості системи мотивування на підприємстві. Високо оцінюються також дружні стосунки в колективі, сприятливі умови праці. Усе перераховане дозволяє зробити висновок про необхідність розробки системи мотивації, заснованої на оцінці внеску кожного працівника в досягнення загального результату.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Онлайн бібліотека e-Reading [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.e-reading.org.ua/bookreader.php/89732/Petrova_Frederik_Gercberg.html. 2. Премія як важливий інструмент стимулювання на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/-portal/soc_gum/Uproz/2012_9/u1209pod.pdf. 3. Большой энциклопедический словарь / под ред. Азрилияна А. Н. – 2-е изд. доп. и перер. – М. : Ин-т новой экономики, 1997. – 867 с. 4. Зайцева Ю. Мотивація персоналу до ефективної роботи: від теорії до практики / Ю. Зайцева // Менеджер по персоналу. – № 11. – 2010. – С. 20–29. 5. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 6. Гриньова В. М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 192 с. 7. Рутицька В. Система нематеріального стимулювання персоналу / В. Рутицька // Менеджер по персоналу. – 2007. – № 3. – С. 30–34. 8. Бреус Т. Мотивація персоналу в 2010 році: основні тенденції / Т. Бреус // Кадровик України. – 2010. – № 2. – С. 110–116. 9. Путівник у світі бізнес-фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/motivatsiya_personala_iskusstvo_uderzhat.

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Розглянуто проблему просування товарів у системі роздрібною торгівлі, особливості та специфіку просування, принципи та методи, за допомогою яких підприємство просуває продукцію. Охарактеризовано перелік заходів щодо вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Аннотация. Рассмотрена проблема продвижения товаров в системе розничной торговли, особенности и специфика продвижения, принципы и методы, с помощью которых предприятие продвигает продукцию. Охарактеризован перечень мер по совершенствованию коммуникационной политики предприятия.

Annotation. The problem of promoting goods in the retail trade, features and progress specifics, principles and methods through which the company promotes the product are considered. The list of measures to improve the communication policy of the company is characterized.

Ключові слова: маркетингові комунікації, просування, роздрібна торгівля, підприємства, споживач, прибуток.

В Україні продаж товарів населенню в основному здійснюють підприємства роздрібною торгівлі – власники об'єктів роздрібною торгівлі, а саме магазинів, павільйонів, кіосків та ін.

Роздрібна торгівля отримує прибутки, задовольняючи попит кінцевого споживача. Тому перед роздрібною продавцем постає завдання: залучати й утримувати покупців, збільшувати обсяги продажів за менших експлуатаційних витрат. Для цього вони змушені постійно шукати нові маркетингові стратегії.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Усе більшої ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

За умов, коли подолано дефіцит товарів і більшість магазинів пропонують схожий асортимент і забезпечують різноманітне та якісне обслуговування, розширити коло споживачів стає дедалі складніше. Це змушує багатьох роздрібних торговців переглянути своє ставлення до маркетингу і впроваджувати в торговельну діяльність сучасні маркетингові стратегії.

Для охоплення споживачів роздрібною торгівлю користуються такими інструментами комунікацій, як реклама, особистий продаж, заходи для стимулювання продажу товарів та публік рилейшнз. Вони дають рекламні звернення в газетах, журналах, на радіо й телебаченні, а ті, у кого є можливість, вдаються до інтерактивного маркетингу. При цьому використовують листи, які можна персонально вручати покупцям (фактичним або потенційним), або пряму поштову рекламу. Особлива увага приділяється встановленню контактів з покупцями, задоволенню їхніх потреб, розвіянню сумнівів споживачів, розгляду претензій.

Організуються внутрішньомагазинні покази, використовуються залікові талони, розігруються призи. Значний ефект дає використання таких прийомів, як запрошення "знаменитостей", використання найсучаснішого торгового інтер'єру, збільшення кількості та якості послуг, полегшення процедури повернення товарів, відкриття філій у приміських зонах, розширення франчайзингової мережі тощо [1, с. 144].

Важливим фактором для торгових комунікацій є визначення зони обслуговування покупців кожним торговим підприємством.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових комунікацій для просування продукції на ринку. При здійсненні основних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, координації – маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. Оскільки під інформаційним потоком розуміють цілеспрямований рух інформації, то важлива вимога – це раціоналізація, яка виключає дублювання інформації, скорочує шляхи її проходження і забезпечує комунікації між рівнями управління підприємством, між підприємством та зовнішнім середовищем [2, с. 420].



Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою і клієнтами.

При просуванні товарів на ринок треба враховувати всі чинники, які існують на даному ринку та смаки цільової аудиторії.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб. : Питер, 2008. – 338 с. 2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: у 3 т. / С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр "Академія", 2006. – Т. 2. – С. 630. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : "Бизнес-книга" ; "ИМА-Крос. Плюс ", 1995. – 702 с. 4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : "Рефл-бук" ; К. : "Ваклер", 2001. – 656 с. 5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Ельген ; НІКА-Центр, 2003. – 280 с.

Сазонова М. М.

УДК 336.71

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. Досліджено сутність банківського маркетингу, його основні стратегічні цілі та завдання, принципи і напрями реалізації маркетингу в банківській сфері. Проаналізовано стратегічні аспекти банківського маркетингу, визначено маркетингову політику та інструменти реалізації маркетингової стратегії банку.

Аннотация. Исследованы сущность банковского маркетинга, его основные стратегические цели и задачи, принципы и направления реализации маркетинга в банковской сфере. Проанализирован стратегический аспект банковского маркетинга, определены маркетинговая политика и инструменты реализации маркетинговой стратегии банка.

Annotation. The article is devoted to the research of the essence of bank marketing, its major strategic goals and tasks, principles and directions of marketing in the banking sector, the analysis of strategic aspects of bank marketing, the definition of the marketing policy of a bank and instruments of the realization of marketing strategy of a bank.

Ключові слова: комерційний банк, банківський маркетинг, SWOT-аналіз, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингова політика.

Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до зовнішніх умов, що постійно змінюються. Актуальність реалізації маркетингу в банківській сфері України має велике значення в період розвитку фінансового і грошово-кредитного ринків. Посилення конкуренції між депозитними установами, поява конкурентів в особі небанківських установ, відтік вкладів із банків унаслідок розвитку ринку цінних паперів призвели до необхідності використання банками концепції маркетингу.

Теоретико-методичні засади банківського маркетингу висвітлюються у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: М. Беррет, Е. Бріггем, Н. Бріммер, Й. Гідді, М. Леві, Дж. Рейдер, У. Шарп, А. Нікітін, В. Павлюк, А. Ніколаско та ін.

Слід зазначити, що необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися останніми роками, роблять можливим застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового і грошово-кредитного ринків. Але умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються відсутністю досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища.

Метою дослідження є з'ясування сутності маркетингової діяльності банків, визначення стратегій маркетингової діяльності та обґрунтування напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності банку.

© Сазонова М. М., 2013



Банківський маркетинг – це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку, за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютою, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [1].

Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб споживачів та визначенні сегментів ринку, на яких може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських продуктів і послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів.

Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банку активно регулюється з боку держави. Крім спеціальних законів існує ціла низка обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це означає обмеження в самостійності прийняття рішень, що призводить до необхідності, особливо в умовах постійно мінливої кон'юнктури грошового ринку, шукати альтернативні рішення для забезпечення ліквідності банку.

Сформована ситуація спонукає банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової та довгострокової стратегії. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, банки змушені вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для комерційних банків діяти на ринку на основі теорії і практики сучасного маркетингу.

Практичний досвід українських банків свідчить, що реалізація стратегічних орієнтирів здійснюється через розробку і впровадження цільових програм, тобто через систему проектів, які втілюються банком у рамках реалізації обраної стратегії та ініціюються новими інноваційними можливостями в процесі поточної діяльності.

У практиці вітчизняних комерційних банків існують такі види цільових програм [2]:

- загальні – участь банку в державних програмах; участь банку в міжнародних програмах;
- участь банку в регіональних програмах;
- загальні бізнес-проекти;
- власні бізнес-проекти;
- внутрішньо організаційні програми.

При виборі цільових програм банк повинен керуватися такими критеріями: програми повинні бути економічно вигідними, спрямованими на вдосконалення внутрішньобанківських технологій, а також повинні слугувати для створення позитивного корпоративного іміджу банку [2].

При здійсненні комерційними банками діяльності, орієнтованої на потреби клієнтів, зростає їх увага, з одного боку, до питань вивчення ринку банківських послуг, з іншого – до питань збереження клієнтів. Тому варто проаналізувати організацію та проведення маркетингового планування, реалізація якого забезпечує банкам конкурентні переваги, дозволяючи сконцентрувати ресурси на пріоритетних групах клієнтів і ефективних напрямках діяльності, даючи можливість швидше реагувати на ринкові зміни, збільшуючи ринкову частку, обсяг продажів і прибутковість.

Маркетингова діяльність вітчизняних банківських установ визначається передусім особливостями зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування. Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їх поточних і перспективних намірів та планів.

Аналіз конкуренції містить аналіз основних банків-конкурентів на предмет цінової політики і банківських продуктів та послуг. У його межах проводяться дослідження таких чинників: сили банку; зовнішнього середовища; конкурентних продуктів і пропозицій конкурентного середовища [1; 3].

Основними параметрами дослідження сили банку є: фінансові показники діяльності, операції, системи, кадри, маркетинг, імідж, філії, асортимент продуктів.

Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність банку, такі: демографія, економіка, політика, юридична система, нагляд, технологія, соціально-культурні чинники.

Для з'ясування позиції банку на ринку проводиться SWOT-аналіз – сильні та слабкі сторони банку, можливості й загрози від зовнішніх сил. Це дослідження дає змогу простежити рівень впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості. Доцільним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні сторони банку потрапляють на вразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрям, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямів не виявиться, то у планах слід передбачити створення своєї конкурентної переваги.

Проведення аналізу конкурентів дає наочну картину ринкового поля та сприяє визначенню можливої стратегії розвитку бізнесу. На основі визначення структури ринку банк обирає та обґрунтовує стратегію охоплення сегментів ринку – концентрованого, диференційованого чи недиференційованого маркетингу [1].

Концентрований маркетинг передбачає концентрацію на одному з ринкових сегментів. Банк може сконцентрувати свої зусилля на обслуговуванні однієї групи споживачів. Цей метод широко використовується при завоюванні нових ринків. Переваги стратегії полягають у відносній незалежності від дій конкурентів, у знанні потреб клієнтів обраного сегмента, цілеспрямованості рекламної кампанії, стабільності прибутків банку.

Диференційований маркетинг передбачає орієнтацію банку на два або більше різних ринкових сегменти. Перевага цієї стратегії полягає у швидкому пристосуванні до ситуації на ринку, спро-



можність проводити цінову політику залежно від можливостей різних груп клієнтів, у можливості при невдачах в якомусь сегменті швидко переключити свою увагу на інші сегменти. Слабкими сторонами є значні витрати на маркетинг та постійну конкурентну боротьбу за кожний ринковий сегмент.

Масовий або недиференційований маркетинг передбачає розробку єдиної програми для всіх ринкових сегментів, тобто надання послуг клієнтам усіх споживчих груп. Цей метод застосовується в ситуації, коли ринок банківських послуг практично однорідний. До переваг недиференційованого маркетингу належить можливість широкого обслуговування нових клієнтів із різноманітних сегментів, а також невеликі витрати на маркетинг.

Реалізація обраної маркетингової стратегії потребує розробки маркетингової політики.

Однією з найважливіших сторін маркетингової діяльності банку є вибір цінової політики. Основним завданням цінової політики комерційного банку є отримання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, премії, знижки, мінімальний розмір внеску юридичних а фізичних осіб. У маркетинговій діяльності банку ціна виконує важливу функцію – вона узгоджує інтереси банку і клієнтів.

Розробка маркетингової комунікативної політики банку передбачає, в першу чергу, розробку заходів за основними складовими маркетингових комунікацій. Класична комунікативна концепція банку складається з таких основних елементів: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг та заходи Public Relations (PR).

Реклама – це довільна платна інформація щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональна її презентація через засоби масової інформації та іншим чином з метою створення попиту чи збільшення його обсягів [4]. Основними функціями реклами в банківській сфері є:

- формування довіри клієнта до банку;
- інформування клієнта про асортимент послуг;
- переконання клієнта в перевагах послуг, які рекламуються банком;
- стимулювання клієнта споживати послугу, яка надається даним банком.

Особистий продаж – це індивідуальне усне подання банківських продуктів і послуг під час бесіди з конкретним реальним чи потенційним клієнтом з метою здійснення купівлі-продажу продукту чи послуги та встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з клієнтом [5].

Наступним елементом маркетингових комунікацій виступають заходи Public Relations (PR). PR – це формування громадської думки, яка сприяє ефективній діяльності комерційного банку. До основних інструментів PR належать: контакти з пресою, створення репутації продуктів (послуг), корпоративні комунікації, зустрічі представників банку з контактними аудиторіями. На відміну від реклами, заходи PR мають довгострокову дію та спрямовані, в першу чергу, не на потенційних клієнтів банку, а на оточуюче середовище та громадську думку.

Прямий маркетинг полягає у наданні банком комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам з метою здійснення продажу [6].

Стимулювання продажів – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції клієнтів (потенційних клієнтів) у відповідь на пропозиції банку; разові спонукальні заходи, які заохочують до придбання певного продукту чи послуги [7].

Маркетингова політика не обмежується лише інструментами просування. Якість банківських продуктів і послуг, сервісне обслуговування, розробка цільових програм лояльності, політика ціноутворення, філійна мережа, наявність розгалуженої мережі банкоматів і терміналів, сучасність банківських технологій, можливості IT-архітектури банків, доступ до інформаційних баз, партнерські відносини – все це забезпечує обмін інформацією, яка суттєво впливає на ефективність банківської діяльності та взаємовідносин із клієнтами.

Таким чином, банківський маркетинг орієнтується на досягнення високих кількісних та якісних соціально-економічних показників, таких, як кількість реальних та клієнтів банку, обсяг депозитів, кредитних вкладень, інвестицій, розміри операцій і послуг, що надаються банком, показників доходів і витрат банку, терміни обробки документів, ступінь задоволення клієнтів обсягом, кількістю та якістю послуг.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Павлюк В. Аналіз процесу стратегічного маркетингового планування в банківській сфері / В. Павлюк // Банківська справа. – 2003. – № 6. – С. 30–39. 2. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку / А. А. Ніколаєнко // Банківська справа. – 2001. – № 1. – С. 35–40. 3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг / Л. Ф. Романенко – К. : Вид. дім "Ін Юре", 2001. – 481 с. 4. Банківський маркетинг / І. В. Новікова, Л. М. Худолій, М. П. Денисенко та ін. – К. : Вид. Європейського ун-ту, 2003. – 155 с. 5. Кириченко О. Банківський менеджмент : навч. посібн. для вищих навч. закладів / О. Кириченко, І. Гіленко, А. Ятченко. – К. : Основи, 2008. – 671 с. 6. Нікітін А. В. Маркетинг у банку / А. В. Нікітін. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с. 7. Севрук В. Т. Банковський маркетинг / Севрук В. Т. – М. : Дело Лтд, 1994. – 128 с. 8. Різноокий А. Ф. Досвід застосування маркетингового та процесного підходів до перебудови банківських бізнес-процесів / А. Ф. Різноокий, С. О. Шапов // Вісник Укр. акад. банк. спр. – 2004. – № 1. – С. 85–90.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто поняття "конкурентоспроможність", його особливості та шляхи здійснення цього процесу на підприємстві. Доведено, що конкурентоспроможність підприємства можлива за рахунок ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

Аннотация. Рассмотрено понятие "конкурентоспособность", его особенности и пути осуществления этого процесса на предприятии. Доказано, что конкурентоспособность предприятия возможна за счет эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

Annotation. The term "competitiveness", its features and ways of implementation of this process in the company are discussed. It is proved that the company's competitiveness is possible due to effective economic activity and its practical profitable realization under competitive market conditions.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, підприємство, товар, маркетинг.

У сучасних умовах особливого значення набуває проблема підтримки на належному рівні конкурентоспроможності підприємств провідних галузей національної економіки. Для визначення джерел конкурентоспроможності необхідно дослідити фактори її формування. У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність створення концепції комплексної оцінки організаційно-економічних факторів формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою розробки на основі тактичних і стратегічних заходів управління їх конкурентоспроможністю. Поглиблення фінансово-економічної кризи в країні призвело до того, що знижується попит на якісну дорогу продукцію, а попит на більш дешеву зростає [1, с. 46].

Метою дослідження є визначення сутності і значення конкурентних переваг для підприємства в сучасних умовах.

Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкуренції та її розвиток внесли такі іноземні вчені, як: І. Ансофф, М. Енрайт, Дж. Макартур, М. Портер [2], Прахалад К. К., Г. Хемел, А. Чандлер та ін. Оскільки ринок динамічно розвивається, то він вимагає систематичного розширення і деталізації досліджень. Зараз дослідженню аспектів конкуренції приділяють увагу в своїх працях такі провідні українські та російські вчені, як: Азоев Г. Л., Винокуров В. О., Градов А. П., Іванов Ю. Б., Фатхутдінов Р. А., Челенков О. П., Шинкаренко В. Г., Юданов А. Ю. та ін.

Необхідною умовою визначення конкурентоспроможності виступає наявність конкуренції. Конкуренція здійснюється на ринку – в умовному місці купівлі-продажу конкретного виду товару, укладання торговельних угод, які здійснюються в певних за інтенсивністю умовах конкуренції з дотриманням етичних і правових норм та правил.

Висока конкурентоспроможність підприємства обумовлюється задоволеністю і готовністю споживачів повторно придбати продукцію цієї фірми, відсутністю претензій до підприємства з боку суспільства, акціонерів, партнерів, престижністю роботи на даному підприємстві.

Конкурентоспроможність товару – це здатність відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку [3, с. 53]. Вона визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого боку цінами, які встановлюють продавці товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

Конкурентоспроможність підприємства, будучи багатогранним поняттям, не тільки включає якісні й цінові параметри промислової продукції, але залежить від рівня менеджменту, сформованої системи управління фінансовими потоками, інвестиційної та інноваційної складовими його діяльності. Крім того, на конкурентоспроможність впливає кон'юнктура, що складається на тому чи іншому ринку, ступінь конкуренції, випробовувана підприємством з боку інших учасників ринку технічна оснащеність, ступінь упровадження інновацій, мотивація і кваліфікація персоналу, фінансова стійкість.

Визначення конкурентоспроможності підприємства – це більш складний процес, який має на увазі здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки якості продукції на високому рівні.



Забезпечення конкурентоспроможності – це важлива проблема, вирішення якої пов'язане з удосконаленням розробки, виготовлення, продажу і технічного обслуговування продукції, тобто зі здійсненням цілеспрямованої діяльності зі встановлення, формування і підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу продукції.

Як правило, зусилля спрямовуються на досягнення таких цілей:

- підвищення якості;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності й оперативності післяпродажного обладнання;
- стимулювання маркетингових зусиль.

У теорії конкурентних переваг М. Портера розглядаються два основних джерела переваг: маркетинг і витрати [2, с. 131]. Переваги в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які більшою мірою задовольняють споживача, ніж товари конкурента. Перевага у витратах – це конкурентна перевага, що виникає завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії знизити ціни або використовувати економію на рекламу і розподіл. Фірма, яка домагається переваг у маркетингу, більшою мірою орієнтована на споживача, ніж фірма, яка прагне до переваг у витратах, що, однак, теж не може ігнорувати споживачів. Інакше перевага виявиться неміцною. Маркетингова перевага на ринку в цілому означає, що деякі властивості товару або послуги цієї компанії краще, ніж у компанії-конкурента.

У теорії проблема забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються, розглядається одночасно і як структура, і як процес. Забезпечення конкурентоспроможності як структури – це система, що складається із зовнішнього оточення організації (вхід, вихід, зв'язки з зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок) та її внутрішньої структури, націленої на забезпечення конкурентоспроможності товарів, що випускаються [2, с. 133].

При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм-конкурентів (у цілому за сукупністю діяльності на всіх ринках або щодо окремих ринків) можуть бути використані такі критерії, згруповані за елементами комплексу маркетингу [4, с. 23–24]:

- продукт – це марка продукту, різноманітність номенклатури (асортименту) продуктів, інтегральний показник рівня якості продукту, якість упаковки, рівень передпродажної підготовки, рівень післяпродажного обслуговування, швидкість зміни обсягу продажів;
- ціна – рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари;
- розподіл продукту: обсяг реалізації за різними каналами збуту, чисельний склад співробітників збутових служб і торгових агентів, рівень їх кваліфікації, ефективність роботи каналів збуту, використання інструментів прямого маркетингу;
- просування продукту (рівень рекламної діяльності) оцінюється за такими показниками: бюджет рекламної діяльності, види реклами, використовувані ЗМІ, характеристика окремих напрямів рекламних кампаній, рівень і методи стимулювання збуту, використання персонального продажу, використання інструментів зв'язків з громадськістю.

Для досягнення конкурентоспроможності підприємства необхідно:

1. Забезпечити конкурентоспроможність продукції, що випускається в цільових сегментах ринку. Під конкурентоспроможністю товару розуміється властивість товару, на основі якої даний товар перевершує в певний момент часу за якісними і ціновими характеристиками аналогі в конкретному сегменті ринку без шкоди для виробника.

2. Підняти потенціал конкурентоспроможності підприємства, а отже, і його підрозділів, до рівня світових виробників у даній галузі. Цей показник характеризує можливість успішної роботи організації в майбутньому. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинне володіти певним набором внутрішніх конкурентних переваг, а кількісну оцінку факторів можна подати у такому вигляді:

- конкурентоспроможність виробу;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рентабельність продажів;
- імідж підприємства;
- ефективність менеджменту.

Принципово новим підходом до забезпечення конкурентних переваг підприємства можна вважати підвищення рівня якості менеджменту, зокрема підвищення ефективності управлінських рішень та вдосконалення управління персоналом. На сучасному етапі розвитку світової економіки для підприємств найефективнішим є інноваційний підхід, який передбачає швидке реагування підприємства на зміни зовнішнього середовища.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Підтримка на високому рівні конкурентоспроможності забезпечується всіма компонентами наявних у підприємства маркетингових засобів. Виробництво та ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг – узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий та фінансовий потенціал.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М., 2008. – 223 с. 2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М., 2000. – 715 с. 3. Мазилкина Е. И. Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – Саратов, 2005. – 261 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Изд. "Питер", 2006. – 800 с. 5. Данько Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – М., 2004. – 206 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто питання адаптації працівників на підприємстві. Розкрито її зміст та значення, з'ясовано фактори, що на неї впливають, і визначено заходи щодо вдосконалення трудової адаптації.

Аннотация. Рассмотрены вопросы адаптации работников на предприятии. Раскрыты ее содержание и значение, выяснены факторы, которые на нее влияют, и определены меры по совершенствованию трудовой адаптации.

Annotation. This article describes the adaptation of workers at an enterprise. Its content and value have been determined, the factors that affect it and measures on improving labour adaptation have been identified.

Ключові слова: адаптація, трудова адаптація, система адаптації, персонал.

Праця як форма життєдіяльності людини здійснюється за певних умов виробничого середовища та за певних нервово-м'язових навантажень. Організм працівника разом із виробничим середовищем складає єдине ціле. Функції організму можуть нормально здійснюватися лише тоді, коли умови зовнішнього середовища повністю відповідають його потребам. Якщо умови зовнішнього середовища, у тому числі виробничого, змінюються, стають несприятливими, ускладнюють його життєдіяльність, то на протидію їм організм спрямовує спеціальні механізми, які зберігають постійність внутрішнього середовища або змінюють його в межах, визначених фізіологічними законами. Це механізми адаптації [1].

Мета даної статті полягає у вивченні питань трудової адаптації персоналу на вітчизняних підприємствах.

У рамках даної мети поставлено такі завдання:

- розкриття змісту та значення адаптації;
- обґрунтування цілей трудової адаптації нових працівників;
- з'ясування факторів, що впливають на адаптацію;
- визначення заходів для підвищення ефективності адаптації працівників.

Проблематику адаптації персоналу на підприємствах досліджували такі вчені, як: Тейлор Ф. В., А. Файоль, Ф. Херцберг, Ф. Дунаєвський, Кухарева Т. А., Корнєєва Л. Н. та ін.

Суть адаптації полягає в перетворенні фізіологічних процесів, що протікають в організмі, взаємодіючи з навколишнім середовищем, у масштабному комплексі фізіологічних зрушень безпосередньо в людині.

З точки зору управління персоналом важливе місце займає виробнича адаптація, оскільки вона є основою вирішення таких проблем, як формування у працівників потрібного рівня продуктивності та якості праці за короткий період.

На думку автора, адаптація – це динамічний процес, за допомогою якого внутрішнє середовище в організмі людини підтримується на сталому рівні, незважаючи на зміни в довкіллі [1].

Причини зміни умов трудової діяльності різноманітні: освоєння нового місця роботи, перехід в інший підрозділ, на нову посаду, впровадження нових форм організації праці, оплати, нової технології. Тому кожна з цих змін вимагає відповідної поведінки людини [2].

Існує декілька видів адаптації, проте, незважаючи на відмінність її аспектів, усі вони знаходяться в постійній взаємодії.

Трудова адаптація – це взаємне пристосування працівника і підприємства, що ґрунтується на так званій поступовій "впрацьованості" працівника у нових професійних, соціальних і організаційно-економічних умовах праці.

До цілей трудової адаптації нових працівників належать:

1. Зменшення стартових витрат.
2. Зниження тривожності та невпевненості нового працівника.
3. Скорочення плинності кадрів.
4. Економія часу безпосереднього керівника і підлеглих-працівників.
5. Розвиток у нового працівника задоволеності роботою, позитивного ставлення до роботи і реалізму в очікуваннях.



Процес адаптації повинен сприяти формуванню позитивного ставлення нових працівників до підприємства, до свого підрозділу і дорученої справи, що є неодмінною умовою високих робочих показників [3].

У результаті дослідження даного питання було виявлено, що основними факторами, що впливають на успішність професійної адаптації нових працівників, є:

фактори, пов'язані з підтримкою, розумінням та допомогою в адаптації з боку колективу та керівництва підрозділу, наявність досвідченого наставника;
організація процесу навчання за місцем роботи;
особливості професійної мотивації молодих працівників;
рівень розвитку професійно важливих якостей, зокрема соціальної зрілості та комунікативності [4].

Отже, для підвищення ефективності адаптації працівників на вітчизняних підприємствах необхідно провести ряд заходів:

1. Розробка чітких, конкретно визначених посадових обов'язків з питань адаптації нових співробітників для керівників усіх рівнів.
2. Запровадження системи наставництва.
3. Організація системи преміювання.

Очевидно, що вдосконалення існуючої системи адаптації має потребу у фінансовому забезпеченні, але фінансові кошти, витрачені на це, безперечно окупляться, тому що знизиться рівень плінності кадрів, рівень браку, число порушень трудової дисципліни та ін.

Зробивши певний аналіз, було встановлено, що вдосконалення системи адаптації надає переваги для підприємства: за рахунок незначного підвищення витрат покращується прибутковість підприємства, досягається більш ефективне використання власного капіталу, фінансових і трудових ресурсів [5].

Найрозповсюдженішими труднощами, з якими зустрічаються нові працівники, – це труднощі адаптації до специфіки змісту конкретної спеціальності, пов'язані з їх недостатньою професійною підготовкою. Одними із найбільш ефективних шляхів вирішення даної суперечності можна вважати розробку чітких, конкретно визначених посадових обов'язків з питань адаптації нових співробітників для керівників усіх рівнів, запровадження системи наставництва, організацію системи преміювання. Основними факторами, що впливають на розвиток адаптації, є: якісний рівень роботи, об'єктивність ділової оцінки персоналу, особливості соціально-психологічного клімату в колективі. Дослідження свідчать, що на сьогодні адаптація персоналу – один з провідних заходів успішної організації підприємства.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Калініна Т. О. Фізіологія і психологія праці : навч. посібн. / Т. О. Калініна, Є. П. Кожанова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 268 с. 2. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2003. – 296 с. 3. Науково-практичний Інтернет-портал. – Режим доступу : <http://b-ko.com>. 4. Москаленко А. П. Професійна адаптація працівників ОВС : методичні рекомендації / А. П. Москаленко, Д. О. Кобзін ; за заг. ред. проф. В. О. Соболева. – Х. : Ун-т внутр. справ, 2000. – 70 с. 5. Студентський обмінник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/students/item-21082>.

Жерліцин С. Д.

УДК 336.14:352

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ КАЗНАЧЕЙСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ЗА ВИДАТКАМИ

Анотація. Розглянуто особливості та проблеми функціонування системи казначейського обслуговування місцевих бюджетів за видатками в Україні, запропоновано шляхи вдосконалення казначейського обслуговування місцевих бюджетів відповідно до умов сьогодення.

Аннотация. Рассмотрены особенности и проблемы функционирования системы казначейского обслуживания местных бюджетов по расходам в Украине, предложены пути усовершенствования казначейского обслуживания местных бюджетов в соответствии с современными условиями.

© Жерліцин С. Д., 2013

Annotation. The problems of functioning the system of local budgets treasury maintenance on charges are considered, the ways of improving the treasury maintenance of local budgets in current situation are offered.

Ключові слова: місцеві бюджети, казначейське обслуговування місцевих бюджетів, видатки місцевих бюджетів, розпорядники та одержувачі бюджетних коштів місцевих бюджетів, Державна казначейська служба України.

В умовах кризових явищ, які супроводжують структурні зміни економіки України, все більшу актуальність набуває проблема раціонального використання бюджетних коштів. На сьогодні казначейська система виконання місцевих бюджетів має низку проблемних питань, які потребують негайного вирішення з метою покращення ефективності управління коштами Державного бюджету.

Дослідженням системи казначейського обслуговування місцевих бюджетів займалися К. Огданський, П. Петрашко, В. Стоян, Н. Сушко, О. Чечуліна, С. Юрій, С. Булгакова, Л. Єрмоленко, Є. Галушка, Й. Хижник, О. Даневич, О. Охрімівський, Д. Ротар, К. Павлюк, М. Мельник, А. Стівачтий, Л. Гуцаленко, Р. Макуцький, О. Кіреєв, М. Мац та ін.

Мета статті – визначити наявні проблеми казначейської системи виконання бюджетів та запропонувати методи їх вирішення.

Державне казначейство України було створено Указом Президента України "Про Державне казначейство України" від 27 квітня 1995 р. [1].

Постановою Кабінету Міністрів України від 28.03.2011 р. № 346 "Про ліквідацію урядових органів" ліквідовано Державне казначейство України та відповідно до Указу Президента України від 09.12.2010 р. № 1085/2010 "Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади" утворено Державну казначейську службу України (ДКСУ).

Принципові зміни стосуються нормотворчої діяльності останньої [2].

До нових повноважень ДКСУ, згідно з Положенням про Службу, відносяться: забезпечення організації та координації діяльності головних бухгалтерів бюджетних установ та контролю за виконанням ними своїх повноважень шляхом оцінки їх діяльності; погодження призначення на посади та звільнення з посад головних бухгалтерів бюджетних установ; розміщення на офіційному сайті Казначейства України квартальної та річної звітності про виконання Державного бюджету України; здійснення попередження учасників бюджетного процесу про неналежне виконання бюджетного законодавства; зупинення операції з бюджетними коштами та ініціювання зупинення бюджетних асигнувань у разі вчинення учасником бюджетного процесу порушення бюджетного законодавства; здійснення відповідно до законодавства України управління об'єктами державної власності, що належать до сфери управління ДКСУ [3].

За основу розвитку ДКСУ береться французька модель функціонування [4].

Організаційна структура ДКСУ є трирівневою і складається з: Державної казначейської служби України; управлінь Державної казначейської служби обласного значення; районних (міських, районних у містах) управлінь ДКСУ, зосереджених у найважливіших місцевих адміністративних центрах [5].

Існує низка проблемних питань, які виникають під час казначейського обслуговування місцевих бюджетів за видатками, а саме:

1. Значне зростання документообігу та його складність через територіальне віддалення сільських та селищних населених пунктів.

2. Відсутня оперативність у роботі, що зумовлено, передусім, низьким рівнем кваліфікації працівників бюджетних установ (розпорядників бюджетних коштів) та високим рівнем завантаження працівників відділу бюджетних видатків. Незадовільне виконання головними розпорядниками бюджетних коштів покладених на них бюджетним кодексом функцій також призводить до неоптимального перерозподілу бюджетних коштів між розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів місцевих бюджетів, коли в одній установі залишаються невикористані кошти, і вона їх повертає до бюджету, а у другій утворюється кредиторська заборгованість.

3. Висока плінність кадрів через незадовільний рівень оплати праці.

4. Критичний стан інформаційно-аналітичних систем ДКСУ: застарілі як технологічна платформа, так і прикладне програмне забезпечення. Наслідком цього є невідновна втрата інформаційних та матеріально-технічних ресурсів, що, в свою чергу, не тільки перешкоджає вчасному забезпеченню виконання державного та місцевих бюджетів і формуванню своєчасної повної звітності про стан справ, а й створює загрозу функціонуванню системи ДКСУ в цілому.

Недосконалість програмного забезпечення призводить також до збільшення кількості ручних операцій із внесення змін до форм звітності та відповідно кількості помилок. Останнім часом кількість таких ручних операцій зросла до 55 – 60 % [6].

Аналіз розглянутих питань дозволив виділити такі основні напрями вдосконалення діяльності відділу видатків та обслуговування кошторисів місцевих бюджетів:

1. Оптимізація документообігу та скорочення обсягів робіт, що здійснюються в ручному режимі.

2. Підвищення оперативності в роботі органів ДКСУ шляхом виділення додаткових асигнувань на покращення матеріально-технічної бази, запровадження автоматизації проведення перевірок за допомогою персональних ЕОМ, підвищення чисельності працівників органів ДКСУ та забезпечення підвищення їх кваліфікації.

3. Перегляд питань оплати праці та матеріального стимулювання працівників ДКСУ.

4. Удосконалення та модернізація застарілої технологічної бази та прикладного програмного забезпечення інформаційно-аналітичної системи органів ДКСУ.



Таким чином, запропоновані шляхи вдосконалення казначейської системи обслуговування місцевих бюджетів будуть сприяти зростанню ефективності управління коштами Державного бюджету, підвищенню оперативності у фінансуванні видатків у межах наявних обсягів фінансових ресурсів у Державному бюджеті України.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Гуцаленко Л. В. Державний фінансовий контроль : навч. посібн. [для студ. ВНЗ] / Л. В. Гуцаленко, В. А. Дерій, М. М. Коцупатрій. – К. : Центр навч. літ-ри, 2009. – 424 с. 2. Про Державну казначейську службу України : Указ Президента України від 13.04.2011 р. № 460/2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Відповіді Голови Державної казначейської служби України Сергія Харченка, надані в рамках веб-конференції від 16 листопада 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/publish/article/155660>. 4. Булгакова С. П. Казначейство зарубіжних країн : навч. посібн. / С. П. Булгакова. – К. : Київ нац. торг.-екон. унів-т, 2000. – 35 с. 5. Батура О. В. Державне казначейство України: місце, роль у виконанні бюджету / О. В. Батура // Фінанси України. – 2003. – № 11. – С. 3–5. 6. Костенко О. Актуальні питання розвитку інформаційних технологій в Держказначействі / О. Костенко // Казна України: Всеукраїнський науково-практичний журнал. – 2010. – № 1(4). – С. 14–17.

Коцюба О. В.

УДК [330.322 : 332.13](477.54)

Студент 1 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Визначено проблеми інвестування в Харківський регіон та проаналізовано його інвестиційну діяльність. Здійснено аналіз економічної ефективності окремих проектів "Технополіс "П'ятихатки". Надано пропозиції щодо покращення інвестиційного клімату Харківського регіону.

Аннотация. Определены проблемы инвестирования в Харьковский регион и проанализирована его инвестиционная деятельность. Произведен анализ экономической эффективности отдельных проектов "Технополиса "Пятихатки". Предоставлены предложения по улучшению инвестиционного климата Харьковского региона.

Annotation. The problems of investment in Kharkiv region were determined and its investment activity was analyzed. The economic efficiency of separate projects of "Tekhnopolis "Piatykhatty" was analyzed. The suggestions on the improvement of investment climate of Kharkiv region were given.

Ключові слова: інвестиційна діяльність, інвестиційний клімат, "Технополіс "П'ятихатки".

На сьогоднішній день в Україні спостерігається несприятливий інвестиційний клімат, що зменшує надходження вітчизняних та іноземних інвестиційних коштів. Причиною цієї ситуації можуть бути нестабільна політична ситуація, недостатня захищеність інвестора, відсутність гарантій з боку держави, низька платоспроможність населення, високий рівень закритості економіки держави [1, с. 21].

Харківська область – провідний промисловий, науковий, сільськогосподарський і культурний регіон України. Харківський регіон має ряд проблем, які можуть негативно впливати на інвестиційний клімат регіону й на активність інвестиційної діяльності. Цими проблемами є недостатня інтенсивність оновлення основних фондів підприємств усіх видів діяльності, низький ступінь розвиненості малого та середнього бізнесу у сфері матеріального виробництва, орієнтованість на обмежену кількість крупних промислових підприємств, негативна демографічна ситуація тощо [2, с. 38].

Позитивну роль у залученні інвестиційних коштів відіграє спеціальний режим інвестиційної діяльності Харківського регіону. За роки дії цього режиму затверджено 72 інвестиційних проекти, загальною кошторисною вартістю 325,2 млн дол. США, в яких іноземні інвестиції складають 17,5 %. Обсяги інвестицій у Харківський регіон за період з 2003 року по перше півріччя 2012 року наведено на рисунку.

© Коцюба О. В., 2013



Рис. Обсяги інвестицій у Харківський регіон за 2003 – I півріччя 2012 рр.

Головним джерелом фінансування, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких освоєно 52,1 % загального обсягу. У 2011 році іноземні інвестиції складають лише 1,1 % до загального обсягу, що є показником недостатньої інвестиційної активності області [3]. За обсягами освоєних капітальних інвестицій за січень – червень 2012 р. Харківська область знаходиться на шостому місці серед регіонів України [4]. Навіть в умовах економічної кризи інвестори приділяють належну увагу Харкову. Галузями, в які інвестується найбільше коштів, є галузі харчової, фармацевтичної та IT-промисловості.

Було проаналізовано доцільність впровадження інноваційно-інвестиційного проекту "Технополіс "П'ятихатки". За результатами дослідження кожен із окремих інвестиційних проектів технополісу має період окупності від 3,5 до 5 років із індексом рентабельності від 1,038 до 1,482 та із чистим приведеним ефектом від 30,176 млн грн до 148,577 млн грн.

Для того щоб підвищити інвестиційну привабливість регіону, необхідно покращити контроль за виконанням обома сторонами умов договору щодо інвестування, раціонально використовувати інвестиційні кошти для того, щоб не відбувалося їхнє "розсіювання", підвищити рівень відкритості економіки регіону.

Отже, Харківська область є одним з лідерів в Україні за показниками інвестиційної активності. Харківський регіон має дуже потужний соціально-економічний та інтелектуальний потенціал, що є одним з факторів привабливості іноземних коштів. Проте існує ряд проблем, вирішення яких допоможе покращити інвестиційний клімат регіону.

Наук. керівн. Петряев О. О.

Література: 1. Козаченко Г. В. Управління інвестиціями на підприємстві / Г. В. Козаченко. – К. : Лібра, 2004. 2. Івахненко І. С. Інвестиційна діяльність в Україні: сучасний стан та можливості її активізації / І. С. Івахненко // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2010. – № 6. 3. Бажанова А. Е. Проблемы и перспективы привлечения иностранного капитала в Харьковский регион / А. Е. Бажанова // Бизнесінформ. – 2011. – № 4. 4. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: upstat.kharkov.ukrtel.net.

УДК 005.73

Антонець І. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто поняття корпоративної культури організації, мету її впровадження та основні особливості. Проаналізовано умови створення ефективної корпоративної культури. Розглянуто основні етапи процесу формування корпоративної культури.

© Антонець І. Ю., 2013



Аннотация. Рассмотрены понятие корпоративной культуры организации, цель ее внедрения и основные особенности. Проанализированы условия создания эффективной корпоративной культуры. Рассмотрены основные этапы процесса формирования корпоративной культуры.

Annotation. The concept of corporate culture of organization, the purpose of its introduction, its basic features are considered. The terms of creating the effective corporate culture are analyzed. The basic stages of the process of forming corporate culture are discussed.

Ключові слова: корпоративна культура, організація, управління, ефективність, мета, процес формування корпоративної культури, базові цінності організації.

Упродовж останнього сторіччя місце управління персоналом у системі менеджменту багато разів змінювалось. Згідно з цим змінювались погляди, підходи і теоретичні базиси вчених, що працювали в цій сфері. Динамічність і мінливість ділової сфери створюють для підприємств необхідність постійних взаємовідносин із партнерами, споживачами, співробітниками. Зростання рівня професійних навичок, кваліфікації, інформованості працівників і громадськості в цілому вимагає від менеджменту використання більш складних методів управління.

На сьогоднішній день поняття "корпоративна культура" перетворилося на один із ключових елементів кадрової політики підприємства, адже вміле управління корпоративною культурою може стати ключовою конкурентною перевагою будь-якої організації. Проблемою сучасних українських підприємств є те, що даному питанню приділяється незаслужено мала увага, оскільки зв'язок між корпоративною культурою та фінансовим станом не вважається тісним [1].

Тема корпоративної культури викликає великий інтерес вчених і дослідників через високу практичну й економічну значущість для життєдіяльності компаній, фірм та інших організацій. Термін "корпоративна культура" вперше з'явився в XIX столітті. Він був сформульований і застосований німецьким фельдмаршалом Х. Мольтке, який застосовував його, характеризуючи взаємини в офіцерському середовищі. До ранніх спроб вивчення корпоративної культури можна віднести дослідження американських вчених Е. Мейо і М. Дальтона на початку XX століття. Російські й зарубіжні вчені Н. Алдашева, О. Дугіна, М. Магура, Ю. Петрунін, А. Радугіна, С. Співак, Г. Шеламамов присвятили свої дослідження вивченню питання корпоративної культури і використанню її на підприємстві в процесі управління [2].

Метою статті є визначення поняття корпоративної культури на підприємстві та аналіз умов створення ефективної корпоративної культури.

Корпоративна культура – це складова частина суспільної культури, інтегруюча групи людей, об'єднаних спільною діяльністю з реалізації їх загальних цілей.

Корпоративна культура організації – це сукупність базових традицій, норм і правил виробничої поведінки, сформованих засновниками і власниками організації, що вдосконалюються всередині організації в процесі її розвитку.

Метою корпоративної культури підприємства є забезпечення високої прибутковості фірми за рахунок максимізації ефективності управління та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому. Сучасні керівники розглядають культуру своєї організації як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи й окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників і полегшити продуктивне спілкування між ними [3].

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності, але до найбільш значущих її характеристик можна віднести: усвідомлення працівником свого місця в компанії; норми поведінки; тип управління; культуру спілкування; систему комунікацій; діловий етикет; традиції компанії; особливості трактування повноважень і відповідальності; трудову етику. Організація матиме стабільність та ефективну діяльність, якщо її культура буде адекватна вживаній технології й сфері діяльності [4].

Процес формування корпоративної культури підприємства завжди тривалий і складний. Первинними кроками цього процесу має бути визначення місії організації та її основних базових цінностей. Після цього, виходячи з базових цінностей, формулюються стандарти поведінки членів організації, традиції та символіка. Таким чином, у процесі формування корпоративної культури організації можна виділити чотири основних послідовних етапи, що наведені на рисунку [5].

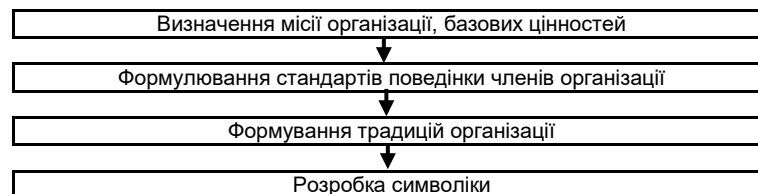


Рис. Основні етапи формування корпоративної культури

Автор вважає, що ефективна корпоративна культура характеризується головними цінностями організації, які інтенсивно підтримуються, чітко визначені й швидко поширюються. Чим більше

членів організації, які розділяють ці головні цінності, визнають міру їх важливості та прихильні їм, тим ефективніше культура.

На думку автора, ефективність вимагає, щоб корпоративна культура підприємства, її стратегія, зовнішнє та внутрішнє середовища були приведені у відповідність. Стратегія організації, що спирається на вимоги ринку і більше відповідає динамічному оточенню, передбачає культуру, що ґрунтується на індивідуальній ініціативі, ризику, високій інтеграції, нормальному сприйнятті конфліктів і широкому горизонтальному спілкуванні. Стратегія, що диктується перспективами розвитку виробництва продукції, фокусується на ефективності, кращій роботі при стабільному оточенні. Вона успішніша, коли культура організації передбачає відповідальний контроль, мінімізує ризик і конфлікти.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Лысак У. Корпоративная культура как неотъемлемая часть кадровой политики / У. Лысак // Справочник кадровика. – 2010. – № 11(101). – С. 72–74. 2. Обернибесова О. Современный взгляд на понятие корпоративной культуры [Электронный ресурс] / О. Обернибесова // Сибирская ассоциация консультантов. Заочные научно-практические конференции. – Режим доступа : <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/3165-2012-06-28-16-38-54>. 3. Емельянов Ю. Корпоративная культура как "формула успеха" бизнес-организации / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 1. – С. 27–33. 4. Корпоративная культура [Электронный ресурс] // Психология. – Режим доступа : <http://psychologiya.com.ua/korporativnaya-kultura.html>. 5. Фирсова А. Корпоративная культура как фактор эффективного управления предприятием [Электронный ресурс] / А. Фирсова, А. Беличенко // Магистратура Донецкого национального технического университета. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2011/iem/horunzhaya/library/3.htm>.

УДК 005.953.2

Светлічна С. Ю.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто методи підбору персоналу, що застосовуються в Україні, зокрема метод інтерв'ю та його різновиди. Вивчено зарубіжний досвід у сфері підбору персоналу, а саме у США, Європі, Японії. Наведено нетрадиційні методи підбору персоналу.

Аннотация. Рассмотрены методы подбора персонала, которые применяются в Украине, в частности метод интервью и его разновидности. Изучен зарубежный опыт в сфере подбора персонала, а именно в США, Европе, Японии. Приведены нетрадиционные методы подбора персонала.

Annotation. The methods of recruitment used in Ukraine, including interview technique and its variants have been discussed. International experience in the field of recruitment, namely in the U.S., Europe and Japan have been studied. The alternative methods of recruitment have been offered.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, підбір персоналу, технології та методи підбору персоналу, метод інтерв'ю, зарубіжний досвід, нетрадиційні методи підбору персоналу.

Управління персоналом – складний та інтегрований процес, що становить сукупність таких функцій, як планування кадрів (їх складу, сутності виконуваної роботи на кожній з посад), організація їх діяльності, мотивація працівників та контроль за процесом і результатами праці. Якісний підбір персоналу сьогодні є необхідним. Помилка, здійснена при підборі, може негативно відобразитися на прибутку підприємств, тому більшість із них знижують похибку за допомогою добре побудованих процедур оцінки [1].

Проблемою підбору персоналу займалися такі вчені, як: Бизюкова І. В., Дорохова Д. А., Єгоршин А. П., Карташов С. А., К. Кінан, Магалецький К. А., Никольський Є. М., Орлова Л. А., Р. Дафт, Магура Г. І., Самігін С. І., Кібанов А. Я. та ін.

Метою дослідження є вивчення вітчизняної системи підбору персоналу на підприємстві, її методів, моделей і підходів, виявлення недоліків даної системи, а також визначення ефективності різних методів підбору персоналу.



Найбільш важливою складовою частиною найму працівників є професійний відбір, який значною мірою визначає результативність управління персоналом. Тому в сучасних організаціях, як правило, підбору персоналу надається належна увага.

Підбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації [2].

У сучасних умовах розвитку економічних знань та інтеграції світових технологій у сфері управління персоналом застосовують безліч технологій та методів підбору персоналу. Одним із найпоширеніших є метод інтерв'ю.

Інтерв'ю – це метод підбору персоналу, який застосовується в процесі бесіди з кандидатом, коли оцінюються його ділові та соціальні якості й навички. Інтерв'ю може бути традиційним та структурованим. Більшою популярністю користується метод структурованого інтерв'ю, тому що з його допомогою можна більш точно, системно та широко оцінити кандидатів та вибрати з них кращого [3].

Як правило, структуроване інтерв'ю передбачає набір запитань, які побудовані у визначеній послідовності. Наприклад, спочатку, запитують про освіту, потім про професійний досвід, після цього йде блок запитань про компетенції. Інтерв'юер не змінює хід запитань, не коментує відповіді кандидата, а фіксує його відповіді.

Проективне інтерв'ю передбачає оцінку кандидата за його особистим сприйняттям того або іншого завдання.

Ситуаційне інтерв'ю складається з блоків запитань та задач, що ілюструють, як кандидат буде проявляти себе в тій чи іншій ситуації. Наприклад, класичне запитання: "Ви дізналися, що ваш колега під час роботи завантажує фільми. Що ви вчините?" або "Які перші три кроки у ролі керівника відділу ви зробите?". Проте в інтерв'ю таких реплік та запитань можна ставити не більше двох разів, інакше ефект знизиться. Поводитися треба так, щоб претендент не зрозумів справжніх мотивів та сподівань інтерв'юера [4].

Важливого значення набуває інтеграція закордонних методів та технологій в управлінні персоналом, а саме методів підбору персоналу.

Наприкінці 80-х років ХХ ст. більшість корпорацій США перейшла від командно-контрольних організацій та управління до децентралізованого управління шляхом утворення управлінських підрозділів безпосередньо на виробництві на засадах самоврядування.

Багато методів підбору персоналу беруть свій початок із США. Так, наприклад, вони були першими, хто почав активно вербувати висококваліфікованих спеціалістів, тому що тенденції показують, що всі американські фірми намагаються забезпечити себе тільки кращими кадрами. Особливості управління персоналом у країнах Західної Європи полягають у тому, що управлінські традиції на європейських теренах формувалися значною мірою під впливом американського менеджменту. Отже, якщо в американському менеджменті завдання лідера полягають у генерації ідей, організації їх впровадження, то для європейського, насамперед важливе вміння активізувати творчий потенціал співробітників.

У країнах Європи широко використовуються такі методи підбору персоналу, як оцінка колег, графологія, ситуаційне інтерв'ювання та ін.

Сучасна економічна система Японії спрямована на виробництво, передусім, послуг і знань на базі мікроелектроніки, біотехнології та технології нових матеріалів. Для такого виробництва потрібні висококваліфіковані працівники, підготовці яких в Японії приділяють надзвичайно велику увагу. Закінчивши обов'язкове дев'ятирічне навчання, 90 % учнів продовжують його у трирічній середній школі, після чого 40 % випускників вступають до університетів. Тому типові працівники японських компаній є достатньо однорідною групою з високим рівнем кваліфікації.

Нетрадиційними методами підбору персоналу користуються все більше роботодавців. Найбільш вживаними серед роботодавців є:

- 1) метод стресового інтерв'ю;
- 2) Brainteaser-інтерв'ю;
- 3) метод підбору на основі фізіогноміки;
- 4) графологія.

Не існує єдиного оптимального методу, який швидко, ефективно, з мінімальними витратами сприяв би здійсненню пошуку необхідних фахівців. Використання декількох методів сприятиме скороченню терміну підбору, підвищенню якості персоналу, скороченню фінансових витрат [5].

Сучасним методом, за допомогою якого можна скоротити фінансові та часові витрати на пошук персоналу, є використання відеоконференцій під час підбору співробітників. Застосовуючи цей метод, менеджер із персоналу не витрачає час та кошти підприємства на відрядження у тому разі, якщо кандидат знаходиться в іншому місті або країні, що трапляється у разі підбору дефіцитних спеціалістів або висококваліфікованих менеджерів. Доповнивши цей метод іншими сучасними підходами, можна досягти більшого ефекту.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Базарова С. Управление персоналом [Электронный ресурс] / С. Базарова, В. Еремин. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2012/iem/konovalenko/diss/indexu.htm>. 2. Иванова С. Искусство подбора персонала / С. Иванова. – М. : Альпина бизнес букс, 2003. – 281 с. 3. Резапкина Г. В. Искусственный отбор: Посobie менеджеров по работе с персоналом / Г. В. Резапкина. – М. : Генезис, 2004. – 171 с. 4. Управление персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.personal.net.ua. 5. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 480 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ

Анотація. Розглянуто проблеми якості робочої сили в Україні на сучасному етапі, визначено економічну сутність та особливості поняття якості робочої сили. Наведено основні заходи щодо підвищення якості робочої сили.

Аннотация. Рассмотрены проблемы качества рабочей силы в Украине на современном этапе, определены экономическая сущность и особенности понятия качества рабочей силы. Приведены основные мероприятия по повышению качества рабочей силы.

Annotation. The problems of the labour force quality in Ukraine at the present stage have been discussed the economic essence and peculiarities of the concept of the labour force quality have been determined. The main measures for improving the labour force quality have been proposed.

Ключові слова: робоча сила, якість робочої сили, механізм регулювання якості робочої сили, напрями підвищення якості робочої сили.

Проблема якості робочої сили зараз має універсальний характер. В умовах високої конкуренції на ринку виграє той, у кого якість продукту, що випускається, буде краща, продуктивність праці – вища, а управління підприємством – ефективніше. Ці показники безпосередньо залежать від якості робочої сили. Саме тому актуальність даної статті не викликає сумнівів.

Наукові праці О. Грішнкової, М. Мурашко, М. Кравченко, В. Осипової, Г. Завіновської, Л. Лозовського є значним внеском у розвиток даного питання. Проте проблема якості робочої сили потребує подальшого дослідження.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та визначення основних напрямів підвищення якості робочої сили в сучасних умовах.

Якісною робочою силою з високою загальною і професійною освітою та задовільними фізичними, психофізіологічними й фізіологічними характеристиками Україна завжди могла похвалитися. Проте в останні роки, після системної кризи, яка вкрай негативно позначилася на всіх аспектах життєдіяльності суспільства, робоча сила нашої країни почала втрачати ті складові, які забезпечують її високу якість.

Економічний словник поняттю "робоча сила" дає таке визначення: загальна кількість осіб у працездатному віці від 16 років і до прийнятого віку виходу на пенсію, працюючих чи безробітних, виключаючи непрацездатних [1].

Побудова соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні та підвищення її конкурентоспроможності потребують адекватної якості робочої сили.

У свою чергу, якість робочої сили за О. Грішнвою – це сукупність людських характеристик, що виявляються в процесі праці та включають кваліфікацію й особисті та ділові риси працівника: фізичні характеристики (стан здоров'я, вік та ін.), розумові (інтелектуальні) здібності, здатність адаптуватися, гнучкість, мобільність, мотивованість, інноваційність, професійну придатність, здатність навчатися, відповідальність, дисциплінованість, працездатність тощо [2].

О. Жадан вважає, що при характеристиці поняття якості робочої сили необхідно мати на увазі такі її особливості:

- 1) формування робочої сили високої якості потребує від самої людини та всього суспільства значних витрат;
- 2) у сучасних умовах якість робочої сили є головним чинником економічного зростання;
- 3) робоча сила у вигляді навичок і здібностей є певним запасом, тобто може накопичуватися;
- 4) інвестиції в кваліфікаційний комплекс робочої сили і здоров'я працівника забезпечують, як правило, його власникові одержання в майбутньому більш високого доходу;
- 5) якісні характеристики робочої сили, з одного боку, зазнають фізичного і морального зносу, а з іншого – здатні накопичуватися та примножуватися;
- 6) характер і види вкладень у людину обумовлені історичними, національними, культурними особливостями та традиціями. Але лише ті вкладення можуть бути визнані інвестиціями в робочу силу, що суспільно доцільні й економічно необхідні [3].

Слід зазначити, що на сьогоднішній день механізм регулювання якості робочої сили є не досить ефективним, що, в свою чергу, гальмує підвищення конкурентоспроможності у сфері праці. Саме тому виникла необхідність у формуванні механізму, який зможе регулювати якість робочої



сили, а також ураховувати всі сучасні тенденції розвитку ринку праці та забезпечувати зростання конкурентоспроможності робочої сили країни.

На основі викладеного матеріалу, автор пропонує такі заходи щодо підвищення якості робочої сили:

посилення ролі державної служби зайнятості в регулюванні процесів на ринку праці шляхом співпраці з роботодавцями та з органами освіти;

розроблення й упровадження системи внутрішньої оцінки працівників, переорієнтованої на кінцевий результат та індивідуальні професійні досягнення;

налагодження за участю роботодавців моніторингу якості підготовки кадрів вищими та професійно-технічними навчальними закладами й доведення його результатів до навчальних закладів і громадськості;

визначення разом із роботодавцями перспективних вимог до рівня знань, умінь та навичок працівників у розрізі професій шляхом удосконалення змісту кваліфікаційних характеристик, участі у розробленні державних стандартів вищої та професійно-технічної освіти;

підвищення якості професійної підготовки кадрів вищими та професійно-технічними навчальними закладами й оновлення та модернізація їх навчально-виробничої бази, вдосконалення кваліфікаційних характеристик професій і змісту професійної освіти, запровадження незалежної кваліфікаційної атестації випускників вищих та професійно-технічних навчальних закладів, залучення роботодавців до участі в підготовці кадрів, формуванні змісту навчання, проведенні кваліфікаційної атестації випускників навчальних закладів;

створення системи безперервного професійного навчання впродовж трудового стажу;

розвиток внутрішньовиробничого навчання працівників організацій, а також випереджаючого професійного навчання працівників, що підлягають звільненню;

сприяння підприємствам у здійсненні професійної підготовки, перепідготовки та підвищенні кваліфікації працівників шляхом спрощення дозвільної системи на здійснення підприємствами освітньої діяльності.

Таким чином, у ході наукового дослідження автором було розкрито сутність поняття якості робочої сили, основні характеристики даного поняття, а також визначено шляхи підвищення якості робочої сили. І від того, наскільки раціонально буде функціонувати механізм регулювання якості робочої сили, залежить подальший розвиток даної категорії.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. 2. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Тов. "Знання", 2001. – 254 с. 3. Жадан О. В. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посібн. / О. В. Жадан. – Х. : Вид. ХарPI НАДУ "Магістр", 2008. – 360 с.

Друб В. М.

УДК 338.124.4:658.15

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ФІНАНСОВА КРИЗА ЯК ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНІЙ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто сутність поняття "фінансова криза". Визначено ендогенні та екзогенні чинники виникнення фінансової кризи. Запропоновано можливі методи мінімізації впливу наслідків фінансової кризи на економічну діяльність підприємства.

Анотация. Рассмотрена сущность понятия "финансовый кризис". Определены эндогенные и экзогенные факторы возникновения финансового кризиса. Предложены возможные методы минимизации влияния последствий финансового кризиса на экономическую деятельность предприятия.

Annotation. The essence of the concept of "financial crisis" is considered. The endogenous and exogenous factors of a financial crisis are determined. The possible methods for minimizing the impact of the financial crisis on the economic activity of an enterprise are proposed.

Ключові слова: фінансова криза, суб'єкт господарювання, антикризове управління, екзогенні та ендогенні чинники.

© Друб В. М., 2013



У період розбалансованості економічної системи, жорсткої конкуренції, динамічності та постійної непередбачуваності змін у середовищі функціонування підприємств питання економічної стабільності підприємства є як ніколи актуальним. Кількість неплатоспроможних підприємств в Україні з кожним роком збільшується. Причому ситуація значно погіршилася у зв'язку із фінансово-економічною кризою, котра спричинила хвилю банкрутств навіть фінансово стійких фірм. Відтак, оскільки одну із основних загроз економічній стабільності підприємства становлять фінансові кризи, необхідно дослідити їхню сутність, причини виникнення та можливі шляхи подолання її наслідків на підприємстві.

Теоретичні основи антикризового управління відображено у працях вітчизняних і зарубіжних учених: Е. Альтмана, Г. Базарова, І. Благуна, І. Бланка та ін. [1, с. 38]. Проте, незважаючи на те, що вплив фінансової кризи на діяльність підприємства вивчався науковцями досить детально протягом останніх років, це питання залишається досі актуальним у сучасних світових ринкових відносинах. Тому метою статті є обґрунтування сутності фінансової кризи та розгляд шляхів мінімізації дії наслідків кризових явищ на здійснення економічної діяльності.

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей його впливу на фінансові відносини. На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства, діяльність його в неприбутковій зоні або брак у фірми потенціалу для успішного функціонування [1, с. 39].

До основних чинників, які можуть спричинити фінансову кризу на підприємстві, відносять: екзогенні, які не залежать від діяльності підприємства, та ендогенні, що залежать від підприємства.

На основі аналізу літературних джерел автор виділяє такі головні екзогенні чинники фінансової кризи на підприємстві [2, с. 97]:

- значний рівень інфляції – пристосуватися до незапланованої зміни цін досить складно, адже підвищення рівня інфляції характеризується не лише високими цінами на кінцеву продукцію, а й на ресурси, необхідні для виробництва цієї самої продукції;

- нестабільність господарського та податкового законодавства – вчасна непоінформованість про негайні зміни в законодавстві може негативно позначитися на діяльності підприємства;

- посилення конкуренції в галузі та криза окремої галузі – у даному випадку здатна "вижити" лише найбільш стійка фірма з висококонкурентоспроможною продукцією;

- посилення монополізму на ринку – маленькі, не досить досвідчені підприємства не зможуть конкурувати з фірмою-лідером на ринку, що користується широким попитом;

- дискримінація підприємства органами влади та управління – наприклад, державні органи мають повне право здійснювати ретельний контроль та у випадку порушень застосовувати систему штрафних покарань;

- політична нестабільність у країні.

Головні ендогенні чинники фінансової кризи [3, с. 187]:

- брак чітко визначеної стратегії розвитку підприємства – підприємство повинно сформулювати чіткий план, згідно з яким і буде здійснювати свою діяльність;

- дефіцити в організаційній структурі – нестача кваліфікованих керівників дезорганізує всю роботу підприємства;

- низький рівень маркетингу та втрата ринків збуту продукції – одним із основних чинників здійснення підприємницької діяльності є наявність надійних постачальників, які забезпечують продаж продукції;

- незадовільне використання виробничих ресурсів – нераціональне застосування виробничого потенціалу може викликати виникнення дефіциту чи навпаки надлишку продукції, що в будь-якому випадку становить для підприємства збиток.

Зрозуміло, що повністю подолати фінансову кризу неможливо, оскільки вона є явищем державного рівня. Тому першочерговим завданням є не подолання впливу фінансової кризи на організацію, а хоча б його зменшення. Оскільки підприємство практично не може впливати на зовнішні ризики, то основну увагу необхідно приділяти внутрішнім механізмам мінімізації ризиків, до яких належать:

- диверсифікація, що є процесом розподілу інвестованих коштів між різними об'єктами вкладення капіталу, безпосередньо не пов'язаними між собою. Цей метод дає змогу уникнути частини фінансового ризику шляхом розподілу капіталу між різноманітними видами діяльності;

- лімітування – це встановлення ліміту, тобто граничних сум витрат, продажу, кредиту тощо. Перевищення ліміту неможливе, оскільки решта коштів можуть бути витрачені на оплату можливих збитків;

- самострахування є децентралізованою формою створення натуральних і грошових страхових фондів безпосередньо на підприємствах, особливо тих, чия діяльність піддається ризику [4, с. 134]. Основне завдання самострахування полягає в оперативному подоланні тимчасових труднощів у фінансово-комерційній діяльності;

- хеджування дає можливість зменшити ризик за допомогою укладення відповідної угоди [5, с. 9]. Тобто при укладенні даної угоди підприємство страхує свою продукцію від можливого підвищення рівня інфляції, забезпечуючи цим незмінність її вартості.

Узагальнюючи підходи щодо сутності фінансових криз та причин їх виникнення, можна зробити висновок, наскільки складним та руйнівним може бути їхній вплив на суб'єкт господарювання й економіку загалом. Відтак підприємствам з метою забезпечення власної економічної стабільності як запоруки подальшого успішного функціонування, доцільно приділяти достатньо уваги прогно-



зуванню можливих загроз та застосуванню системи раннього попередження й реагування. Але не всі підприємства мають можливість діагностувати можливі ризики, оскільки не володіють необхідними передовими знаннями в силу обмеженості свого капіталу. У такому випадку варто розглянути запропоновані можливі шляхи щодо їх мінімізації задля зменшення збитків підприємства.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібн. / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 351 с. 2. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – К. : Изд. "Ольга" ; Ника-Центр, 2004. – 720 с. 3. Гайдис Н. М. Фінансовий аналіз : навч.-метод. посібн. / Н. М. Гайдис. – Львів : Вид. ЛБІ НБУ, 2006. – 414 с. 4. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : навч. посібн. / М. І. Камлик. – К. : Вид. "Атака", 2005. – 432 с. 5. Кім Ю. Г. Фінансові ризики в системі фінансово-економічної безпеки підприємства / Ю. Г. Кім // Фінанси України. – 2005. – № 6. – 13 с.

Хрущова Я. П.

УДК 339.187.6(477)

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВИДИ ЛІЗИНГУ ТА ДИНАМІКА ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Анотація. Подано характеристику основних видів лізингу, застосовуваних на сучасному етапі. Наведено алгоритм, який дозволяє виявити види лізингу. Розглянуто динаміку розвитку лізингу в Україні за видами, основними споживачами, питомою вагою в обсязі інвестицій, термінами дії договорів.

Аннотация. Дана характеристика основных видов лизинга, применяемых на современном этапе. Приведен алгоритм, позволяющий определить виды лизинга. Рассмотрена динамика развития лизинга в Украине по видам, основным потребителям, удельному весу в объеме инвестиций, срокам действия договоров.

Annotation. The characteristics of the main types of leasing, used at the present stage, is given. The algorithm, which allows to classify the types of leasing, is offered. The dynamics of the development of leasing in Ukraine is identified by kinds, the main consumers, the share in the volume of investment, the period of validity of contracts.

Ключові слова: оперативний лізинг, фінансовий лізинг, договір лізингу, споживачі лізингу.

У сучасній економічній практиці значного поширення набули лізингові операції, розвиток яких є досить актуальним для української економіки, оскільки лізинг є ефективним способом фінансування для підприємства, яке не володіє необхідними засобами для капіталовкладень в оснащення виробництва. За економічним змістом важливим є розподіл лізингу на фінансовий та оперативний. Фінансовий лізинг визначається як вид лізингу, при якому лізингодавець зобов'язується придбати у власність вказане лізингоодержувачем майно у певного продавця і передати лізингоодержувачу це майно в якості предмета лізингу за певну плату, на певний термін, на певних умовах у тимчасове володіння й користування [1].

Метою даної статті є обґрунтування лізингу як одного з інструментів залучення фінансових ресурсів для розвитку діяльності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

При фінансовому лізингу, з додатковим залученням коштів, важливе значення мають як процедура придбання лізингового майна, так і гарантії, застави, система страхування. При цьому процедура придбання лізингового майна може мати три варіанти: перший – коли лізингодавець самостійно вибирає майно та його виробника (продавця), лише оплачуючи цю угоду, і передає за договором право користування ним лізингоодержувачу; другий – лізингодавець вибирає виробника і при цьому несе відповідальність перед лізингоодержувачем за умови поставки майна; при третьому варіанті лізингодавець уповноважує лізингоодержувача бути агентом за операціями з виробником (продавцем) [2].

Оперативний лізинг передбачає передачу майна багаторазового використання на час, який коротше нормативного терміну служби. Вдаючись до цього виду лізингу, лізингоотримувач прагне уникнути ризиків, пов'язаних із володінням майном (його моральне старіння, поломки, зниження рентабельності, збільшення прямих і непрямих не виробничих витрат та ін.) [3].

© Хрущова Я. П., 2013

Тому підприємці обирають оперативний лізинг, якщо:

- 1) передбачуваний дохід від використання обладнання не окупає його первісної повної ціни;
- 2) обладнання необхідне на великий термін;
- 3) обладнання вимагає спеціального технічного обслуговування;
- 4) об'єктом угоди виступає нове обладнання [3].

Оперативний лізинг не є інструментом фінансування придбання майна лізингоодержувачем, а отже, і реальних інвестицій, оскільки строк лізингу значно коротше нормативного терміну служби майна [2].

Поділ лізингу на фінансовий та оперативний передбачає, що кваліфікувати лізинг як фінансовий або оперативний слід залежно від змісту операції, а не від форми контракту. Як видно з рисунку, відповідь "так" на кожне з поставлених питань свідчить про те, що це критерій, який характеризує операцію фінансового лізингу. Критерій "ні" припускає, що це критерій оперативного лізингу [1].

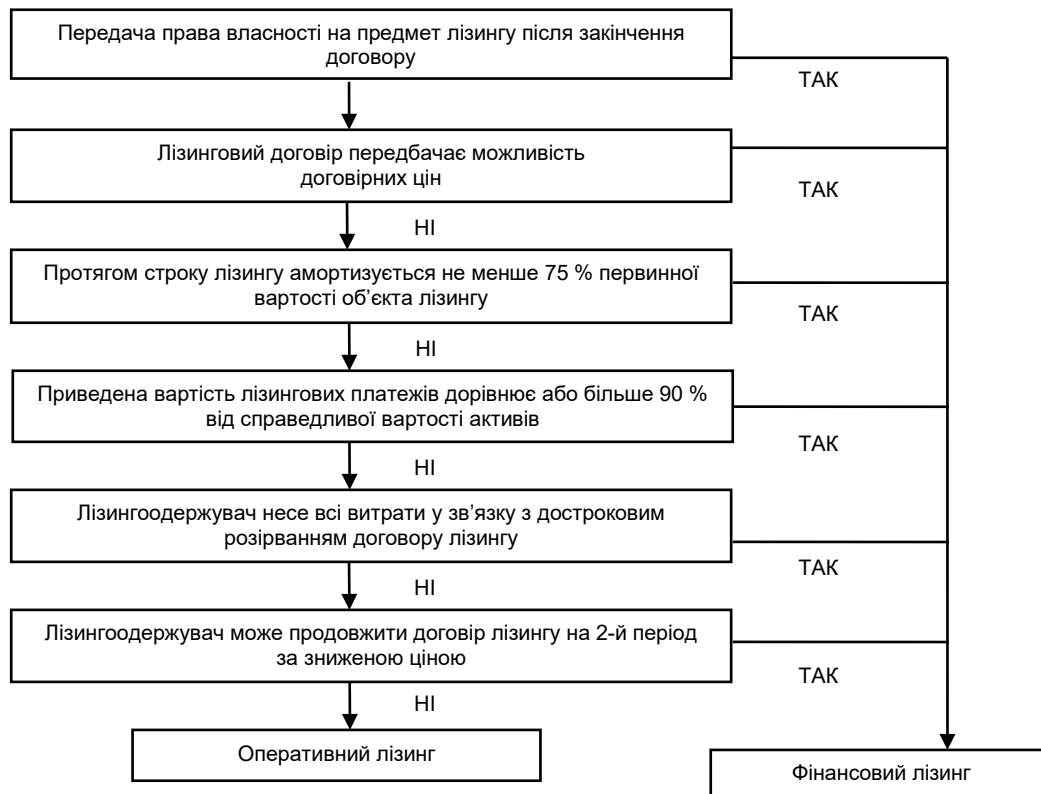


Рис. Алгоритм вибору виду лізингу [4]

В умовах, коли підприємства, з одного боку, стикаються з нагальною необхідністю оновлення виробничого апарату та продукції, що випускається, а з іншого – практично повністю позбавлені інвестиційних ресурсів для здійснення цих перетворень, одним з ефективних способів активізації їх інвестиційної діяльності стає лізинг.

За 2011 рік зростання українського ринку фінансового лізингу склало 10 %, а обсяг укладених договорів порівняно з 2010 роком збільшився в 2,5 рази і склав 11,33 млн грн [5].

Серед договорів фінансового лізингу у 2011 році, як і раніше, переважали угоди у сфері транспорту (58,15 %), сільського господарства (14,60 %) будівництва (7,24 %) і послуг (5,47 %). Відповідно, найбільшим попитом серед предметів лізингу користувався транспорт (52,40 %), а також сільськогосподарська техніка (14,54 %), питома вага якої у вартісному розподілі договорів за видом обладнання зросла на 2,5 %, і комп'ютерна техніка (5,87 %) [5].

У 2013 році багато компаній планують упровадження різноманітних нових продуктів, у тому числі й для фізичних осіб. Зокрема, це програма з операційного лізингу для роздрібного клієнта – нова для українського споживача послуга, коли клієнт за одним лізинговим договором зможе щороку замінювати авто на нове. Деякі компанії розповіли про наміри збільшувати питому вагому сільськогосподарської техніки в своїх портфелях. Серед сприятливих умов слід назвати набуття чинності Податкового кодексу, який зробив лізинг більш привабливим для всіх учасників ринку [6].

Для швидкого розвитку лізингового бізнесу слід розробити та здійснити систему організаційно-економічних заходів щодо стимулювання та державної підтримки лізингу в Україні. Лише в цьому випадку можливе швидке зростання цього виду бізнесу, за допомогою якого досягається подвійна мета: розширюється ринок збуту продукції, реанімується діяльність виробників засобів



виробництва, а господарюючі суб'єкти ринку, у тому числі нові підприємницькі структури, отримують можливість розвивати свою виробничу базу. Лізинг один із інструментів, що забезпечують серйозну активізацію інвестицій у сферу виробництва, що приводить до зростання ефективності діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Ковалев В. В. Лізинг: финансовые, учетно-аналитические и правовые аспекты : учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2011. – С. 46–48. 2. Кисурина Л. Лізинг / Л. Кисурина // Экономика и жизнь. – 2007. – № 2. – С. 23–25. 3. Что такое лизинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Лизинг>. 4. Виды лизинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rla.com.ua/files/oper_fin_diff_ru.pdf. 5. Зуева Т. Лізинг в Україні / Т. Зуева // Інформаційно-аналітичний журнал. – 2012 – № 1. – С. 32–37. 6. Ринок лізингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrleasing.info/news/Rinok-lzingu>.

Литвинова Ю. А.

УДК 005.32:331.101.3

Студент 4 курса
факультета экономики и права ХНЭУ

ВНУТРЕННЯЯ МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Рассмотрены понятие мотивации, ее значение в управлении профессиональной деятельностью человека. Представлена характеристика сущности внутренней мотивации работников предприятия. Перечислены основные элементы развития положительной внутренней мотивации работников.

Анотація. Розглянуто поняття мотивації, її значення в управлінні професійною діяльністю людини. Подано характеристику сутності внутрішньої мотивації працівників підприємства. Перераховано основні елементи розвитку позитивної внутрішньої мотивації працівників.

Annotation. The concept of motivation, its value in management of professional work of a person are considered. The characteristic of the essence of internal motivation of workers of an enterprise is given. Basic elements of development of the positive internal motivation of workers are listed.

Ключевые слова: мотивация, самомотивация, внутренняя мотивация, потребность, предприятие, воздействие, управление.

Формирование социально ориентированной рыночной экономики не может восприниматься массами как смысл и цель их труда. Смысл труда не может быть сведен также к материальной заинтересованности. Налицо кризис труда: девальвированы трудовые ценности, труд превратился из основы образа жизни в средство выживания. Труд потерял свою смыслообразующую функцию. Для формирования сильной трудовой мотивации необходимо, чтобы смысл труда выходил за рамки удовлетворения только личных материальных потребностей человека [1, с. 484].

Путь к эффективной профессиональной деятельности человека лежит через понимание его мотивации. Значение того, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе трудовых действий, позволит разработать систему мер и методов управления профессиональной деятельностью человека [2, с. 73], что подтверждает актуальность данной статьи.

Процесс мотивации сложен и неоднозначен, им занимались такие ученые, как: А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд, Ф. Герцберг, Гастев А. К., Струмилин С. Г., Выготский Л. С., О. Баева, С. Беляев, О. Дигун и др.

Целью статьи является рассмотрение сущности внутренней мотивации сотрудников на предприятии, выявление ее характерных особенностей и способов применения на предприятии.

Мотивация как стратегия преодоления кризиса труда основана на долговременном воздействии на работника в целях изменения по заданным параметрам структуры ценностных ориентаций и интересов работника, формирования соответствующего мотивационного ядра и развития на этой основе трудового потенциала [1, с. 484].

© Литвинова Ю. А., 2013



Мотивация – это внутренний процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов [1, с. 485].

Теорию внутренней мотивации начал исследовать в 1954 г. Абрахам Маслоу. В своих трудах он изложил иерархическую модель потребностей человека. Она была изложена в работе "Мотивация и личность" (1954), которая впоследствии была дополнена и усовершенствована рядом других специалистов из Японии и Германии.

Мотивация, она же самомотивация, основана на внутренних мотивах: инстинктах, желаниях, стремлениях, потребностях, интересах, ценностях, мечтах [3, с. 21].

Самомотивация предполагает признание того, что у человека, кроме очевидного мотива заработать деньги, существует еще достаточное количество внутренних мотивов для стремления: быть лидером, достигать целей, сделать карьеру, раскрыть свои способности и таланты, совершенствовать их, получать социальное признание (приносить пользу обществу) и многое другое [3, с. 21].

Для людей существуют две основные потребности [4, с. 28]:

- 1) достижение успеха;
- 2) принадлежность к чему-либо.

Все люди хотят испытывать чувство ценности или полезности. Они руководствуются тем, какой вклад могут внести или какого результата они могут добиться будь-то на работе или в игре.

Потребность в принадлежности также является мощной движущей силой в нашей жизни. Каждый человек стремится быть частью чего-то большего и лучшего, чем он сам. В этом стремлении мы часто прибегаем к религии, спортивным клубам или командам, у нас есть хобби, университетские и школьные друзья и, конечно, у нас есть наши семьи и родственники. Компании, которые понимают и пользуются этим важным мотивом, знают, что работа является той группой в нашей жизни, которая занимает больше времени, чем все остальные группы вместе взятые.

И если компании не удастся создать позитивные мотивационные поведения в регулярной ежедневной деятельности, тогда начинают преобладать привычки из прошлого рынка [4, с. 28–29].

В сложившихся современных условиях руководство предприятий часто пренебрегает внутренней мотивацией персонала, делая ставку на использование традиционных инструментов – скорее, принуждения, чем побуждения к труду, применения различного рода санкций [5, с. 111], что не всегда является эффективным.

Для развития положительной внутренней мотивации у сотрудников на предприятии должны присутствовать следующие элементы [3 – 5]:

- 1) проявление со стороны руководства заинтересованности в деятельности персонала, признание его значимости на неформальном уровне;
- 2) развитие корпоративной культуры, обеспечивающей психологический комфорт персонала и поддерживающей инициативные нововведения с его стороны;
- 3) одобрение инициативного поведения со стороны руководства, моральное поощрение, приветствие активности сотрудников;
- 4) традиции новаторства на предприятии;
- 5) грамотное распределение материальных благ между работниками, основанное на результативности деятельности;
- 6) помощь в обосновании и реализации инициативных предложений;
- 7) работа приносит чувство ценности и принадлежности;
- 8) признания авторства предложенных идей руководством;
- 9) благоприятная окружающая рабочая обстановка.

Это основополагающие идеи, которые делают лучшие компании лучшими. Они понимают, что счастливые, успешные, увлеченные и ценимые сотрудники, обладающие чувством собственного достоинства, зарабатывают для компании больше денег. Конечно, дело не только в этом. В лучших компаниях присутствует много важных навыков и дисциплин, являющихся составляющей их успеха, но позитивные мотивационные поведения – основа, с которой они все начинаются [4, с. 29].

Научн. рук. Кожанова Е. Ф.

Литература: 1. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. 2. Измайлова М. Мотивация трудовой деятельности: современные теории / Измайлова М. // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 7. – С. 73–83. 3. Кондратенко О. Мотивация, стимулирование и другие побуждающие факторы / Кондратенко О. // Управление персоналом. – 2009. – № 07(190). – С. 21–23. 4. Пьюселик Ф. Что определяет термин "мотивация" / Пьюселик Ф. // Управление персоналом. – 2007. – № 7(166). – С. 28–29. 5. Лобаскова Н. Мотивация труда работников промышленных предприятий: рациональные пути / Лобаскова Н. // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 5. – С. 105–111.

Студент 4 курса
факультета экономики и права ХНЭУ

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА УКРАИНЫ

Аннотация. Рассмотрена теневая экономика в историческом аспекте, показаны отрицательные социально-экономические последствия теневой экономики для государства и для общества, причины возникновения и наличия теневой экономики и ее распространения в Украине.

Анотація. Розглянуто тіньову економіку в історичному аспекті, показано негативні соціально-економічні наслідки тіньової економіки для держави і для суспільства, причини виникнення та наявності тіньової економіки і її поширення в Україні.

Annotation. The shadow economy in historical perspective is considered, the negative socio-economic effects of the shadow economy on the state and society are shown, the causes of the origin and the presence of the shadow economy and its expansion in Ukraine are given.

Ключевые слова: легальная экономика, теневая экономика, доходы, налоги, ограничение конкуренции, деформация государственных финансов.

На протяжении столетий теневые экономические процессы как порождения товарно-денежных отношений сосуществуют с легальной экономикой и представляют собой неизбежное ее дополнение. В различных формах и объемах эти явления присутствуют во всех странах мира: в высокоразвитых богатых странах, в странах с переходной экономикой, а также в бедных странах третьего мира. В наши дни теневые тенденции в экономике стали одной из важнейших проблем мирового сообщества, что и обуславливает актуальность темы.

Цель статьи заключается в том, чтобы достоверно установить, к каким последствиям приводит наличие теневой экономики в украинском обществе.

С точки зрения историко-генетического подхода в научной литературе историю теневой экономики следует рассматривать не с первых публикаций о ней, появившихся в трудах институционалистов во второй половине XX в. (П. Гутман "Подпольная экономика", 1977 г.), а, скорее всего, почти одновременно с формированием собственно экономики как сферы человеческой деятельности, то есть обращаясь к первым, дошедшим до нас источникам экономической мысли древности.

Исследованиями Гайдара Е. Т. установлено, что существовавшая в то время "иерархическая экономика с бюрократическими связями, обладает своими специфическими закономерностями, ничего общего не имеющими с банальными законами политэкономии социализма, как впрочем, и с предельно упрощенными моделями командной экономики, которыми оперирует экономическая советология" [1].

Одним из первых швейцарский экономист Дитер Кассел выделил три позитивные функции, которые выполняет теневая экономика в рыночной системе хозяйствования [2]:

1. Функцию "экономической смазки", позволяющей сглаживать перепады в экономическом развитии, путем перераспределения ресурсов между официальной экономикой и ее теневой составляющей. Это связано с тем, что в периоды наступающих кризисов экономики государства, когда объемы производства вынужденно снижаются, производственные ресурсы не пропадают, а перераспределяются в теневую экономику и возвращаются в легальную после их завершения.

2. Функцию "социального амортизатора", дающего возможность смягчить нежелательные социальные противоречия в обществе между богатыми и бедными, когда неформальная занятость облегчает материальное положение малоимущих слоев населения.

3. Функцию "встроенного стабилизатора", так как ее ресурсы постепенно перемещаются в легальную экономику. Теневые доходы используются для закупок товаров, продуктов, работ, услуг не только в теневом, но и в легальном секторе экономики, после чего теневые капиталы становятся неотличимы от легальных, облагаются налогами и впоследствии инвестируются в производственную или финансовую сферу деятельности [2].

Теневой бизнес платит налогов намного меньше или не платит их вообще, поэтому эффективность работы таких предприятий превышает эффективность легально существующего бизнеса. Отмечается, что "некоторыми социологами нелегальный сектор экономики рассматривается как реакция на безразличие и враждебность к человеку в современном обществе. Этому сектору, в отличие от легального, свойственна меньшая отчужденность, а сделки носят более личный характер. Покупатель и продавец сами ищут контакты, поскольку опасность разоблачения не позволяет продавцу предлагать свои услуги обычным способом". Однако потребители, оплачивающие товары или выполненные работы без квитанции или кассовых и товарных чеков, вряд ли смо-

гут в дальнейшем обратиться за защитой, если товары или качество выполненных работ окажутся низкими [1].

Теневая экономика в Украине – это не отдельное явление, а результат системного кризиса экономики. При переходе от социалистических форм организации экономики к рыночным формам произошла реструктуризация теневого сектора экономики, его масштабное развитие. Теневая экономика в Украине имеет существенное распространение во всех сферах экономической деятельности. Наиболее коррумпированными являются учреждения и организации Госавтоинспекции, таможни, милиции и налоговой инспекции.

Теневая экономика – это настолько же важный, насколько и спорный вопрос. Спорят как о составе, так и об объемах теневой экономики. По разным подсчетам теневой сектор занимает 40 – 60 % экономики Украины.

Непрофессиональные действия нынешнего правительства привели к тому, что объем теневой экономики Украины уже составляет свыше 50 %. Только на непрозрачных государственных закупках наша страна в год теряет 100 млрд грн.

Для борьбы с теневой экономикой целесообразно предложение о разработке комплексного механизма легализации теневых форм экономической деятельности с ориентацией на создание привлекательных условий для их возвращения в правовое поле государства.

Главной целью теневой экономической деятельности является извлечение доходов, которые невозможно получить в строгом соответствии с действующим законодательством страны. Извлечение этих доходов и есть форма разрешения противоречий между интересами государства и отдельными субъектами рынка, не имеющими возможности реализовать свои интересы в процессе легальной экономической деятельности или не желающими это делать открыто, не скрываясь [3].

Таким образом, основной конфликт и появление активной теневой деятельности возникают на стадии становления отношений между юридическими и физическими лицами с украинским государством. Многие ученые полагают, что наличие теневой сферы является индикатором неэффективной экономической политики государственных органов и избыточного регулирования. Кроме того, возникновение теневых процессов является реакцией агентов, чрезмерно обремененных государством и склонных к формированию оппозиции [4].

Автор считает, что вопреки укоренившемуся и распространенному общественному мнению, а также мнению профессиональных экономистов, юристов и политиков, о том что теневая экономика представляет собой абсолютное зло, можно сделать вывод, что влияние ее на экономический рост и развитие легальной экономики и общества не является однозначно деструктивным. При более пристальном изучении этого феномена видно, что помимо очевидных отрицательных сторон ей присущи и некоторые позитивные моменты. Особенно это характерно для украинской экономики переходного периода, когда теневая экономическая деятельность выполняет еще и некоторые стабилизирующие и регулятивные функции в обществе.

Научн. рук. Кожанова Е. Ф.

Литература: 1. Пескова Д. Р. Теневая экономика и экономический рост – определение направлений взаимодействия / Д. Р. Пескова // Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике : Матер. Всеросс. научной конф. – М. : Изд. "Научный эксперт", 2007. – С. 360–374. 2. Латов Ю. В. Экономика вне закона [Электронный ресурс] / Ю. В. Латов // Очерки по теории и истории теневой экономики. – 2009. – Режим доступа : <http://www.krugosvet.ru/artic-les/103/1010314/1010314a1.htm>. 3. Потокина С. А. Институциональные формы и методы нейтрализации "теневой" экономики в Украине : дисс. ... канд. экон. наук : 00.08.01. / С. А. Потокина. – Тамбов, 2003. – 167 с. 4. Schneider F. Shadow Economies: Sizes, Causes and Consequences / F. Schneider, D. H. Enste // Journal of Economic Literature. – 2000. – No. 38. – Pp. 77–114.

УДК 331.108.43

Артюх І. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ДІЛОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ

Анотація. Визначено сутність терміна "ділова оцінка персоналу". Наведено класифікацію методів оцінки персоналу за різними класифікаційними ознаками. Сформульовано завдання ділової оцінки персоналу. Розглянуто сучасні методи оцінки персоналу та визначено найбільш надійні з них.

© Артюх І. С., 2013



Аннотация. Определена сущность термина "деловая оценка персонала". Приведена классификация методов оценки персонала по различным классификационным признакам. Сформулированы задачи деловой оценки персонала. Рассмотрены современные методы оценки персонала и определены наиболее надежные из них.

Annotation. The essence of the term "business evaluation of the personnel" is defined. The methods of assessing the personnel are classified by different classification criteria. The tasks of business personnel evaluation are formulated. Modern methods of staff evaluation are stated and the most reliable ones are identified.

Ключові слова: ділова оцінка персоналу, методи оцінки, види оцінки, надійність методів оцінки, класифікація методів оцінки, завдання оцінки.

Головним ресурсом будь-якої організації є персонал. Саме від його професійного розвитку, рівня кваліфікації, здібностей і вмінь залежать розвиток та ефективність роботи підприємства. На жаль, лише за документами про освіту досить складно визначити здібності персоналу та його професіоналізм. Тому в організаціях застосовують оцінку персоналу, яка служить критерієм професійних здібностей персоналу, показує особисті якості та перспективні можливості співробітників.

Актуальність проблеми оцінки персоналу обумовлена великою її практичною значущістю і водночас недостатньою теоретичною розробленістю системи оцінки персоналу.

Проблемою оцінки персоналу займалися такі українські та зарубіжні вчені: Руденко Г. Г., Апенько С. Н., Пономарьов А. М., Беркутова Т. А., Кроніковська Н. В., Дятлов В. А., Пихало В. Т., Кібанов А. Я., Одегов Ю. Г. та ін.

Метою статті є вивчення теоретичних аспектів ділової оцінки персоналу для подальшого їх використання у діяльності організації.

Насамперед варто відзначити, що термін "оцінка персоналу" має безліч трактувань. Так, М. Городинська окреслює оцінку персоналу як визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця [1]. Колот А. М. зазначає, що оцінка персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів праці й відповідає тим вимогам, які впливають з його виробничих завдань [2]. Якщо синтезувати ці терміни з визначеннями інших учених, автор пропонує більш широке поняття, яке трактує ділову оцінку персоналу як процедуру, що здійснюється з метою виявлення ступеня відповідності професійних, ділових та особистих якостей працівника, кількісних і якісних результатів його трудової діяльності визначеним вимогам посади або робочого місця. Важливим є те, що дане поняття враховує не тільки професійні та ділові, а й особисті якості працівника.

Ділова оцінка має ряд класифікаційних ознак, за якими визначаються її види. Дана класифікація наведена в таблиці.

Таблица

Види ділової оцінки персоналу підприємств

Критерій	Види ділової оцінки
1. За змістом завдань, які вирішуються за допомогою оцінки [3]	1) комплексна оцінка; 2) часткова оцінка
2. За часом проведення [4]	1) постійна оцінка; 2) періодична оцінка
3. За суб'єктами оцінки [4]	1) самооцінка; 2) оцінка колегами у колективі; 3) оцінка, що проводиться підлеглими; 4) оцінка, що проводиться суб'єктами зовнішньої взаємодії (партнерами, покупцями); 5) оцінка, що проводиться спеціальною комісією (наприклад атестаційною); 6) оцінка, що проводиться спеціально запрошеними експертами
4. За системністю [5]	1) системні оцінки, проведення яких охоплює всі блоки системи оцінки; 2) безсистемні оцінки, коли оціннику надається право вибору критеріїв, методів, способів, інструментів, процедур оцінки
5. За джерелами, на яких ґрунтується оцінка [6]	1) документи (автобіографія, характеристика); 2) результати співбесід, інтерв'ю; 3) дані загального та спеціального тестування; 4) звіти про виконання виробничих завдань або поведінки в специфічних ситуаціях; 5) графологічна експертиза

Наведена класифікація дає уявлення про значущість оцінки діяльності персоналу на підприємстві та характеризує спектр її застосування.

Необхідність процедури оцінки персоналу підтверджується рядом завдань, виконання яких забезпечує ефективну та раціональну діяльність персоналу та всього підприємства в цілому. Отже, завданням ділової оцінки персоналу є виявлення трудового потенціалу працівника, ступеня використання його потенціалу, відповідності працівника займаній посаді або робочому місцю, його здатності зайняти наступну посаду, оцінка ефективності трудової діяльності працівника, а отже, й цінності працівника для організації, розроблення на цій основі певних заходів щодо його подальшого розвитку [7].

Важливим завданням оцінки результатів праці є забезпечення зворотного зв'язку: працівник має знати, як оцінюються результати його діяльності [8].

У даний час теорія і практика мають у своєму розпорядженні більш ніж два десятка різних методів оцінки працівників. Ці методи умовно поділяють на три групи. До першої групи відносять описові (якісні) методи, які характеризують якості працівників без кількісного їх вираження. До другої групи належать комбіновані методи: включають як описовий принцип, так і кількісні параметри. До третьої групи входять методи, у результаті застосування яких можна отримати достатньо об'єктивну числову оцінку рівня ділових якостей працівників [9].

Дмитренко Г. А. та Шарапатова Е. А. проаналізували методи ділової оцінки персоналу з точки зору переваг та недоліків і з'ясували, що найбільший коефіцієнт надійності мають методи коефіцієнтної та заданої бальної оцінок. Перший метод заснований на системі коефіцієнтів, що вимірюють як окремі якості працівників, так і їх сукупність, наступний полягає в привласненні заздалегідь обумовленої кількості балів (очок) за кожне досягнення працівника з наступним визначенням його загального ділового рівня у вигляді суми набраних балів.

Проведення регулярної оцінки персоналу за обраними підприємством методом та критеріями дозволяє визначити пріоритети розвитку працівників, прогнозувати і планувати їхню кар'єру, і, таким чином, сформувані у працівників мотивацію до розвитку необхідних підприємству компетенцій.

Наук. керівн. Кожанова Є.П.

Література: 1. Городинська М. К. Оцінка персоналу та її значення в плануванні і розвитку персоналу / М. К. Городинська // Економіка. – 2011. – № 6. – С. 28–30. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с. 3. Оцінка персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubooks.com.ua/books/000253/inx40.php>. 4. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006. – 512 с. 5. Система оцінки персоналу та її види. Модель комплексної оцінки персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kykiduki.at.ua/publ/mededzhment/mededzhment_personalu/sistema_ocinki_personalu_ta_jiji_vidi_model_kompleksnoji_ocinki_personalu/8-1-0-332. 6. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге вид., перер. й доп. – К. : Кондор, 2005. – 308 с. 7. Бібліотека економіста. Поняття та завдання ділової оцінки персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/104/7067.html>. 8. Семенченко А. В. Удосконалення оцінки результатів праці персоналу / А. В. Семенченко // Управління розвитком. – 2010. – № 10(86). – С. 22–24. 9. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия / Е. В. Маслов. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 352 с.

УДК 658.15:005.52

Приходько А. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВОГО ПОТОКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто погляди вітчизняних і зарубіжних вчених щодо сутності визначення грошового потоку. Наведено класифікацію грошових потоків на підприємстві за різними класифікаційними ознаками. Показано роль грошових потоків для розвитку підприємств.

Аннотация. Рассмотрены взгляды отечественных и зарубежных ученых относительно сущности определения денежного потока. Приведена классификация денежных потоков на предприятии по различным классификационным признакам. Представлена роль денежных потоков для развития предприятий.

© Приходько А. М., 2013



Annotation. The views of domestic and foreign scholars concerning the nature of the definition of cash flows are considered. The cash flows of a company are classified by different classification criteria. The role of cash flows for the development of enterprises is given.

Ключові слова: грошовий потік, класифікація грошових потоків, класифікаційні ознаки, види грошових потоків, господарська діяльність підприємств.

На сьогоднішній день в економіці України гостро постає питання нестабільності та погіршення фінансового стану підприємств. У зв'язку з цим особливого значення набуває поняття "грошовий потік", яке привертає увагу багатьох практиків і науковців. Важливість дослідження проблеми формування грошових потоків обумовлюється тим, що вони обслуговують господарську діяльність підприємства в усіх її напрямках. Від грошових потоків залежать розвиток підприємства та кінцевий результат його господарської діяльності.

Проблеми сутності та класифікації грошових потоків підприємств у сучасній економічній літературі відображені в наукових роботах таких вітчизняних і зарубіжних економістів, як: Крамаренко Г. О., Старостенко Г. Г., Мірко Н. В., Бутинець Ф. Ф., Кірейцев Г. Г., Маркіна І. А., Е. Нікбахт, А. Гроппеллі.

Метою даної статті є дослідження теоретичних основ аналізу грошових потоків. У процесі досягнення мети вирішено такі основні завдання:

з'ясовано сутність поняття "грошовий потік";

виділено оптимальну класифікацію грошових потоків.

Аналіз руху потоків грошових коштів дає змогу вивчити їх динаміку, визначити суму перевищення надходжень над витратами, виявити можливості внутрішнього самофінансування.

Наявність грошових коштів тісно пов'язана з прибутком і рухом оборотного капіталу. Аналізуючи грошові потоки, слід виходити з того, що готівкові кошти, з одного боку, є складовою оборотних активів, а з іншого – їх обсяги, шляхи надходження та вибуття залежать, насамперед, від зміни обсягів виробничих запасів, стану дебіторської та кредиторської заборгованостей, платежів до бюджету тощо.

Сутність грошового потоку визначається по-різному: і як рух ліквідних грошових коштів, тобто їх надходження і витрачання у процесі господарської діяльності, і як міра ліквідності підприємства, що складається з чистого прибутку та амортизаційних відрахувань, і як рух грошей у процесі господарської діяльності. Згідно з П(С)БО 4 "Звіт про рух грошових коштів", грошові потоки – це надходження та вибуття "грошових коштів" та їх еквівалентів [1]. Також слід розглянути визначення поняття "грошовий потік" вітчизняних та зарубіжних авторів, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття "грошовий потік"

Автор	Визначення
Крамаренко Г. О. [2]	Грошовий потік – сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, генерованих господарською діяльністю підприємства
Старостенко Г. Г., Мірко Н. В. [3]	Грошовий потік – надходження і витрати грошових коштів у процесі здійснення господарської діяльності підприємства
Бутинець Ф. Ф. [4]	Грошовий потік – найважливіший самостійний об'єкт фінансового аналізу, який проводиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємства
Кірейцев Г. Г. [5]	Грошовий потік – є одним із ключових моментів оптимального співвідношення між ліквідністю та прибутковістю
Маркіна І. А. [6]	Грошовий потік – сукупність розподілених за часом надходжень і виплат грошових коштів, які утворюються в процесі господарської діяльності і пов'язані із забезпеченням його платоспроможності
Е. Нікбахт, А. Гроппеллі [7]	Грошовий потік – міра ліквідності підприємства, що складається з чистого доходу і безготівкових витрат, таких, як амортизаційні відрахування

Узагальнивши вищенаведені визначення, автор вважає, що найбільш точно розкриває поняття "грошовий потік" така дефініція: грошовий потік – сукупність надходжень і вибуття коштів за певний період часу, сформованих у процесі господарської діяльності. Грошові кошти – особливий товар, що є загальною еквівалентною формою вартості інших товарів. Гроші виконують функції мірила вартості та засобу обігу. Крім того, вони є засобами нагромадження та платежу [8].

Поняття "грошові потоки підприємства" включає до свого складу велику кількість потоків, які обслуговують господарську діяльність підприємства. В економічній літературі наводиться класифікація грошових потоків за різними критеріями. Учені-економісти класифікують грошові потоки залежно від напрямку руху, а також залежно від виду господарської діяльності підприємства. Проаналізувавши літературні джерела [9; 10], автор пропонує таку класифікацію, наведену в табл. 2.

Класифікація грошових потоків підприємства

Ознаки класифікації грошових потоків підприємства	Види грошових потоків підприємства
1. За масштабами обслуговування господарського процесу	<ul style="list-style-type: none"> По підприємству в цілому. По окремих структурних підрозділах ("центрах відповідальності") підприємства. По окремих господарських операціях
2. За методом обчислення обсягу грошового потоку	<ul style="list-style-type: none"> Валовий. Чистий
3. За видами господарської діяльності	<ul style="list-style-type: none"> За операційною діяльністю. За інвестиційною діяльністю. За фінансовою діяльністю
4. За рівнем достатності обсягу грошового потоку	<ul style="list-style-type: none"> Надмірний. Дефіцитний
5. За безперервністю формування в розглянутому періоді	<ul style="list-style-type: none"> Регулярний. Нерегулярний
6. За періодом часу	<ul style="list-style-type: none"> Короткостроковий. Довгостроковий
7. За видом використовуваної валюти	<ul style="list-style-type: none"> У національній валюті. В іноземній валюті
8. За варіативністю спрямування руху грошових потоків	<ul style="list-style-type: none"> Стандартний. Нестандартний
9. За рівнем достатності об'єму грошового потоку	<ul style="list-style-type: none"> Надлишковий. Оптимальний. Дефіцитний
10. За рівнем збалансованості об'єму грошового потоку	<ul style="list-style-type: none"> Збалансований. Незбалансований
11. За регулярністю здійснення	<ul style="list-style-type: none"> Регулярний. Нерегулярний
12. За формою використання грошових коштів	<ul style="list-style-type: none"> Готівковий. Безготівковий

Проведений аналіз спеціалізованої літератури виявив різний рівень дослідження категорії "грошові потоки", та неоднозначність тлумачення цього поняття. Уточнення поняття та розгляд класифікації дозволяють більш цілеспрямовано здійснювати облік, аналіз та планування різних видів грошових потоків на підприємстві.

Таким чином, можна зробити висновок – ще не сформовано єдиної теоретичної бази, яка б охоплювала всі сторони цієї категорії.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 "Звіт про рух грошових коштів", затверджене Міністром України від 31.03.1999 р. № 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0398-99>. 2. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент : підручник / Г. О. Крамаренко. – К. : Либідь, 2009. – 109 с. 3. Старостенко Г. Г. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Г. Г. Старостенко, Н. В. Мірко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 478 с. 4. Бутинець Ф. Ф. Фінансовий облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 306 с. 5. Кірійцев Г. Г. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Г. Г. Кірійцев. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 480 с. 6. Маркіна І. А. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / І. А. Маркіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 482 с. 7. Нікбахт Е. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Е. Нікбахт, А. Гроппеллі. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 483 с. 8. Вікіпедія. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>. 9. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємств: економічна освіта / Г. В. Савицька. – К. : Знання 2006. – 450 с. 10. Бочаров В. В. Финансовый анализ / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2009. – 240 с.

УДК 005.336.4

Москалева Ю. Ю.

Студент 4 курса
факультета экономики и права ХНЭУ

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ В СИСТЕМЕ КАТЕГОРИЙ ТРУДА

Аннотация. Рассмотрены категория "трудовой потенциал" и ее связь с другими категориями, а именно "трудовые ресурсы" и "человеческий капитал". Сделан вывод, что именно трудовой потенциал во многом обеспечивает эффективный труд.

© Москалева Ю. Ю., 2013



Анотація. Розглянуто категорію "трудо́вий потенціал" та її зв'язок з іншими категоріями, а саме "трудо́ві ресурси" і "людський капітал". Зроблено висновок, що саме трудо́вий потенціал багато в чому забезпечує ефективну працю.

Annotation. The category of the "working capacity" and its relation to the other categories, namely, "labor" and "human capital" are considered. It is concluded that labor potential largely provides an efficient work.

Ключевые слова: рабочая сила, трудовые ресурсы, труд, трудовой потенциал, человеческий капитал.

В результате развития представлений о человеке как субъекте экономической жизни возник ряд понятий: "рабочая сила", "трудовые ресурсы", "трудо́вой потенциал", "человеческий фактор", "человеческий капитал". Это явилось своеобразной реакцией науки на потребность практики обеспечить более качественный анализ трудовых потенциальных возможностей на всех уровнях современной экономической системы. Каждое из названных понятий относится к человеку, но имеет свое специфическое экономическое или социальное содержание и сферу применения.

Трудовой потенциал как экономическая категория начал рассматриваться в начале 80-х гг. XX в. и, по мнению автора, еще не получил широкого освещения в научной литературе. Исследуя данную категорию, необходимо исходить из того, что отдельные свойства и компоненты трудового потенциала рассматривались различными экономическими школами.

Можно выделить несколько основных различающихся подходов к определению роли человеческого фактора в экономической системе.

Первый подход (А. Смит, Д. Рикардо, Ж.-Б. Сей, К. Маркс) рассматривает такие категории, как "способности рабочих к труду", "физические силы", "производительные рабочие силы"[1], "рабочая сила" [2]. То есть происходит разграничение "способностей" и "сил", что имеет важное теоретико-методологическое значение для данного исследования, так как автор статьи согласен с данной точкой зрения.

По мнению автора, рабочая сила как природные способности полностью включается в структуру трудового потенциала, являясь основой для последующего развития и накопления его свойств.

Второй подход связан с теорией человеческого капитала. Г. Беккер и Т. Шульц считали образование основой, обеспечивающей постоянный рост производительной силы труда. На взгляд автора, человеческий капитал, являясь приобретенными в результате инвестиций свойствами человека, входит в состав трудового потенциала.

Третий подход связан с отождествлением трудового потенциала и личного фактора производства. Например, Скаржинский М. И., Баландин И. Ю., Тяжов А. И. определяют трудовой потенциал как "форму движения личного фактора на завершающей стадии после его соединения с вещественными факторами производства" [3]. Автор считает, что сведение трудового потенциала к понятию личного фактора производства ограничивает его содержание. Трудовой потенциал, как и рабочая сила, выступая предпосылкой к труду, обеспечивает личный фактор производства, наполняет его свойствами и содержанием.

Четвертый подход связан с рассмотрением трудового потенциала как категории, близкой к трудовым ресурсам. Например, Костаков В. И. и А. Попов исследуют трудовой потенциал страны как "соответствующие трудовые ресурсы, рассматриваемые в аспекте количественных и качественных сторон" [4]. С этим определением тоже нельзя согласиться. На взгляд автора, трудовые ресурсы обладают трудовым потенциалом, который является их основным свойством. По мнению Якшибаевой Г. В., трудовой потенциал выступает "качественно-количественным выражением заложенной в работнике, трудовом коллективе, трудоспособном населении региона или страны способности к физическому, интеллектуальному и духовно-творческому труду (трудо́вой деятельности) при наличии полной и свободной возможности реализации этой способности" [5]. Но автор считает, что трудовой потенциал является тем "промежуточным звеном", которое превращает способности человека в силы, готовые совершать производственный процесс. Трудовые ресурсы превращаются в производительную силу человека посредством трудового потенциала.

Таким образом, несмотря на достаточно широкое проведенное научное исследование в области трудового потенциала и его соотношения с другими понятиями, теория трудового потенциала во многом еще не совершенна и требует дальнейшего развития.

Трудовой потенциал включает в свой состав в качестве основы рабочую силу и человеческий капитал, то есть природные и накопленные силы, и превращает их в действующие производительные силы, от которых зависит количество и качество выпускаемых товаров и услуг, а также степень удовлетворения потребностей населения.

То есть процесс движения сил человека можно представить следующим образом: способности – рабочая сила – человеческий капитал – трудовой потенциал – производительная сила – труд.

Таким образом, трудовой потенциал, являясь одной из важнейших категорий человеческого фактора, непосредственно взаимодействует с производительной силой и обеспечивает эффективный труд, что в конечном итоге приводит к качественному экономическому росту.

Научн. рук. Кожанова Е. Ф.

Литература: 1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Смит А. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 684 с. 2. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1960. – Т. 23. – 900 с. 3. Скаржинский М. И. Трудовой потенциал социалистического общества / М. И. Скаржинский, И. Ю. Баландин, А. И. Тяжов. – М. : Экономика, 1987. – 104 с. 4. Костиков В. Интенсификация использования трудового потенциала / В. Костиков, А. Попов // Социалистический труд. – 1982. – № 7. – 167 с. 5. Якшибаева Г. В. Трудовой потенциал: эффективность функционирования : автореф. дис. ... канд. экон. наук. / Г. В. Якшибаева. – Уфа, 2001. – 22 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СУТНІСТЬ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність оцінки фінансового стану підприємства та необхідність проведення аналізу його фінансового стану. Визначено основні методичні підходи до його здійснення, їх переваги та недоліки.

Аннотация. Рассмотрены сущность оценки финансового состояния предприятия и необходимость проведения анализа его финансового состояния. Определены основные методические подходы к его осуществлению, их преимущества и недостатки.

Annotation. The essence of assessing the financial state of an enterprise and the necessity of carrying out the analysis of its financial state is considered. The basic methodological approaches to its implementation, their strengths and weaknesses are defined.

Ключові слова: фінансовий стан, оцінка фінансового стану, фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність.

Управління підприємством – це важливий процес, що потребує постійного контролю за діяльністю підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування, а також визначення перспектив його розвитку. Проблема аналізу фінансового стану підприємства та його оцінки є актуальною, оскільки, з одного боку, він є результатом діяльності підприємства, тобто його досягнення, а з іншого – визначає передумови розвитку підприємства.

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану підприємств зробили такі вчені, як: Бланк І. О., Білик М. С., Загородний А. Г., Попович П. Я., Андреева Г. І., Савицька Г. В. та багато інших.

Метою статті є визначення існуючих методів аналізу підприємства, їх переваг та недоліків, сфери застосування.

Фінансовий стан підприємства – рівень забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями [1].

Огляд наукових джерел дав змогу виділити ряд основних методів оцінки фінансового стану підприємства [1 – 6].

Виділяють п'ять основних методів оцінки фінансового стану підприємств: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, беззбитковий, рівноважний. У таблиці наведені методи оцінки фінансового стану підприємства та їх недоліки.

Таблиця

Методи оцінки фінансового стану підприємства та їх недоліки

Назва методу 1	Сутність 2	Основні недоліки 3
Коефіцієнтний метод	Є найбільш застосовуваним та опрацьованим. Він базується на розрахунку системи коефіцієнтів, що характеризують фінансову стійкість, ліквідність, ділову активність та рентабельність підприємства	1. Трудомісткість, тобто досить складний процес формування результатів оцінки. 2. Відсутність нормативних значень більшості коефіцієнтів, що використовуються в процесі аналізу
Комплексний метод	Дає змогу виявити ті напрями в діяльності підприємства, в яких виникають проблеми, а також дає змогу досліджувати причини, що їх зумовили	На його основі дуже важко зробити обґрунтовані висновки про фінансовий стан підприємства в цілому. Крім того, він дуже трудомісткий, йому властиві всі недоліки коефіцієнтного методу, що обмежує можливості його використання на практиці [6]

1	2	3
Інтегральний метод	Використовується тими підприємствами, які хочуть визначити свій фінансовий стан певним (одним, сукупним) інтегральним показником. Під час використання даного методу розраховується інтегральний показник на базі узагальнюючих показників за рівнем платоспроможності, фінансової незалежності та якості активів підприємства [4]	При використанні цього методу виникає певна неузгодженість понять платоспроможності та ліквідності
Беззбитковий метод	Базується на ролі операційного важеля у формуванні результатів діяльності підприємства, на можливості управління його витратами й результатами для досягнення необхідних показників беззбитковості виробництва. Як критерій фінансового стану підприємства виступає запас фінансової міцності підприємства: чим вищий запас фінансової міцності у відсотках, тим стійкіший фінансовий стан підприємства	Метод не узгоджується з такими сторонами оцінки діяльності підприємства, як ліквідність, рентабельність та ділова активність, тобто потребує подальшого розвитку
Рівноважний метод	Базується на понятті ліквідності й оцінці фінансового стану підприємства з позицій досягнення рівноваги між ліквідними потоками у сфері господарсько-інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. Перша виступає як зона створення коштів, а друга – як зона споживання коштів.	Неможливість урахування стану підприємства в конкретному, діловому, кредитному і ринковому середовищах

Автор вважає, що основними критеріями вибору того чи іншого методу оцінки можуть бути:

1. Часові обмеження. Якщо оцінку потрібно здійснити швидко, то не рекомендується використовувати коефіцієнтний, комплексний чи інтегральний методи.

2. Широта охоплення аналізу. Такі методи аналізу, як беззбитковий та рівноважний, не враховують такі види діяльності підприємства, як конкурентоспроможність, кредитоспроможність, ділова активність тощо.

3. Доступ до детальної інформації про діяльність підприємства. Якщо доступ існує, то варто обрати комплексний підхід [2].

Отже, було виділено п'ять головних методів аналізу фінансового стану підприємства, до кожного з них подано перелік переваг і недоліків. Найбільш трудомісткими, як було виявлено в процесі аналізу, є коефіцієнтний, комплексний та інтегральний методи. Також основним недоліком перерахованих методів є відсутність стабільної сукупності нормативних значень. Більш швидкими методами оцінки виступили беззбитковий та рівноважний. Хоча і вони мають свої недоліки.

Таким чином, аналіз фінансового стану підприємства дає якісну та кількісну інформацію про його діяльність, яка необхідна для багатьох суб'єктів ринку. Але дуже важливим є вибір найкращого для певних умов методу оцінки фінансового стану підприємства.

Наук. керієн. Кожанова Е. П.

Література: 1. Аналіз фінансового стану та вдосконалення контролю за фінансовими показниками // Економіка, планування та управління галузі. – 2010. – № 20.1. – С. 183–186. 2. Азарова А. О. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства : монографія / А. О. Азарова, О. В. Рузакова. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 172 с. 3. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посібн. / І. М. Бойчик. – К. : Вид. Атіка, 2002. – 478 с. 4. Варланов Ю. Ю. Моделювання фінансового стану підприємств: сутнісний підхід до інтегрованої оцінки / Ю. Ю. Варланов, О. Ю. Варланов // Економічні науки. – 2010. – Вип. 59. – С. 139–146. 5. Захарченко В. О. Сучасна СІ: Систематизація методів оцінки фінансового стану підприємства / Захарченко В. О. // Фінанси України. – 2005. – № 1. – С. 137–144. 6. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник / Мних Є. В. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с. 7. Салига С. Я. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / С. Я. Салига, Н. В. Дадій. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 210 с.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Досліджено актуальні питання мотивації праці персоналу, визначено її вплив на ефективність діяльності промислових підприємств в Україні. Систематизовано проблеми організації ефективної мотивації праці на вітчизняних підприємствах та шляхи їх вирішення.

Аннотация. Исследованы актуальные проблемы мотивации труда персонала, определено ее влияние на эффективность деятельности промышленных предприятий в Украине. Систематизированы проблемы организации эффективной мотивации труда на отечественных предприятиях и пути их решения.

Annotation. The urgent problems of staff motivation are studied, its impact on the efficiency of industrial enterprises in Ukraine is determined. The problems of organizing the effective labour motivation at domestic enterprises are systematized, and also the solutions of these problems are proposed.

Ключові слова: мотивація, мотиви, потреби, заробітна плата, матеріальне заохочення, ефективність, проблеми, шляхи вирішення проблем.

Мотивація праці – процес, що потребує системного підходу, зваженого застосування різних методів та способів, прозорості та визначеності. Тому проблема спонукання людей до праці ніколи не втрачала своєї актуальності у процесі ефективної трудової діяльності. При правильно розробленій мотиваційній моделі працівник не тільки самореалізує свої внутрішні запити, але й задовольняє повністю або частково свої потреби.

У сучасних умовах економічного зростання держави постають питання щодо ефективної мотивації праці працівників на промислових підприємствах, активність та ефективність діяльності яких значно знизилась.

Аналіз останніх досліджень і публікацій довів, що значний внесок у розвиток теорії та практики мотивації трудової діяльності зробили такі вчені, як: Ф. Тейлор, Е. Мейо, Г. Гілбрейт, А. Маслоу, Л. Портер, Б. Фрей, М. Остерлох, а також такі вітчизняні вчені, як: О. Дигун, Л. Долгов, В. Задорожній, В. Крючков, А. Соснін, О. Бондаренко, М. Вольський, Т. Степанов, І. Вернадський, В. Базилевич, А. Гальчинський та ін.

Мета статті полягає у визначенні мотивації, систематизації проблем організації ефективної мотивації праці на підприємствах України та визначенні шляхів їх вирішення.

Мотивація праці уособлює в собі прагнення працівника задовольнити свої потреби або становить сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до трудової діяльності та надають цій діяльності спрямованість, яка орієнтована на досягнення визначених цілей [1].

Постійні зміни у конкурентному середовищі, законодавчій базі, інтеграція в міжнародний простір, постійні зміни на ринку праці в Україні обумовлюють необхідність переосмислення проблем трудової мотивації, яка могла б не тільки забезпечувати стійкий фінансовий стан підприємств, а й позитивно впливати на формування інноваційно-творчого підходу до розвитку діяльності [2]. Якщо оцінити державний підхід до проблем мотивації, то він у більшості випадків зводиться до формальної теоретизації даної проблеми й тільки у сфері матеріальної мотивації має певні позитивні зрушення. Вирішальну роль в оцінці мотивації праці в умовах вітчизняної економіки мають матеріальне заохочення та заробітна плата [3].

Проведені дослідження дозволили автору виявити найбільш поширені проблеми організації ефективної мотивації праці на вітчизняних підприємствах та можливі шляхи їх вирішення (таблиця).

Слід відзначити, що мотивація праці – це одна з найважливіших функцій менеджменту, що становить заохочення працівника чи групи працівників до діяльності щодо досягнення цілей підприємства через задоволення їхніх власних потреб.

Систематизація проблем організації ефективної мотивації праці на вітчизняних підприємствах та шляхи їх вирішення

Проблема	Причини виникнення	Шляхи подолання	Негативні наслідки
Відсутність мотивації	Надлишок робочої сили	Розробка мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві. Використання сучасних теорій мотивації. Проведення тренінгів. Team building, Consulting	Плинність кадрів, зниження продуктивності та якості праці
Неефективна мотивація	Недостатнє вивчення потреб до формування прийомів мотивації	Проведення досліджень внутрішнього середовища підприємства. Внутрішня діагностика ефективності діяльності персоналу. Виявлення мотиваційних факторів. Вимір ступеня задоволеності виявлених потреб. Стимулювання праці	Зниження продуктивності та якості праці, збільшення браку
Недостатність фінансових ресурсів для проведення заходів з мотивації	Неефективна політика формування фінансових ресурсів	Планування бюджету до впровадження прийомів мотивації	Плинність кадрів, зниження якості праці
Використання застарілих теорій мотивації	Відсутність бажання навчання з освоєння сучасних теорій мотивації	Перепідготовка, підвищення кваліфікації управлінського персоналу. Проведення тренінгів та семінарів для керівництва підприємства. Участь у науково-практичних та міжнародних конференціях. Team building. Consulting	Відсутність до заохочення ефективною праці
Відсутність заохочення до мотивації	Неефективна організаційна структура підприємства	Стимулювання праці. Перегляд та зміни організаційної структури підприємства	Недосягнення цілей організації

Як висновок, слід зазначити, що потрібні нові механізми, які створюють стимули для продуктивної праці та максимальної реалізації здібностей працівників. Мотивація праці управлінського персоналу є органічною складовою забезпечення стійкого функціонування підприємства. Сприятливі умови впровадженню мотиваційного механізму діяльності управлінських працівників на підприємстві можна, зокрема, через: проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу; розробку мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві; перепідготовку, підвищення кваліфікації управлінського персоналу, залучення професійних зовнішніх консультантів консалтингових компаній, які спеціалізуються на управлінському менеджменті, проведення тренінгів.

Для ефективного управління мотивацією праці на підприємстві необхідно усвідомити, що мотивація не самоціль, а засіб реалізації мети. Існуючі сучасні методи мотивації, які використовуються в Україні, не завжди відповідають вимогам. Для вирішення проблем організації ефективної мотивації праці на вітчизняних підприємствах необхідно формувати культуру праці та певну систему цінностей, яка може стати фундаментом створення національної моделі управління.

Наук. керівн. Кожанова Є. П.

Література: 1. Дигун О. Современные реалии мотивации [Электронный ресурс] / О. Дигун. – Режим доступа : <http://www.nbuiv.gov.ua>. 2. Бондаренко О. О. Трудовая мотивация: проблемы та розвиток [Электронный ресурс] / О. О. Бондаренко. – Режим доступа : <http://www.nbuiv.gov.ua>. 3. Ядранська О. В. Щодо створення національної моделі мотивації праці [Электронный ресурс] / О. В. Ядранська. – Режим доступа : <http://www.nbuiv.gov.ua>. 4. Ситнік О. Д. Оцінка персоналу в системі мотивації [Электронный ресурс] / О. Д. Ситнік, О. А. Ковальчук. – Режим доступа : <http://www.nbuiv.gov.ua>.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Анотація. Розглянуто розробку інвестиційного проекту, яка складається з кількох етапів, кожен з яких є обов'язковим для ухвалення обґрунтованого рішення. Розглянуто суть інвестування як найбільш важливого аспекту діяльності підприємства, комерційної структури, що прагне успішно розвиватися. Запропоновано алгоритм розробки інвестиційного проекту.

Аннотация. Рассмотрена разработка инвестиционного проекта, которая состоит из нескольких этапов, каждый из которых является обязательным для принятия обоснованного решения. Рассмотрена сущность инвестирования как наиболее важного аспекта деятельности предприятия, коммерческой структуры, которая стремится успешно развиваться. Предложен алгоритм разработки инвестиционного проекта.

Annotation. The development of investment project consists of several stages, necessary for making an informed decision. The article describes the nature of investment as the most important aspect of the business commercial entity which tends to thrive. The algorithm of investment project development is proposed.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний проект, життєвий цикл проекту, діяльність, підприємство, техніко-економічне обґрунтування, доцільність, ефективність, прибутковність.

Інвестиції є основою розвитку підприємств, окремих галузей та економіки країни в цілому. Від уміння інвестувати залежить розквіт чи занепад власного виробництва, можливість вирішення соціальних та екологічних проблем, сучасний рівень і потенційний динамізм фізичного, фінансового та людського капіталів.

Без надійних основ інвестиційної діяльності, якими професійно володіли б спеціалісти відповідного профілю, важко сподіватися на сталий розвиток вітчизняного виробництва, науково-технічний і соціальний прогрес, а з ними і на належне місце у світовому господарстві.

Актуальність теми полягає у тому, що дослідження проблеми інвестиційної діяльності на рівні підприємства потребує ретельного вивчення для прийняття ефективних управлінських рішень.

Теоретичні та практичні засади оцінки доцільності інвестування у своїх роботах розглядали такі вчені, як: Татаренко Н. О., Поручник А. М., Губський Б. В., Пересада А. А., Терещенко О. О., В. Геєць, Г. Гольдштейн, П. Заваліна, О. Кузьмін, В. Ковальов, І. Лукінов, В. Марцин, Є. Мних, Г. Мамутова, Г. Нам та ін.

Метою статті є представлення формалізованого методу і критеріїв оцінки прийняття рішень в інвестиційній політиці підприємства, дослідження обґрунтованості інвестиційного проекту на кожному етапі розробки, що дасть змогу мінімізувати складність при прийнятті інвестиційних рішень.

Об'єктом дослідження виступає розробка інвестиційного проекту.

Предметом дослідження є теоретико-методична основа щодо обґрунтування етапів інвестиційного проекту на рівні підприємства, а саме розглядання проекту у розрізі фаз та етапів його життєдіяльності, тобто синтез.

Об'єктивною основою інвестиційної діяльності будь-якого підприємства є інвестиційні цикли, тобто процес, який реалізується протягом часу здійснення інвестицій і визначається як комплекс заходів від моменту прийняття рішення про інвестування до завершальної стадії інвестиційного проекту [1; 2].

Автор дослідження дотримується думки Губського В. Б., який під інвестиційним проектом розуміє сферу діяльності з утворення або зміни технічної, економічної або соціальної систем, а також розробку нової структури управління або програми науково-дослідних робіт [3].

Щоб обґрунтовано зробити оцінку привабливості інвестиційного проекту, слід ретельно дослідити шлях розробки та реалізації інвестиційного проекту.

В основі прийняття управлінських рішень інвестиційного характеру лежать оцінка та порівняння об'єму інвестицій, що пропонуються, а також майбутніх грошових надходжень.

Автором проведено дослідження робіт [4 – 8] та визначено що, розробка інвестиційного проекту повинна включати такі шість етапів.



Етап збору інформації та прогнозування об'єму реалізації товарів чи послуг. На цьому етапі необхідно зібрати якомога більше інформації про те, яким попитом буде користуватися продукція чи послуга у потенційних споживачів до її виходу на ринок. При цьому повинні бути виявлені та проаналізовані попит і ціни на аналогічні товари чи послуги, на товари-замінники, а також наявність фірм-конкурентів та їх політика.

Аналіз можливої ємності ринку збуту продукції, тобто прогнозування об'єму реалізації є дуже істотним на даному етапі розробки а також в цілому для проекту, оскільки його недооцінка може призвести до втрати певної частки ринку збуту, а його переоцінка – до неефективного використання введених за проектом виробничих потужностей, або до неефективності зроблених капіталовкладень.

Етап прогнозування об'ємів виробництва та прибутку. Виходячи з можливого об'єму реалізації визначається розмір і технологічний рівень підприємства. Слід мати на увазі масштаб доступних джерел фінансування. Потім аналізуються ціни й умови оплати устаткування; порівнюються альтернативні варіанти, слід викупати устаткування чи брати в оренду; аналізується ринок оренди чи покупки необхідних приміщень; кількість, кваліфікація й оплата персоналу, що залучається і т. д.

Також на основі отриманих даних необхідно спланувати не тільки об'єм виробництва, а і планову собівартість товару чи послуги. Для цього необхідно, отримавши інформацію про можливі витрати та, провівши їх класифікацію, визначити собівартість. Інформація щодо прогнозованих цін реалізації і об'ємів виробництва дозволяє розрахувати плановий прибуток. Необхідним інструментом на даному етапі є аналіз беззбитковості.

Етап оцінки видів та рівнів ризиків. На цьому етапі піддаються критичному аналізу всі раніше отримані дані про об'єми реалізації і виробництва, відпускні ціни на продукцію, рівні витрат тощо, а також зроблені на їх основі висновки. Розглядаються різні варіанти погіршення кон'юнктури ринку. Це досягається за допомогою аналізу чутливості в рамках аналізу беззбитковості проекту.

Для отримання повної й об'єктивної картини також аналізуються різні можливі варіанти зміни кон'юнктури у бік поліпшення. У результаті проведення цього етапу отримують відповідь на питання, чи є ризики, пов'язані з даним проектом.

Етап визначення потрібного об'єму та графіку інвестицій. Розглянувши і проаналізувавши з погляду мінімізації всі витрати проекту, можна отримати інформацію про розмір капіталовкладень у необоротні активи. Аналіз схеми фінансових потоків, тобто побудова кошторису витрачання і надходження грошових коштів, дозволяє визначити розмір необхідного оборотного капіталу. Маючи в своєму розпорядженні детально розроблену інформацію про витрати, можна визначити об'єм і графік необхідних інвестицій.

Етап оцінки потрібних джерел фінансування. Розрахувавши об'єм і графік інвестицій, вирішується, які джерела фінансування, з числа доступних будуть використовуватися. У випадку, якщо власних засобів організації виявляється недостатньо й інвестиції передбачається здійснити за рахунок повернутих кредитів, необхідний аналіз ринку позикових капіталів.

Етап оцінки значення вартості капіталу. Основною метою даного етапу є порівняння інвестиційного проекту, що розробляється, з іншими, альтернативними можливостями розміщення капіталу. Це досягається за допомогою методики, яка називається "аналіз інвестицій" або "аналіз капіталовкладень", що базується на розрахуванні трьох основних показників: чистого дисконтованного прибутку, ставки прибутковості, терміну окупності. Результатом досліджень, проведених на цьому етапі, є остаточна обґрунтована відповідь на питання про те, чи вигідний проект, що розробляється, і повинен він бути втілений в життя.

Таким чином, у даній статті було розглянуто послідовність виконання ефективної розробки інвестиційного проекту з точки зору її розділення на шість основних етапів. На кожному етапі характеризуються внутрішні та зовнішні взаємозв'язки операцій, завдань і ресурсів, які потребують чіткої координації у процесі виконання проекту. Автором запропоновано алгоритм розробки інвестиційного проекту.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Трояновська О. Б. Конспект лекцій з курсу "Інвестування" / О. Б. Трояновська. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 118 с. 2. Зимин И. А. Реальные инвестиции : учебн. пособ. / И. А. Зимин. – М. : Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ" ; Изд. "ЭКМОС", 2000. – 304 с. 3. Губський, Б. В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі : монографія / Б. В. Губський. – К. : Наук. думка, 1998. – 390 с. 4. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К. : Лібра, 2002. – 230 с. 5. Бланк И. А. Основы инвестиционного менеджмента / И. А. Бланк. – Т. 1. – К. : Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. – 536 с. 6. Уильям Ф. Инвестиции / Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли. – М. : Изд. "Инфра-М", 2003. – 1028 с. 7. Черваньов Д. М. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств : навч. посібн. / Д. М. Черваньов. – К. : Знання-Прес, 2003. – 622 с. 8. Череп А. В. Инвестознаство : навч. посібн. / А. В. Череп. – К. : Вид. "Кондор", 2006. – 398 с. 9. Бернс Б. Руководство по оценке эффективности инвестиций (методика UNIDO) / Б. Бернс, П. М. Хавранек ; пер. с англ., перераб. и доп. – М. : АОЗТ "Интерэкспорт" ; "ИНФРА-М", 1995. – 490 с. 10. Татаренко Н. О. Теорії інвестицій : навч. посібн. / Н. О. Татаренко, А. М. Поручник. – К. : КНЕУ, 2000. – 160 с.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості сучасного управління персоналом на українських підприємствах. Досліджено та проаналізовано методичні засади управління персоналом. Доведено, що поєднання економічних, адміністративних та соціально-психологічних методів є умовою ефективного управління персоналом підприємства.

Аннотация. Рассмотрены особенности современного управления персоналом на украинских предприятиях. Исследованы и проанализированы методические основы управления персоналом. Доказано, что объединение экономических, административных и социально-психологических методов является условием эффективного управления персоналом предприятия.

Annotation. The features of modern human resources management at Ukrainian enterprises are considered. The methodical basement of human resources management is investigated and analyzed. It is proved that the combination of economic, administrative and sociopsychological methods is the prerequisite for effective HR management.

Ключові слова: персонал, управління персоналом, методи управління персоналом.

Управління персоналом є сукупністю прийомів, засобів, форм і методів впливу на співробітників у процесі найму, використання розвитку з метою отримання найкращих результатів їх трудової діяльності. Тому проблема вибору ефективного методу управління персоналом на підприємстві для досягнення цілей як підприємства, так і кожного з працівників є однією з найважливіших.

Проблемам теорії, методики і практики управління персоналом присвячено наукові праці таких закордонних та вітчизняних вчених, як: Кібанов А. Я., Крушельницька О. В., Щокін Г. В., Братченко В. Ф., Шекшня С. В., Козлов Ю. П., Онищук М. О., Луньов А. С., Атаманчук Г. В., Фатхутдінов Р. А., Козлова О. В., Кузнецов І. Д., Родченко В. В., Синк С. Д., Д. Макгрегор та ін.

Метою статті є визначення особливостей використання методів управління персоналом на підприємстві.

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково розроблених методів – способів впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва. Такі вчені, як Козлов Ю. М. і Онищук М. О. [1, с. 118] поділяють методи управління на дві групи: прямого та опосередкованого впливу, Луньов А. С. – на три групи: адміністративні, моральні, економічні; Атаманчук Г. В. – на чотири: адміністративні, морально-ідеологічні, соціально-політичні, економічні [2, с. 167]; Козлова О. В., Кузнецов І. Д. розрізняють економічні, організаційно-розпорядчі і соціально-психологічні методи; Щокін Г. В. поділяє методи на дві групи: основні та комплексні [3, с. 96].

У вітчизняній практиці, як правило, використовуються три групи методів – економічні, адміністративні, соціально-психологічні. Вплив економічних методів управління персоналом підприємства здійснюється через матеріальне стимулювання працівників. Метою адміністративних методів управління персоналом є упорядкування функцій управління, обов'язків, прав працівників, регламентація їх діяльності. Вони діють через правові норми й акти – державні Закони, укази, положення, стандарти, інструкції, що затверджені державними органами і є обов'язковими для виконання.

Соціально-психологічні методи управління персоналом ґрунтуються на використанні таких соціальних факторів, як неформальні групи, роль особистості, система взаємовідносин у колективі, соціальні потреби, психологічний клімат, етика поведінки персоналу [4, с. 148].

Порівняльна характеристика цих методів за різними ознаками наведена в табл. 1 [5, с. 152].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика методів управління персоналом

Ознаки	Адміністративні	Економічні	Соціально-психологічні
1	2	3	4
Мета управління	Виконання законів, директив, планів	Досягнення конкурентоспроможності об'єктів, що виробляються	Досягнення взаєморозуміння

1	2	3	4
Форма власності	Державна	Приватна. Державна	Приватна
Суб'єкт впливу	Колектив, індивід	Індивід	Індивід
Форма впливу	Нормативно-методичні документи	Мотивація	Соціально-психологічні процеси
Тип оргструктури	Лінійна, Функціональна	Матрична	Проектна
Стиль керівництва	Авторитарний	Змішаний	Демократичний
Тип управлінського рішення	Засновано на чіткому виконанні нормативно-методичних документів та директив	Засновано на моделюванні та комплексному обґрунтуванні	Засновано на судженнях, інтуїції, досвіді особи, що приймає рішення
Конкретні методи та засоби управління	1. Формування структури органів управління. 2. Встановлення держзамовлень. 3. Затвердження адміністративних норм та нормативів. 4. Видання наказів та розпоряджень. 5. Підбір та розстановка кадрів. 6. Розробка положень та посадових інструкцій. 7. Стандарти організації	1. Економічний аналіз. 2. Економічне обґрунтування. 3. Планування. 4. Матеріальне стимулювання. 5. Ціноутворення. 6. Податкова система. 7. Економічні норми та нормативи	1. Соціальний аналіз у колективі. 2. Соціальне планування. 3. Участь працівників в управлінні. 4. Соціальний розвиток колективу. 5. Психологічний вплив на працівників. 6. Моральне стимулювання. 7. Стимулювання ініціативи та відповідальності

Наведені в табл. 1 методи необхідно використовувати з урахуванням специфіки конкретної галузі, індивідуальних особливостей керівника, працівників, розмірів підприємства, чисельності персоналу.

Однак наведена класифікація методів управління не повною мірою відображає їх суть. Наприклад, нормативний акт як атрибут адміністративного методу управління, окрім адміністративно-правових, вирішує і соціально-економічні питання, а реалізація нормативного акту вимагає вживання знань у сфері психології. У той же час результати економічного управління найчастіше позначаються або фіксуються в нормативних документах. Економічні питання неправомірно розглядати у відриві від соціальних і, навпаки, соціальні – у відриві від економічних і правових питань. У сучасних умовах господарювання поєднання економічних, адміністративних та соціально-психологічних методів є умовою ефективного управління персоналом підприємства, оскільки дає можливість керівництву якнайкраще стимулювати своїх співробітників до продуктивної праці.

Зарубіжний досвід управління персоналом підводить основу під нові форми та методи управління. Сучасна концепція управління персоналом визнає цінність людських ресурсів та їх економічну корисність, що передбачає довгострокові інвестиції в людський капітал. Діяльність підприємства спрямована на пошук і створення програм реалізації творчого і продуктивного потенціалу персоналу підприємства. Концепція управління персоналом приходить на зміну звичним концепціям кадрового менеджменту.

Нова концепція управління персоналом має на увазі ускладнення механізмів трудової мотивації, постійне підвищення кваліфікації співробітників, створення системи безперервної професійної освіти, акцент зміщується у бік індивідуальних форм трудової діяльності [6, с. 92].

У рамках інноваційної концепції управління персоналом Фатхутдінов Р. А. в основі класифікації методів управління використовує таку ознаку, як ступінь свободи об'єкта управління у зв'язку з дією на нього суб'єкта. Індивідуум як об'єкт управління може мати такі міри свободи:

- обмежену свободу, при якій суб'єкт управління змушує об'єкт виконувати плани або завдання;
- мотиваційну свободу, при якій суб'єкт управління повинен знайти обґрунтовані мотиви, спонукаючи об'єкт управління до виконання планів або завдань;
- високий ступінь свободи, при якому суб'єкт управління формує метод дії відносно незалежного об'єкта управління, ставлячи основним завданням вивчення психологічного портрета керівної особи [7, с. 382].

Виходячи з розглянутих видів свободи об'єкта, методи управління поділяють на три групи: примушення, спонукання, переконання. Порівняльна характеристика цих методів наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика сучасних методів управління персоналом

Ознаки методів управління	Групи методів управління		
	Методи примушення	Методи спонукання	Методи переконання
1	2	3	4
Основа методу	Директива, дисципліна	Оптимізація мотивів	Психологія, соціологія
Структура управління	Жорстка	Адаптивна до ситуації	Адаптивна до особистості
Основні вимоги до суб'єкта при застосуванні методів	Старанність, організованість	Професіоналізм	Психологічна стійкість особистості

1	2	3	4
Потреби, на задоволення яких спрямовані методи	Психологічні, забезпечення безпеки	Психологічні	Усі потреби
Переважаючий напрям управ-люючого впливу	Зверху вниз	Вертикальний	Вертикальний і горизонтальний
Рівень ієрархії управління, де застосовуються методи	Вищий і середній	Вищий, середній і нижчий	Нижчий
Характер управлінської інформації	Якісна, детермінована	Якісна, стохастична	Комплексна
Тип темпераменту суб'єкта управління	Флегматик	Сангвінік	Сангвінік
Тип темпераменту об'єкта управління (виконавця)	Сангвінік	Флегматик, холерик	Меланхолік
Конкретні методи та засоби управління	1. Державне регулювання економіки. 2. Стандартизація та сертифікація. 3. Моніторинг екосистеми. 4. Нормативно-методичне регулювання системи управління. 5. Планування, облік і контроль	1. Економічне стимулювання. 2. Аналіз витрат, якості та інших параметрів системи. 3. Економіко-математичне моделювання. 4. Балансові методи	1. Моніторинг соціально-психологічних процесів. 2. Моделювання соціально-психологічних процесів. 3. Психотехнології. 4. Моральне стимулювання

Наведені в табл. 2 характеристики методів управління є збільшеними, бо відображають пріоритет конкретної ознаки за конкретною групою методів. У практиці управління застосовують різні методи та їх поєднання, та так чи інакше всі ці методи управління органічно доповнюють один одного і знаходяться в постійній динамічній рівновазі.

Таким чином, основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств становить зростаюча роль особистості робітника, знання його мотиваційних установок, умінь їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством. Сучасний процес управління персоналом містить у собі комплекс інноваційних механізмів, організованих навколо взаємодії працівників, активізації творчого й організаційного персоналу, інтеграції його зусиль на досягнення поставлених цілей. Абсорбуючи традиційні світові підходи до управління людськими ресурсами, він розширює існуючі рамки, виводячи управлінські процеси на потенційно новий рівень.

Наук. керівн. Котельникова Ю. М.

Література: 1. Козлов Ю. М. Научная организация управления и право / Ю. М. Козлов, Е. С. Фролов. – М. : Изд. МГУ, 2006. – 248 с. 2. Атаманчук Г. В. Теория управления / Г. В. Атаманчук. – М. : Омега-Л, 2005. – 301 с. 3. Щокін Г. В. Теорія і практика управління персоналом : навч.-метод. посібн. / Г. В. Щокін. – К. : МАУП, 1998. – 256 с. 4. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации / С. В. Шекшня. – М. : Интел-Синтез, 2006. – 336 с. 5. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2006. – 296 с. 6. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 512 с. 7. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2009. – 448 с. 8. Братченко В. Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах / В. Ф. Братченко // Персонал. – 2009. – № 3. 9. Родченко В. В. Менеджмент : навч. посібн. / В. В. Родченко, В. О. Новак. – К. : НАУ, 2008. – 400 с.

УДК 005.336.1

Масько М. М.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підвищення ефективності діяльності підприємства як один із основних факторів успішного ведення бізнесу. Визначено три групи напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства, а також основні чинники, що входять до цих груп.



Аннотация. Рассмотрено повышение эффективности деятельности предприятия как один из основных факторов успешного ведения бизнеса. Определены три группы направлений повышения эффективности деятельности предприятия, а также основные факторы, которые включают в себя эти группы.

Annotation. An increase of the efficiency of enterprise activity is one of basic factors of successful business. Three groups of ways to increase the efficiency of the company, and the main factors that these groups include are identified.

Ключові слова: ефект, ефективність, напрями підвищення ефективності діяльності підприємства.

В умовах сучасної економічної ситуації в Україні та світі пошук та встановлення напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства є досить актуальною темою, оскільки за кризових обставин, що склалися в економіці, кожен керівник намагається якщо не підвищити, то хоча б зберегти належний стан роботи свого підприємства.

Метою дослідження є розгляд основних напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства, а також оцінювання їх впливу на підприємство.

Поняття ефективності є чи не найважливішим в економічній теорії та практиці. Кожен підприємець у край зацікавлений в ефективному веденні виробничо-господарської діяльності свого підприємства. Тому зрозуміти саму суть поняття ефективності дуже важливо.

Дослідженню різних аспектів ефективності присвячені праці багатьох вчених, а саме: Н. Шишкіної, Макарова С. А., Небава М. І., Є. Іщенко, Турила А. М., Гетьман О. О., Яркіна Т. В. та ін. Принциповим в аналізі цієї проблеми з позицій системного підходу є те, що в самому трактуванні поняття ефективності до цього часу відсутня чітка визначеність.

Ефект – від лат. *effectus* означає результат, дію. Отже, ефективність – це результативність [1, с. 384].

Тобто необхідно не тільки знати кінцевий результат при характеристиці будь-якої діяльності, а й вміти підрахувати витрати на його досягнення. Виходячи з цього, ефективність – це співвідношення між результатом і ресурсами, які сприяли цьому результату [1, с. 385].

При відсутності чіткої визначеності в трактуванні поняття ефективності на практиці важливо знайти дієві напрями її підвищення. Для цього необхідно класифікувати напрями її зростання (рисунок).

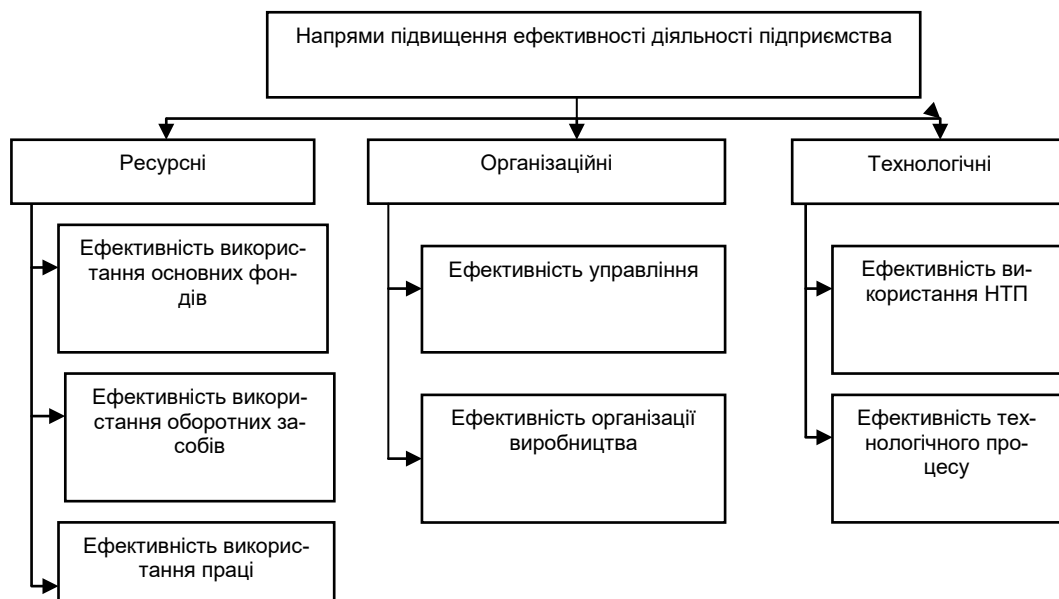


Рис. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства

Взагалі всі напрями підвищення ефективності функціонування підприємств зводяться до трьох груп:

- 1) управління витратами і ресурсами;
- 2) напрями розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності;
- 3) напрями вдосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

Ресурсний напрям відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід урахувувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, з точки зору співвідношення в ній амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Зазначені показники слід розглянути в динаміці, а також по можливості порівняти з показниками найближчих конкурентів. Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обороту [2, с. 368].



Організація виробничого процесу також є важливою складовою ефективності діяльності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня організації робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, урахувавши, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливість застосування більш ефективних типів виробництва (масового, багатосерійного) [3, с. 295].

Для розвитку і вдосконалення, безпосередньо, виробничого процесу необхідно постійно проводити такі заходи:

- прискорення впровадження результатів науково-технічного та організаційного прогресу в практику діяльності підприємства;
- удосконалення виробничої системи управління, форм і методів організації діяльності, її планування і мотивації;
- підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.

Чинники, які визначені третьою групою набувають чи не найважливішого значення в умовах сучасного політичного та економічного становища. Тут доцільно розглядати внутрішні та зовнішні відносно до підприємства фактори. Адже факторами внутрішнього середовища можливо оперувати на рівні підприємства, а от зовнішніми факторами управляти майже неможливо, оскільки вони потребують зазвичай суттєвих структурних зрушень, розгалуження інфраструктури підприємства, залучення інституціональних механізмів для забезпечення належних передумов функціонування підприємства, і взагалі – вдосконалення та розробки дієвих економічних та соціальних програм, що сприяють розвитку суспільства і держави [4, с. 480].

Отже, становлення ринково орієнтованої системи господарювання та розвиток досконалих конкурентних відносин між її суб'єктами в Україні вимагають упровадження організаційно-економічного механізму, здатного забезпечити стабільне, ефективне, високоприбуткове функціонування найважливіших структурних одиниць – промислових підприємств – та мобільно інтенсифікувати відтворювальні процеси як на локальному, так і на глобальному рівнях, а це не можливо без ефективної діяльності всіх підрозділів підприємства. Для кожного підприємства інструменти, за допомогою яких воно зможе досягти таких результатів, є індивідуальними, а отже, і напрями та шляхи підвищення ефективності його діяльності потребують постійного вдосконалення, а їх використання повинно бути обумовлене особливостями конкретного підприємства.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Макарова С. А. Экономика фирмы / С. А. Макарова. – М. : Мирова экономика, 2007. – 438 с. 2. Экономика та організація виробничої діяльності підприємства / М. І. Небава, О. О. Адлер, В. О. Козловський та ін. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 514 с. 3. Яркіна Т. В. Основы экономики предприятия : учебн. пособ. / Т. В. Яркіна. – М. : Инфра-М, 2006. – 458 с. 4. Гетьман О. О. Экономика підприємства : навч. посібн. / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

УДК 005.332.4:005.585

Хомутов А. В.

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Анотація. Розглянуто ресурсний потенціал, який відіграє дуже важливу роль, оскільки завдяки оптимізації показників ресурсного потенціалу можна досягти високих результатів у діяльності підприємства. Доведено, що ресурсний потенціал забезпечить стійкий розвиток підприємств, що, у свою чергу, буде залежати від вибору ефективної стратегії використання і формування їхнього ресурсного потенціалу.

Аннотация. Рассмотрен ресурсный потенциал, который играет очень важную роль, поскольку благодаря оптимизации показателей ресурсного потенциала можно достичь высоких результатов в деятельности предприятия. Доказано, что ресурсный потенциал обеспечивает устойчивое развитие предприятий, что, в свою очередь, будет зависеть от выбора эффективной стратегии использования и формирования их ресурсного потенциала.

© Хомутов А. В., 2013



Annotation. The article describes the resource potential, which plays an important role, as due to optimizing the parameters of resource potential an enterprise can achieve high performance. It will ensure sustainable development of enterprises, which in turn will depend on the choice of effective strategies and the formation of their resource potential.

Ключові слова: ресурсний потенціал підприємства, ідентифікація, методи оцінки, сильні позиції, слабкості, конкурентоспроможність.

На сьогоднішній день ситуація на різних підприємствах досить не стабільна і завдяки оцінці потенціалу можна досягти економічної стабільності, прийняти оптимальні рішення щодо визначення обсягів виробництва, ефективного використання всіх видів ресурсів підприємства, від чого залежать фінансові результати підприємства. Найчастіше на практиці підприємства оцінюють потенціал завдяки таким методам, як: SWOT-аналіз, SPACE-аналіз та вивчення профілю об'єкта, тому що ці методи є найпоширенішими, добре показують позиції підприємства в конкурентній боротьбі і підходять як для великих, так і для малих підприємств.

Метою роботи є дослідження існуючих методів оцінки ресурсного потенціалу підприємства та визначення основних з них.

Сучасні автори, які займалися і розглядали питання ресурсного потенціалу, є: Федонін О. С., Краснокутська Н. С., Фролова Л. В., Садеков А. А., Шаруга Л. В., Качуровський В. Є., Довгаль Н. С. та ін. [1 – 5].

Для оцінки використання ресурсного потенціалу застосовується група узагальнюючих показників, таких, як фондівіддача, фондоємність, фондоозброєність, рентабельність. Кожний із цих показників з різних сторін характеризує ефективність основних ресурсів, залежно від того, який інтерес до них проявляється й тому немає підстав для їхнього протиставлення. Однак якщо розглядати комплексне відбиття ефективності, тобто в сукупності використання основного й кадрового ресурсів, де показником ефективності використання останнього є продуктивність праці, у цьому випадку особливу увагу варто приділити показникам продуктивності праці, фондівіддачі й фондоозброєності, оскільки саме ці три показники найбезпосереднішим чином пов'язані між собою. Таке сполучення показників дозволяє забезпечити раціональні пропорції між основним і кадровим ресурсом потенціалу підприємства при різному їхньому стані. Аналогічно цьому зміна в гіршу сторону кожного іншого елемента ресурсного потенціалу при необхідності одержання того самого кінцевого результату призводить до приросту одного або всіх інших елементів потенціалу підприємства, тобто до інших їхніх пропорцій. Вибір того, за рахунок якого приросту якому елементу ресурсного потенціалу забезпечити результат, залежить від багатьох факторів і вимагає різних рішень. Що стосується фондоозброєності, її зміна більше співвідноситься із проблемами розвитку, які найбезпосереднішим чином пов'язані з активізацією інноваційної й інвестиційної діяльності підприємств [1].

Таким чином, для оцінки ресурсного потенціалу сучасних підприємств використовуються такі методи оцінки:

- 1) SWOT-аналіз;
- 2) SPACE-аналіз;
- 3) вивчення профілю об'єкта.

Отже, слід розглянути перший вид оцінки – SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу позиції підприємства в конкурентній боротьбі (назва утворилася як абревіатура чотирьох англійських слів: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – SWOT, що у перекладі означає "сили, слабкості, можливості, загрози") [2].

Застосування SWOT-аналізу має сприяти:

- 1) прийняттю зусиль щодо перетворення слабкостей на сили, загроз на можливості;
- 2) розвитку сильних позицій відповідно до обмежених можливостей.

SWOT-аналіз передбачає виконання певної послідовності дій [3].

1. Ідентифікація та вивчення факторів зовнішнього оточення підприємства з метою виявлення поточних та потенційних загроз та своєчасного запобігання збитків унаслідок їхньої дії.

2. Ідентифікація та вивчення факторів зовнішнього оточення підприємства з метою виявлення поточних та потенційних можливостей, необхідних для запобігання загрозам і зміцнення конкурентних позицій.

3. Ідентифікація та аналіз сильних позицій складових потенціалу – конкурентних переваг підприємства.

4. Ідентифікація та аналіз слабких сторін потенціалу підприємства.

Доцільно розглядати сильні та слабкі сторони за окремими функціональними складовими потенціалу.

Аналіз сильних і слабких сторін здійснюється за допомогою порівняльних методів. Так, кожна визначена позиція оцінюється за визначеною шкалою оцінки (бальною) та, як правило, ранжується за важливістю, тобто зважується (для отримання більш достовірних результатів). Конкурентні сили підприємства за окремими позиціями визначаються шляхом порівняння його оцінок за кожною позицією з оцінками підприємств-конкурентів.

5. Узгодження сил (слабкостей) із можливостями (загрозами) шляхом їхнього позиціонування на полях двовимірної SWOT-матриці (вісь абсцис – сили та слабкості, вісь ординат – можливості та загрози) і розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності відповідно до однієї з чотирьох можливих позицій у матриці:

- 1) сильні позиції – зовнішні можливості (стратегія використання сил для реалізації можливостей);
- 2) сильні позиції – зовнішні загрози (стратегія використання сил для нейтралізації загроз);
- 3) слабкості – зовнішні можливості (стратегія реалізації можливостей для подолання слабкостей);
- 4) слабкості – зовнішні загрози (стратегія скорочення діяльності на цьому ринковому сегменті).

Другим методом оцінки ресурсного потенціалу підприємства є SPACE-аналіз, який є похідним від SWOT-аналізу та застосовується для оцінки сильних та слабких сторін діяльності невеликих підприємств за такими групами критеріїв:

- фінансова сила підприємства (ФС);
- конкурентоспроможність підприємства (КП);
- привабливість галузі (ПГ);
- стабільність галузі (СГ).

На основі вивчення ключових критеріїв у складі кожної групи складається матриця спрямованої стратегії в системі координат SPACE та будується вектор позиції підприємства, що оцінюється. Положення вектора визначає тип рекомендованої стратегії (консервативна, захисна, конкурентна, агресивна) для зміцнення конкурентних позицій [4].

Третім слід розглянути метод вивчення профілю об'єкта, сутність якого полягає в ідентифікації та кількісній оцінці за єдиною відносною або бальною шкалою характеристик, які визначають ступінь лояльності споживачів до підприємства.

Профіль у цьому контексті є сукупністю специфічних параметрів, які характеризують об'єкт аналізу і завдяки яким він відомий цільовій групі споживачів.

Після того, як кількісні оцінки отримані, дається їхня графічна інтерпретація, яка дозволяє наочно побачити позиції, за якими є відставання від конкурента або випередження його результатів [5].

Таким чином, у науковій літературі існує велика кількість методів оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу і кожний із цих методів оцінює потенціал зі своєї сторони, тобто всі методи оцінюють потенціал підприємства за різними чинниками, які необхідно враховувати для успішної діяльності підприємства як в теперішньому, так і в майбутньому. Завдяки цим методам можна побачити, що на підприємстві треба збалансувати, та на які складові треба виділити більше або менше коштів – чи то на збут продукції, чи на виробництво, або на фінансову складову, для поліпшення діяльності підприємства.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с. 2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 3. Садеков А. А. Ресурсний потенціал підприємства : навч. посібн. / А. А. Садеков, Л. В. Фролова, Л. В. Шаруга. – Донецьк : ДГКІ, 2007. – 116 с. 4. Качуровський В. Є. Ресурсний потенціал підприємства: структура та ефективність використання / В. Є. Качуровський, В. П. Чайковська // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 4. 5. Довгаль Н. С. Методичні основи оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Н. С. Довгаль // Науково-технічна інформація. – 2008. – № 4.

УДК 005.332.4:631.11

Дворцова Х. В.

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. Розглянуто поняття конкурентоспроможності підприємства та поняття конкурентних переваг. Описано особливості формування конкурентних переваг на сільськогосподарських підприємствах в умовах постійно зростаючої конкуренції. Виділено можливі негативні наслідки створення низької собівартості сільськогосподарської продукції.

© Дворцова Х. В., 2013



Аннотация. Рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия и понятие конкурентных преимуществ. Описаны особенности формирования конкурентных преимуществ на сельскохозяйственных предприятиях в условиях постоянно растущей конкуренции. Выделены возможные негативные последствия создания низкой себестоимости сельскохозяйственной продукции.

Annotation. The concept of competitiveness of an enterprise and the concept of competitive edges are considered. The features of forming the competitive edges at agricultural enterprises under the conditions of constantly growing competition are described, the possible negative consequences of creating of agricultural unit low costs are distinguished.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентоспроможність, формування конкурентних переваг.

Формування ефективного механізму вибору конкурентних переваг є найбільш актуальним питанням розвитку економічного механізму функціонування підприємства в умовах ринкової нестабільності. Кожне підприємство для здійснення успішної діяльності має обрати свою конкурентну стратегію, яка має конкретизувати і визначати шляхи реалізації корпоративної стратегії ефективного функціонування та розвитку підприємства. Конкурентна перевага виступає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також складовою стратегічного потенціалу підприємства.

Невід'ємною частиною дослідження конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є оцінка їх конкурентних переваг і позицій, зайнятих на ринку, а також виявлення причин і умов, що їх обумовлюють, саме цим і пояснюється актуальність теми дослідження.

Науковою базою вирішення проблем у сфері управління конкурентними перевагами є сучасна теорія конкуренції. Більшість її аспектів мають закінчений вигляд і допомагають правильно орієнтувати прикладні розробки і практичні дії щодо посилення конкурентної позиції підприємства на ринку. Суттєвий вклад у формування сучасної методології конкуренції та її розвиток внесли такі вчені, як: М. Портер, Іванов Ю. Б., Азов Г. Л., Отенко І. П. [1 – 4] та ін.

Автор дослідження ставить перед собою за мету розглянути і виділити особливості формування конкурентних переваг підприємств сільськогосподарської галузі.

Міра розвитку окремого суб'єкта господарювання, в тому числі сільськогосподарського підприємства, безпосередньо залежить від успіху його діяльності, який в сьогодишніх умовах визначається рівнем конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це характеристика підприємства, яка є формою прояву міри реалізації його потенційної здатності формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги [2]. Відповідно підвищення рівня конкурентоспроможності, а саме в контексті забезпечення стійкого розвитку сільського господарства, можливе лише за наявності конкурентних переваг, що охоплюють економічну, екологічну і соціальну сфери. При цьому формування переваги припускає як розвиток, так і збереження окремих об'єктів управління.

Під конкурентною перевагою підприємства розуміють результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей товару, які становлять цінність для покупця. Отже, сукупність конкурентних переваг необхідно розуміти як систему, що відповідає меті створення і функціонування будь-якого підприємства – одержання прибутку – і відображає ринкову спрямованість його діяльності, тобто задоволення споживачів [3].

Необхідність формування конкурентних переваг є актуальною для сільського господарства. Конкуренція між товаровиробниками має місце у сфері переробки сільськогосподарської продукції, що змушує ці підприємства виготовляти все якіснішу й дешевшу продукцію. Оскільки технологічно першоосновою виробництва готової продукції є сировина, переробні підприємства для посилення своїх конкурентних позицій будуть вимагати дешевшої та якіснішої сільськогосподарської сировини, тому виробник сільськогосподарської продукції повинен прийняти рішення про рівень якості й інші відмінні риси, які забезпечуватимуть підтримку позиції марки на цільовому ринку.

Забезпечення високого рівня якості продукції вимагає якісної сировини (зокрема зерна на посів, саджанців, розсаду), постійного навчання і підвищення кваліфікації працівників, модернізації обладнання, запровадження нової техніки й сучасної технології, а також зниження виробничих витрат.

До формування низької собівартості, необхідно підходити виважено не притискуючи позиції якості продукції. Парадигма конкурентних переваг полягає в одночасному забезпеченні належного рівня якості та прийнятної собівартості продукції, що може бути досягнуто лише за умови використання сучасних передових технологій виробництва, мова йде про використання мікродобрив, закупку нової техніки, або введення принципово нових технологій вирощування сільськогосподарських культур. Підвищений інтерес до мікродобрив – не випадковий, адже їхнє застосування є одним із найоптимальніших елементів технології, віддача від застосування якого перевищує витрати в кілька разів. При умові збереження високої якості продукції досить важко виділити кошти на закупку сучасних комбайнів або іншої техніки. У цій ситуації сільськогосподарські підприємства мають такі шляхи вирішення проблеми: можливість взяти сучасну техніку в лізинг або оцінити можливість використання технології "no-till".



Лізинг сільськогосподарської техніки є для одержувача гарною можливістю цільового залучення грошових коштів на вигідних умовах. Окрім розстрочки платежів за техніку під прийнятні відсотки, лізинг дає й інші переваги, а саме: вивільнення наявних засобів на купівлю сировини, насінного матеріалу та інші термінові сезонні потреби; зниження податків за рахунок віднесення лізингових платежів до собівартості; зменшення кількості необхідних податків.

У 2003 році на Другому всесвітньому конгресі по збереженому землеробству були сформульовані три основні принципи технології no-till: мінімальний механічний вплив на ґрунт, постійний рослинний покрив і максимально адаптовані сівозміни. Дотримання цих принципів дозволяє, з одного боку, максимально зберегти і підвищити родючість та мікробіологічну активність ґрунту, поліпшити її структуру, забезпечити максимальне збереження та підвищення рівня ґрунтової вологи, найменше споживання енергії. З іншого боку, з'являється можливість знизити капіталовкладення, а також витрати палива, витрати на ремонт, зменшити необхідний робочий час [5].

Досягнення низької собівартості іншими шляхами забезпечить конкурентні переваги лише тимчасово. Практика показує, що конкурентна перевага у вигляді низької собівартості сільськогосподарської продукції в окремих випадках є оманливою, оскільки, поряд з іншими чинниками, досягається сплатою працівникам низького рівня заробітної плати. Це обмежує доступ сільськогосподарських виробників до кваліфікованої робочої сили, негативним чином позначається на лояльності працівників і призводить у перспективі до усунення конкурентних переваг.

В умовах постійно зростаючої конкуренції в сільськогосподарській галузі з боку українських та іноземних виробників, питання створення вхідних бар'єрів у галузь стає досить актуальним.

Одним із видів вхідних бар'єрів виступає вертикальна інтеграція, яка дає можливість зменшити конкуренцію в суміжних галузях, обмежити пропозицію сировини і матеріалів, а також попит [6]. Тому підприємство, що входить на такий ринок, змушене вкладати значні кошти у створення власної інтегрованої структури. Створення вертикальних об'єднань сприяє підвищенню ефективності їх учасників, зменшенню трансакційних витрат, але водночас створює додаткові бар'єри для підприємств, що бажають увійти до цієї галузі.

Розвиток цього явища має і негативні наслідки. Створення вертикально інтегрованих об'єднань, з одного боку, формує конкурентні переваги шляхом подолання чинників конкуренції, з іншого боку – гальмує розвиток конкуренції та суб'єктів діяльності. Коли рішення всіх учасників вертикального ланцюга будуть повністю узгодженими, то кожен учасник вже не буде вимушений покращувати можливості, які він у даний момент пропонує ринку, оскільки ніхто не буде робити більш привабливих пропозицій. Таким чином, маючи повністю узгоджені рішення, учасники можуть постійно період за періодом пропонувати ринку схожі можливості. У таких умовах ніхто не буде мати необхідність бути дещо попереду своїх конкурентів (у плані привабливості можливостей), оскільки всі поточні плани можуть бути реалізовані без проблем. У стані ринкової рівноваги конкуренція перестане бути активною силою, у виробників зникне прагнення до самовдосконалення [7].

З іншого боку, враховуючи існуюче становище сільськогосподарських підприємств, більшість з яких має низький рівень сукупного потенціалу і потребує значних сум фінансових вкладень, вертикально інтегровані структури виступають одним з основних джерел відродження аграрної галузі.

Явище укрупнення сільськогосподарських підприємств, яке спостерігається останнім часом, дійсно виступає конкурентною перевагою. Концентрація виробництва здійснюється з метою збільшення доходності та прибутковості діяльності, а також зниження ступеня її ризику. Концентрація виробництва не виступає прямим чинником підвищення його ефективності. Її дія має опосередкований вплив через застосування на великих підприємствах передових технологій виробництва сільськогосподарської продукції та сучасних високопродуктивних засобів, а також отримання ними можливості змінювати запропоновані постачальниками засобів і покупцями продукції ціни до більш вигідного рівня.

Таким чином, формування, підтримання, розвиток конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств є необхідною умовою подальшого функціонування підприємств в умовах ринку. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності є створення підприємствами власних сировинних ресурсів, упровадження прогресивних технологій, інновацій, удосконалення економічних відносин між учасниками ринку – все це дасть можливість підвищити обсяги виробництва та якість продукції.

Наук. керієн. Запацук Л. В.

Література: 1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результате и обеспечить его устойчивостью / М. Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с. 2. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия : научное издание / Ю. Б. Иванов. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с. 3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО "Типография "Новости", 2000. – 62 с. 4. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наукове видання / І. П. Отенко, Е. О. Полтавська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 5. Свчук Л. А. Формування конкурентних переваг сільськогосподарськими підприємствами [Електронний ресурс] / Л. А. Свчук. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_DNIS_2009/Economics/49529.doc.htm. 6. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер ; пер. с англ. под ред. проф. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с. 7. Ліпанова О. І. Сільськогосподарські підприємства в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. І. Ліпанова. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2010_8/APE-2010-08/129-134.pdf.



Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості формування системи показників оперативного контролю на підприємстві. Проведено аналіз побудови системи показників з метою виділення особливостей формування показників для підрозділів підприємства та вдосконалення управління підприємством за рахунок виявлення "вузьких місць" на основі контролінгу.

Анотация. Рассмотрены особенности формирования системы показателей оперативного контроллинга на предприятии. Проведен анализ построения системы показателей с целью выделения особенностей формирования показателей для подразделений предприятия и усовершенствования управления предприятием за счет определения "узких мест" на основе контроллинга.

Annotation. The article discusses the features of forming the system of operational controlling indexes at an enterprise. The analysis of developing the system of indexes was held and in order to achieve two goals: to distinguish the peculiarities of forming the indexes for enterprise's divisions and to improve enterprise management due to defining the "bottlenecks" on the basis of controlling.

Ключові слова: контролінг, система показників, прибуток, витрати, формування, організація, підприємство, підрозділи, вимоги, планування, управління.

В українських умовах контролінг найчастіше виступає як система забезпечення виживання підприємства, в короткостроковому плані спрямована на оптимізацію прибутку, в довготерміновому – на збереження конкурентних позицій та забезпечення антикризового розвитку. Поява контролінгу була пов'язана з ускладненням орієнтації підприємства на ринку, посиленням конкуренції, необхідністю видозміни багатьох соціальних та економічних чинників. Для впровадження та забезпечення надійного функціонування системи контролінгу керівництву вкрай необхідна постійна оперативна інформація про реальні витрати на виробництво та реалізацію продукції, кожного конкретного її виду, достовірні калькуляції продукції, в які внесено всі безпосередні витрати на виробництво.

Метою роботи є виділення особливостей формування системи показників оперативного контролінгу з метою вдосконалення управлінських рішень за рахунок виявлення вузьких місць на конкретних підрозділах підприємства.

Вивченню даної проблематики присвятили свої праці такі вчені, як: Башкатова Ю. І., Гордієнко Н. І., Грещак М. Г., Давидович І. Є., Петренко С. М., Хома І. Б. [1 – 6] та ін. Разом з тим, віддаючи належне актуальності існуючих учених розробок, необхідно зазначити, що мають місце розбіжності у погляді щодо формування системи показників для оперативного контролінгу, які потребують поглибленого вивчення.

Під контролінгом розуміється система управління процесом досягнення соціально-економічних цілей і результатів діяльності фірми, побудована на синтезі обліку, інформаційного забезпечення, аналізу, планування, контролю та координації, що забезпечує зворотний зв'язок у культурі управління [6].

Система контролінгу ґрунтується на системі економічних показників, які забезпечують: багатofакторність процесів управління підприємствами на основі розрахунку фінансово-економічних показників результатів їх діяльності в процесі планування, нормування, фінансового й управлінського обліку, фінансового аналізу та контролю, управління; безліч альтернативних сценаріїв досягнення стратегічної й оперативної мети та вибір найприйнятнішого шляхом ухвалення оптимальних рішень; формування інтелектуальної бази знань щодо процесів організаційно-фінансової діяльності підприємства, які використовують установлену систему показників контролінгу.

Процес формування системи підконтрольних показників є основним завданням оперативного контролінгу на етапі тактичного управління, перелік цих показників є більш великим, конкретним і деталізованим, ніж у системі стратегічного контролінгу. Система показників визначається на основі показників поточної діяльності підприємства і пов'язана з аналізом "вузьких" і слабких місць виробництва, а також з урахуванням специфіки й особливостей підприємства [6]. Обов'язковою умовою розробки системи підконтрольних показників оперативного контролінгу повинна бути їхня диференціація за термінами використання, що пов'язані з етапами прийняття управлінських рішень.

Структура інструментів оперативного контролінгу представлена двома основними блоками. Перший пов'язаний з технологією отримання управлінської інформації. Другий з аналітичними розрахунками, орієнтованими на прийняття управлінських рішень [5; 6].

Для розробки запропонованої системи підконтрольних показників потрібний попередній розрахунок необхідних показників і встановлення причин їхньої зміни. Виділення підконтрольних показників здійснюється з таким розрахунком, щоб вони відповідали вимогам: обмеженості (за кількістю показників); інтерпретації і наочності; багатофункціональності; відповідності центрам відповідальності; динамічності і перспективності; спроможності раннього попередження; порівняності.

Ці показники не можуть бути однаковими для різних підрозділів, зважаючи на специфіку їх функціонування, але є деякі загальні вимоги до змісту і формування таких показників. Показники підрозділів мають бути узгоджені з показниками роботи підприємства, утворювати з ними єдину систему показників і водночас урахувати специфіку діяльності підрозділу. Необхідність взаємозв'язку показників по вертикалі, а саме підприємство – цех – дільниця – бригада – робоче місце [3], впливає з єдності цілей діяльності підрозділів усіх рівнів – випуск продукції згідно з установленими потребами з мінімальними витратами, що на рівні підприємства забезпечує максимальний прибуток.

Згідно з розглянутими вимогами встановлюється система показників, за якими планується, контролюється й оцінюється робота підрозділів. Серед них виділяються основні показники, що відображають кінцевий результат (мету) діяльності та її ефективність. Для внутрішньо коопераційних підрозділів кінцевий результат діяльності виражається у виготовленні продукції певної номенклатури, а ефективність – у сумі витрат на її обсяг (собівартість продукції) [3]. Отже, ці два показники є основними для подібних підрозділів і взагалі для всіх місць витрат (центрів відповідальності). Для підрозділів – центрів прибутку основним показником діяльності є прибуток, який безпосередньо виражає загальну мету діяльності підприємства.

У концепції контролінгу необхідно постійно мати на увазі три моменти:

- 1) динаміку обороту (кількість товарів на продаж і величину запланованого чистого виторгу);
- 2) дотримання залежних від продукції та розрахованих наперед витрат (чисто виробничих витрат), які можливо контролювати за допомогою підсумкової або проміжної калькуляції;
- 3) контроль за рівнем витрат на організацію і підготовку виробництва, що здійснюється у розрізі відповідних центрів формування прибутку.

Найбільш важливими проміжними результатами, які дають основу для визначення показників, що використовуються в управлінні, є такі: оборот-нетто, загальний обсяг виробництва, попередній результат діяльності, сума покриття, результат діяльності підприємства (кінцевий), рух готівки (загальної – бруто) і чистої (нетто) [4, с. 428].

Усі інші показники, що можуть застосовуватись у системі внутрішнього управління, є допоміжними і використовуються для деталізації контролю, його посилення в певних аспектах, стимулювання окремих напрямів роботи, збору інформації для аналізу тощо. До таких показників належать: ритмічність роботи, продуктивність праці, фондовіддача, рівень завантаження устаткування, трудомісткість продукції та ін.

Ефективність роботи підрозділів підприємства оцінюється за показником прибутку або витрат. Показник прибутку характеризує ефективність діяльності тих підрозділів, які виготовляють і постачають продукцію на ринок. Він може застосовуватись і для оцінки роботи внутрішньокоопераційних підрозділів як умовний показник. В усіх цих випадках обсяг і динаміка прибутку однозначно характеризують ефективність діяльності. Проте в більшості випадків внутрішні підрозділи є місцями витрат, а не центрами прибутку. Тому й ефективність їх діяльності визначається за рівнем витрат на певний обсяг виробництва. Економія витрат у місцях їх формування веде до зменшення собівартості продукції і збільшення прибутку підприємства як головної кінцевої мети його діяльності.

Аналіз усіх перелічених показників слід здійснювати в динаміці, розраховувати і визначати темпи зміни цих показників. Головне не в кількості, а в точності аналізу: показники відображають справжній стан справ лише тоді, коли вихідні дані очищені від усіх перекручень. У господарській та фінансовій діяльності підприємств проходять постійні зміни, тому система контролінгу, а також його інформаційне забезпечення вимагають постійного вдосконалення відповідно до змін.

Результатом дослідження виступають виділені особливості формування системи показників оперативного контролінгу на підприємстві, з урахуванням усіх особливостей функціонування підрозділів, а також впливу на їх успішну діяльність зовнішнього середовища.

Практичне значення в результаті дослідження полягає у визначенні того, що контролінг в сучасних умовах управління підприємством є важливим засобом його успішного функціонування, оскільки оперативно забезпечує керівництво підприємства інформацією для прийняття управлінських рішень, управління ресурсами шляхом інтеграції процесів збирання, обробки, аналізу та інтерпретації інформації, забезпечує виживання підприємства на рівнях тактичного і стратегічного управління; сприяє оптимізації залежності "виручка – витрати – прибуток".

У подальших дослідженнях автор планує зосередитись на особливостях формування та прийняття управлінських рішень за допомогою результатів контролінгової діяльності.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Башкатова Н. И. Контроллинг : учебн.-метод. комплекс / Н. И. Башкатова. – М. : Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 108 с. 2. Гордиенко Н. И. Сущность, объекты, информационная функция контроллинга / Н. И. Гордиенко // *Інноваційна економіка всеукраїнський науково-виробничий журнал.* – 2010. – № 6. –



С. 14–18. 3. Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства : навч. посібн. / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба ; за ред. М. Г. Грещака. – К. : КНЕУ, 2005. – 228 с. 4. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посібн. / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 552 с. 5. Петренко С. Н. Контролінг : учебн. пособ. / С. Н. Петренко. – К. : Ника – Центр, Эльга, 2004. – 328 с. 6. Хома І. Б. Організація системи фінансового контролінгу на підприємстві / І. Б. Хома // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. Вип. 21.10. – С. 330–334.

Соляник Н. Ю.

УДК 005.334-021.272

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АНТИКРИЗОВОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ

Анотація. Досліджено основні підходи до визначення сутності антикризового управління та проведено порівняльну характеристику антикризового і традиційного управління з виявленням його ключових відмінностей та особливостей. Визначено положення антикризового управління в системі управління підприємством та його цільові орієнтири.

Аннотация. Исследованы основные подходы к определению сущности антикризисного управления и проведена сравнительная характеристика антикризисного и традиционного управления с определением его ключевых отличий и особенностей. Определены положение антикризисного управления в системе управления предприятием и его целевые ориентиры.

Annotation. The paper examines the main approaches to the definition of crisis management. The comparative analysis of crisis and traditional management with defining its key differences and features has been held. The author determines the position of crisis management in the enterprise management system and its targets.

Ключові слова: антикризове управління, традиційне управління, сутність, підприємство.

Розвиток будь-якої системи в умовах впливу факторів зовнішнього середовища відбувається циклічно. Кожна система проходить фази зародження, становлення, зростання, спаду та кризи. Кожне підприємство, незалежно від масштабів, кваліфікації працівників та ефективності діяльності в цілому, час від часу переживає кризові ситуації. Ефективне подолання таких ситуацій вимагає від управлінців зміни традиційних методів, тобто перехід до антикризового управління.

Ураховуючи розвиток економічної ситуації в Україні та ситуацію в світі, зростання динаміки змін, кількість кризових ситуацій, які доводиться долати підприємствам, питання антикризового управління набувають все більшої актуальності. Над вивченням цих питань працювали такі вчені, як: А. Грязнова, Е. Коротков, К. Біденко, Т. Васильєва, І. Кислужіна, Ф. Клеєв та ін. [1 – 6].

Метою дослідження є аналіз і порівняння антикризового та традиційного методів управління. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано підходи, щодо визначення сутності антикризового управління, а також проведено узагальнену порівняльну характеристику антикризового та традиційного методів управління.

На сьогоднішній день у літературі не існує єдиного визначення терміна "антикризове управління", що пов'язано з відсутністю єдиної думки про становище антикризового управління в системі управління підприємством. На думку автора, одним з найбільш повних визначень цього поняття є думка професора Грязнкової А. Г., яка визначає, що антикризове управління – це така система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і націлена на попередження чи усунення несприятливих для бізнесу явищ через використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробку та реалізацію на підприємстві спеціальної програми, яка має стратегічний характер, що дозволяє усунути тимчасові перешкоди, зберегти та збільшити ринкові позиції при будь-яких обставинах, спираючись на власні ресурси [1].

Подане визначення є прикладом визначення сутності антикризового управління у межах "широкого" підходу, але існує інший підхід – "вузький". Кожен з них має свої особливості та включає різні складові. Детально складові кожного підходу наведені в табл. 1 [5].

Характеристика складових "вузького" та "широкого" підходів щодо визначення сутності антикризового управління

Основні характеристики підходу	"Вузький" підхід	"Широкий" підхід
Сфера використання антикризового управління	Підприємства-банкроти	Будь-які підприємства
Призначення антикризового управління	Реабілітація підприємств-банкротів. Ліквідація хронічно не-ефективних підприємств	Попередження настання кризи в діяльності підприємства
Методи антикризового управління	Реабілітаційні та ліквідаційні процедури арбітражного процесу, які використовуються для підприємства-боржника	Будь-які методи менеджменту, які сприяють покращенню економічного та фінансового стану підприємства
Особи, які здійснюють антикризове управління	Арбітражні керуючі	Керівництво та персонал підприємства, арбітражні керуючі
Часовий період здійснення антикризового управління	Відрізок часу, обмежений рамками арбітражного процесу	Відсутність жорстких часових обмежень

Аналізуючи наведену характеристику, можна зробити висновок, що в рамках "вузького" підходу антикризове управління розглядається як специфічний вид управління для підприємств-банкротів, який має чітко визначені часові обмеження, методи управління та суб'єктів управління, а в рамках "широкого" підходу антикризове управління розглядається як вид управління, що використовується будь-яким підприємством задля попередження та подолання кризових явищ, за рахунок власних сил.

У процесі аналізу "широкого" підходу виявляється значна схожість антикризового управління із традиційним управлінням. Проаналізувавши публікації Васильєвої Т. А., Афанасьєвої О. Б., Ускова Д. Г. і Клеєва Ф. В., К. Біденко [3; 4; 6], автором було проведено узагальнену порівняльну характеристику антикризового та традиційного управління для визначення чітких відмінностей, яка подана в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика антикризового та традиційного управління

№	Параметр порівняння	Традиційне управління	Антикризове управління
1	2	3	4
1	Сфера застосування	Суб'єкти господарювання всіх форм власності	Неплатоспроможні суб'єкти господарювання, а також ті, що знаходяться під загрозою виникнення кризи
2	Об'єкт управління	Суб'єкт господарювання та його окремі підсистеми	Кризові явища суб'єкта господарювання
3	Суб'єкт управління	Керівники всіх рівнів, фінансові менеджери, власники	Керівники, антикризові менеджери, арбітражні керуючі
4	Предмет управління	Сукупність елементів системи управління	Проблеми та фактори, що можуть спричинити кризову ситуацію
5	Умови діяльності підприємства	Невисокий темп змін. Передбачуваність ситуації. Управлінські проблеми, що повторюються	Високий темп змін. Непередбачуваність ситуації. Управлінські проблеми не повторюються, нові
6	Цілі діяльності підприємства	Традиційна ціль – отримання максимуму прибутку	Антикризові цілі, пов'язані з ліквідацією причин кризових тенденцій чи їх наслідків. Критерії – мінімізація часу, мінімум втрат під час подолання кризових тенденцій
7	Характер цілей	Короткострокові завдання та цілі підпорядковуються загальній стратегії організації	Короткострокові цілі у кризовому стані стають першочерговими

1	2	3	4
8	Рішення управлінських проблем	Реакція у відповідь на проблему, що виникла. Орієнтація на минулий досвід	Передбачення та можливе попередження проблем. Творчий пошук, орієнтація на минулий досвід, як правило, не має сенсу
9	Швидкість прийняття управлінських рішень	Виважений та поступовий процес прийняття рішень	Висока оперативність прийняття рішень
10	Рівень ресурсної забезпеченості	Високий рівень забезпеченості при ефективній діяльності суб'єкта господарювання	Обмеженість ресурсів
11	Організація ресурсів для досягнення цілей	Жорстка структура	Маневрова структура на основі розподілу ресурсів відповідно до антикризових пріоритетів
12	Характер інвестиційної та інноваційної діяльності	Активна інвестиційна та інноваційна діяльність	Припинення інвестиційної діяльності та збиткових інноваційних проектів на період подолання кризи
13	Характер управлінської інформації	Регламентовані інформаційні потоки. Точна, надлишкова інформація	Залежність інформаційних потоків від складування кризової ситуації. Недостовірна, недостатня інформація
14	Методи управління	Звичайні методи та підходи управління	Специфічні підходи та методи менеджменту
15	Організаційна структура управління	Стабільна чи екстенсивно змінна. Чіткий розподіл функцій на довготривалий період. Вузька функціональна спрямованість	Гнучка, змінюється залежно від антикризових пріоритетів. Відсутність чіткого розподілу функцій на довготривалий період. Широка та частково непередбачувана сфера дій
16	Система заохочень	Заохочення за стабільність та ефективність	Заохочення за ініціативу
17	Стиль керівництва	Уміння встановлювати єдність підходів	Уміння надихати людей на сприймання змін

Таким чином, подане порівняння дозволяє провести досить чітку паралель між антикризовим та традиційним управлінням, що, в свою чергу, дозволяє зробити висновок, що антикризове управління є самостійним видом управління, а не частиною традиційного управління підприємством.

Таким чином, можна зробити висновок, що у результаті проведеного аналізу автором було визначено, що антикризове управління є відокремленим видом управління, а не частиною традиційного, хоча і досить тісно з ним пов'язане. Доказом цього є наведена порівняльна характеристика, яка підтверджує наявність у антикризового управління власних предмета, об'єкта, суб'єкта, методів та інструментів управління, які відрізняються від традиційних. Також проведений аналіз дозволяє зазначити, що ефективне антикризове управління націлене не лише на подолання, а на передбачення та уникнення кризових явищ.

Результати цього аналізу є основою для розробки інструментів, методів і систем антикризового управління, адаптованих до конкретних ситуацій на практиці, які мають знайти своє відображення в інших наукових дослідженнях.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Антикризовий менеджмент : підручник / під ред. проф. Грязновой А. Г. – М. : Тандем ; Изд. "ЭКМОС", 2003. – 368 с. 2. Антикризисное управление: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Менеджмент организации"/А. А. Беляев, Е. М. Коротков. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 311 с. 3. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління / К. Р. Біденко // Управління розвитком. – № 12(133). – 2012. – С. 107–109. 4. Васильєва Т. А. Порівняльний аналіз антикризового та традиційного менеджменту / Т. А. Васильєва, О. Б. Афанасьєва // Інноваційна економіка. – № 7. – 2010 – С. 6–10. 5. Кислукіна І. Еволюція теорії антикризового управління: діалектичний аналіз / І. Кислукіна // Проблеми теорії та практики управління. – № 6(28). – 2010. – С. 27–29. 6. Усков Д. Г. Управление персоналом компаний отрасли транспорта и логистики в условиях кризиса / Д. Г. Усков, Ф. В. Клеев // Управление персоналом в логистике и перевозках: в 2 т. – СПб. : Бонниер Бизнес Пресс. – 2008 – С. 45–48.

УТОЧНЕННЯ ЗМІСТОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ПОНЯТТЯ "СОЦІАЛІЗАЦІЯ" В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація. Здійснено аналіз генези поняття "соціалізація" та уточнено зміст його компонент у контексті управління персоналом. Обґрунтовано необхідність застосування міждисциплінарного підходу для підвищення ефективності соціалізації нових співробітників та професійної адаптації персоналу в процесі його діяльності.

Аннотация. Осуществлен анализ генезиса понятия "социализация" и уточнено содержание его компонент в контексте управления персоналом. Обоснована необходимость применения междисциплинарного подхода для повышения эффективности социализации новых сотрудников и профессиональной адаптации персонала в процессе его деятельности.

Annotation. The article analyzes the genesis of the concept of "socialization" and specifies the content of its components in the context of human resource management. The need for an interdisciplinary approach to improve the socialization of new employees and professional staff in the process of adapting their activities is substantiated.

Ключові слова: соціалізація, професійна соціалізація, управління персоналом.

Зростання економіки та добробуту країни значною мірою обумовлене якістю використання людського ресурсу. Саме від професійної майстерності, інноваційної активності та мотивованості персоналу залежать результативність та ефективність бізнес-процесів, і саме стабільність кадрового складу визначає конкурентну перевагу за інших рівних умов господарювання. У той же час розкриття потенціалу працівника, формування його професійних установок, мотивації на професійну діяльність багато в чому обумовлені тим, наскільки вдало були проведені його соціалізація та адаптація в колектив відразу після прийому на роботу. Перше враження може залишити складний і неприємний відбиток на подальшому ставленні працівника до праці. Невдала соціалізація також є однією із причин високої плинності кадрів. Саме тому підвищення результативності та ефективності процесу соціалізації персоналу є одним з ключових моментів управління людськими ресурсами і потребує поглибленого дослідження.

Проблема соціалізації багато років привертає пильну увагу вчених. Ф. Гіддінгс, Г. Тард, Т. Парсонс визначили роль та обґрунтували значення цього процесу в функціонуванні людини та суспільства. Відповідно до змін у суспільних процесах, з розвитком наукових теорій змінювалося розуміння та зміст поняття "соціалізація". Сьогодні різні аспекти соціалізації досліджуються в межах психології, соціології, менеджменту та інших наук. Але на сьогодні актуальною залишається потреба у формуванні комплексного міждисциплінарного бачення соціалізації як необхідної передумови ефективного використання людських ресурсів.

Метою дослідження є узагальнення існуючих теоретичних підходів та уточнення змістовного наповнення поняття "соціалізація" у контексті управління персоналом.

Основним видом діяльності людини є соціально обумовлена, усвідомлена, цілеспрямована праця, головні характеристики якої властиві професійній діяльності. Опанування професійних характеристик має розгорнутий у часі динамічний характер, завдяки чому людина формує та реалізує свою концепцію "Я – професіонал". У процесі професійної соціалізації передбачено особистісну активність, оскільки взаємодія і вплив на систему соціальних зв'язків і стосунків вимагає ухвалення певного рішення та включає набір характеристик, таких, як: цілеутворення, мобілізація суб'єкта діяльності, побудова стратегій діяльності [1]. А це, у свою чергу, вимагає вдосконалення знань, увялень про професію, зміну рівня досягнень, мотивації.

Уперше поняття "соціалізація" стосовно особистості вжив американський соціолог Ф. Гіддінгс, який у 1887 році в книзі "Теорія соціалізації" застосував його в значенні, близькому до сучасного поняття: розвиток соціальної природи або характеру індивіда, підготовка людського матеріалу до соціального життя. Одну з перших спроб дати розгорнуту характеристику соціалізації в сучас-



ному її розумінні здійснив у своїх працях Г. Тард [2]. Соціалізацією Г. Тард позначив включення індивіда в націю, народ, досягнення схожості в мові, освіті, вихованні з іншими індивідами, які становлять суспільство.

Соціологи-функціоналісти, а саме Т. Парсонс, Р. Мертон, вбачали в процесі соціалізації не стільки боротьбу між індивідом і суспільством, скільки поступове пристосування індивіда до вимог соціальної системи шляхом засвоєння прийнятих у ній правил, ролей і цінностей [2]. Проте індивід при цьому є скоріше об'єктом, ніж суб'єктом соціального процесу.

Символічний інтеракціонізм, за Д. Мідом, І. Гофманом, ставить у центр уваги міжособистісну взаємодію, у ході якої індивід не лише сприймає очікування конкретних інших і узагальненого іншого (суспільство, соціальна група), але й конструює власну суб'єктивну реальність [3].

На думку Г. Оллпорта, А. Маслоу та К. Роджерса, суть соціалізації в гуманістичній соціології розкривається через самореалізацію "Я – концепції", самореалізацію особистістю своїх потенцій і творчих здібностей як процес подолання негативних впливів середовища, що заважають її саморозвитку та самоствердженню [4]. У цьому випадку суб'єкт розглядається як система самостворення та саморозвитку, продукт самовиховання.

Психоаналітичні теорії розглядають розвиток сфери особистості, що є потребуючою. До них зараховують теорії психосоціального і психосексуального розвитку, які пропагували З. Фрейд та Е. Еріксон [5]. Проблема соціалізації дискутувалася А. Валлоном і Ж. Піаже, які були представниками когнітивної теорії; також ними була розроблена проблема розумового розвитку [6].

Теоретичні аспекти соціалізації як соціально-психологічного явища досліджені у роботах Г. Андреевої, І. Кона, С. Фролова та ін. [7 – 9]. Соціалізація розглядається як процес, у ході якого формуються найбільш загальні та стійкі риси особистості. На думку вчених, соціалізація визначається як процес становлення особистості, інтеграції індивіда в суспільство та соціальні спільності.

Проблема соціалізації особистості розкрита в працях М. Вебера, Е. Гідденса, Е. Дюркгейма, Л. Колберга, Ч. Кулі, Р. Лінтона, Р. Мертон, Дж. Міда, Т. Парсонса, Ж. Піаже, Н. Смелзера, Г. Тарда, З. Фрейда, Е. Фромма, Т. Шибутані та ін. [2; 3]. У науковій літературі радянського періоду проблемі соціалізації присвячені дослідження В. Афанасьєва, Г. Дилигенського, А. Здравомислова та ін.

Л. Виготський визначив соціалізацію як перетворення інтерпсихічного в інтрапсихічне в ході спільної діяльності та спілкування. Б. Паригін вважав, що процес соціалізації є входженням у соціальне середовище, пристосуванням до нього, освоєнням певних ролей і функцій, які слідом за своїми попередниками повторює кожен окремий індивід упродовж усієї історії свого формування та розвитку [5]. Наукова спадщина П. Сорокіна є методологічно значущою для розуміння процесу соціалізації. Учений створив свою, як він її називав, неопозитивістську біхевіористську модель соціальної інтеграції, або соціалізації, а пізніше став трактувати поняття "соціалізація" аналогічно застосованій у сучасній соціології інтерпретації [10].

Проблеми соціалізації і впливу суспільства на цей процес були розглянуті в працях Р. Бейлза (теорія соціальної дії і соціальних систем), П. Бергера, П. Блау (теорія соціального обміну), Дж. Дьюї, Ч. Кулі, Т. Лукмана (соціальний розподіл знань і конструювання реальності), Дж. Міда, Р. Мертон (соціалізація в нестабільному суспільстві, теорія девіації), Ж. Піаже (розвиток пізнавальних навичок); Т. Парсонса, П. Сорокіна, Г. Тарда, З. Фрейда, Е. Фромма, Дж. Хоманса, Ю. Хабермаса (критична теорія соціалізації), Е. Еріксона (розвиток протягом усього життєвого циклу як відповідь на кризи) [9; 10]. Особливе методологічне значення набули дослідження М. Вебера про інтерпретацію професійних якостей як єдності соціального та індивідуального [3].

Питання професійної соціалізації, кадрової політики та соціалізації в контексті управління персоналом здійснено у працях Л. Мітіною "Проблеми професійної соціалізації особистості", С. Новіковим "Професійна соціалізація як основа кар'єри державних службовців", також великий вклад у вивчення цієї теми належить А. Кібанову і його праці "Управління персоналом організації" та Г. Сартану у роботі "Нові технології управління персоналом" [11 – 13].

Визначаючи спільні характеристики у наведених роботах, слід зазначити, що поняття соціалізації розглядається в них як процес становлення особистості, навчання та засвоєння індивідом цінностей, норм, настанов, зразків поведінки, властивих цьому суспільству, соціальній спільності, групі. Крім того, поняття "соціалізація" розкривається як один із різновидів пристосовницької діяльності людини до умов її суспільного буття. Це обумовлює природу адаптивної діяльності людей, що важливо для розгляду, аналізу та вдосконалення механізмів професійної соціалізації [11].

Серед українських і російських наукових діячів суттєвий внесок до розробки проблем соціалізації зробили такі дослідники, як Г. Сартан, яка під соціалізацією розуміє процес, в ході якого нові члени колективу сприймають установки, цінності і норми, необхідні для того, щоб увійти в колектив [12]. А. Кібанов вважає, що під соціалізацією слід розуміти засвоєння людиною самостійно та за допомогою цілеспрямованого впливу (виховання) певної системи цінностей, соціальних норм та зразків поведінки, необхідних для становлення особистості набуття нею соціального становища (статусу) в даному суспільстві [13].

Оскільки процес соціалізації здійснюється протягом усього життя людини, соціалізацію поділяють на первинну (соціалізація дитини) та вторинну (соціалізація дорослих). Елементом вторинної соціалізації є професійна соціалізація, специфіку якої доцільно уточнити. Зазначені автори акцентують увагу на тому, що це процес, який дозволяє вже соціалізованому індивідові входити в нові сектори об'єктивного світу суспільства. Вторинна соціалізація передбачає придбання специфічно-рольового знання, коли ролі безпосередньо або опосередковано пов'язані з розподілом праці. Отже, соціалізація працівника на підприємстві визначається ступенем його включення в професійну діяльність, наскільки він залучений до творчої діяльності, якою мірою його життєві сили, саме здіб-

ності, дії, почуття, розум і прагнення, наповнилися соціально значущим змістом, набули суспільно-історичних форм.

З огляду на зазначене, соціалізацію слід розглядати як сукупність усіх соціальних процесів, за допомогою яких індивід засвоює систему норм, правил, соціальних ролей і цінностей, які надалі дозволять йому реалізуватися як члену суспільства. З точки зору управління персоналом, соціалізація повинна містити заходи, що спрямовані на прискорення входження індивіда в професійне середовище, засвоєння професійного досвіду, опанування стандартів і цінностей професійного співтовариства, активної реалізації нагромадженого досвіду та створення особистісних і організаційних передумов для здійснення ефективної професійної діяльності.

Основні напрями соціалізації мають відповідати ключовим сферам життєдіяльності людини: поведінковій, емоційно-чуттєвій, пізнавальній, ціннісно-мотиваційній, професійній, буттєвій, моральній, міжособистісній.

Подальші дослідження слід зосередити на визначенні ефективних методів забезпечення балансу складових у процесі соціалізації працівника, що гарантував би швидке досягнення ним рівня професійного функціонування, відповідного організаційним цілям та потребам, проте не обмежувався б лише професійно-особистісною сферою. Ефективність соціалізації в цілому має визначати соціальну якість народонаселення країни, бути основою динаміки всіх соціальних систем, що забезпечують функціонування та розвиток суспільного виробництва. Отже, ефективність соціалізації працівника повинна розглядатися в стратегічній перспективі на рівні мікро-, макро- та мезосередовища.

Наук. керівн. Ушкальов В. В.

Література: 1. Пайрель С. В. Исследование профессиональной социализации государственных служащих [Электронный ресурс] / С. В. Пайрель. – Режим доступа : www.psychology.ru/lomonosov/tesises/ck.htm. 2. Социализация. Словарик визуальный [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ped.vslavar.ru/1721.html. 3. Социализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа : files.school-collection.edu.ru/dlrstore/949bd67b-4039-05e6-e180-bfb7f8975cf0/1011937A.htm. 4. Экзистенциальная психология / А. Х. Маслоу, Р. Р. Мэй, Г. У. Оллпорт и др. – М. : Инициатива, 2005. – 160 с. 5. Сластенин В. А. Педагогика : учебн. пособие. / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов ; под ред. В. А. Сластенина. – М. : Академия, 2002. – 576 с. 6. Когнитивное развитие человека. Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://de.ifmo.ru/--books/0050/book5.htm>. 7. Андреева Г. М. Актуальные проблемы социальной психологии / Г. М. Андреева. – М. : МГУ, 1988. – 109 с. 8. Кон И. С. Открытие "Я" / И. С. Кон. – М. : Политиздат, 1978. – 366 с. 9. Фролов С. С. Социология организаций / С. С. Фролов. – М. : Гардарики, 2001. – 304 с. 10. Сорокин П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / П. А. Сорокин. – М. : Наука, 1994. – 560 с. 11. Мигачева М. В. Институциональный механизм профессиональной социализации молодых специалистов в современном российском обществе : дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.04 / Мигачева Марина Васильевна. – Ставрополь, 2008. – 211 с. 12. Новые технологии управления персоналом / Г. Н. Сартан, А. Ю. Смирнов, В. В. Подхватилин и др. – СПб. : Речь, 2003. – 240 с. 13. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 695 с.

УДК 658.91:657.421

Сотникова Г. І.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ВИКОРИСТАННЯ ЛІЗИНГУ З МЕТОЮ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто сутність лізингу, його недоліки та переваги. Проведено дослідження ефективності використання лізингу з метою оновлення основних засобів підприємств в умовах сучасної економіки.

Аннотация. Рассмотрена сущность лизинга, его недостатки и преимущества. Проведено исследование эффективности использования лизинга с целью обновления основных средств предприятий в условиях современной экономики.

© Сотникова Г. І., 2013



Annotation. The article focuses on the essence of leasing, its advantages and disadvantages. The author studies the effectiveness of leasing in order to update the fixed assets of companies in today's economy.

Ключові слова: лізинг, фінансування, лізингоотримувач, лізингодавець, модернізація.

Основним завданням реформування економіки України на сучасному етапі розвитку є забезпечення стійкої стабілізації виробництва і відновлення економічного зростання. Дедалі актуальнішою стає проблема технічного переоснащення машинобудівного виробництва, сфери послуг, упровадження новітніх технологій і методів організації виробництва, яка ускладнюється економічною кризою та складним фінансовим станом підприємств. Відновлення основних фондів і підвищення технологічного рівня виробництва є одними з найважливіших проблем економіки України.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які вивчали ці проблеми, слід зазначити таких: Б. Гаврилову, О. Грабельську, Н. Лісовську, І. Кулиняк, Ю. Макогон, Н. Ярошевич та ін. [1 – 4].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування використання лізингу як альтернативного джерела фінансування для модернізації підприємств України.

Розвиток ринкових відносин у економіці сприяв значному збільшенню способів фінансування бізнесу. З одного боку, це добре, адже розвиваються ринок і конкуренція, покращується якість товару, збільшується зайнятість населення тощо. А з іншого – це змушує українські підприємства шукати нові способи управління та аналізу джерел фінансування, їм доводиться брати до уваги особливості кожного ресурсу, його вартість, часові рамки та ін.

Проблема фінансування виникає тоді, коли витрати підприємства починають перевищувати його доходи. Оскільки скорочення витрат, скоріше за все, негативно позначиться на виробництві, то необхідно навчитися управляти доходами або надходженням грошей. Впливати на збільшення грошової маси в певні моменти теж неможливо, адже існує низка причин, через які її отримання відбувається у визначені терміни. Такі умови роблять залучення коштів зі сторони єдиним засобом збалансування грошової маси на підприємстві саме тоді, коли у цьому є потреба.

У свою чергу, збільшення видів джерел фінансування зумовлює таке їх поєднання, при якому не відчуватиметься нестача коштів і водночас вартість такого співвідношення буде низькою.

Джерела фінансування прийнято розділяти на три види:

власні (власний капітал) – це кошти, отримані за рахунок власної операційної діяльності, тобто прибуток;

запозичені (позиковий капітал) – це кредити, лізинг, безповоротна фінансова допомога тощо;

залучені (залучений капітал) – це залучені кошти інвесторів, які можна не повертати.

Лізинг є одним з найбільш перспективних фінансових механізмів забезпечення підприємств новим обладнанням. При придбанні обладнання за допомогою лізингу покупець не потребує одночасно вкладати грошові кошти у виробництво. При цьому майно використовується лізингоотримувачем у процесі виробництва без будь-яких обмежень.

Поняття лізингу згідно зі ст. 1 закону України "Про лізинг" [1] визначається так: "Лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням із лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів".

Звичайно лізинг характеризується як позитивними, так і негативними моментами для сторін, які беруть участь у ньому. Автором було узагальнено основні переваги лізингу для лізингоотримувача та лізингодавця у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги лізингу для лізингоотримувача та лізингодавця

Лізингоотримувач 1	Лізингодавець 2
Ризик втрати або пошкодження майна, що орендується, лежить на його власнику (лізингодавцю), якщо інше не встановлене договором	Лізинг є додатковим інструментом фінансування, який є актуальним для дослідження нових сфер прибуткового вкладення капіталів банків і їх дочірніх організацій
власник може здійснювати обслуговування і ремонт обладнання	оформлення лізингових операцій порівняно з банківським кредитуванням є простішою й оперативнішою процедурою
лізинг модернізує устаткування і надає можливість лізингоотримувачу користуватись найсучаснішим обладнанням	ризик знижується порівняно з банківськими кредитами
з точки зору оподаткування лізинг є вигіднішим для лізингоотримувача	
немає необхідності у заставі	
лізингові платежі здійснюються не одноразово, а частинами у погоджені терміни	

1	2
можливість співпраці з потенційними інвесторами, оскільки у лізинговій угоді беруть участь щонайменше три сторони	
лізингові платежі здійснюються після того, як устаткування встановлене на підприємстві і досягло відповідної продуктивності	

Також автором було узагальнено недоліки лізингу та запропоновано шляхи їх подолання, які наведені у табл. 2.

Таким чином, автором статті було визначено переваги використання лізингу як альтернативного джерела фінансування та обґрунтовано врахування його недоліків з метою оновлення основних засобів підприємств України.

Таблиця 2

Недоліки лізингу та шляхи його подолання

Недоліки лізингу	Шляхи подолання недоліків
Складну організацію лізингової угоди через значну кількість учасників	Необхідно оптимізувати кількість учасників
На підготовку фінансової лізингової угоди може знадобитися більше часу, ніж на підготовку контракту на купівлю; вищими можуть бути і адміністративні витрати, тому для лізингоотримувача вартість лізингу більша, ніж ціна купівлі або банківського кредиту	Необхідно заздалегідь готувати пакет документів для договору
Ризик морального старіння устаткування й отримання лізингових платежів лягає на лізингодавця	Основним засобом мінімізації цього ризику є встановлення безвідкличного періоду, тобто періоду, в який договір не може бути розірваний
Лізингові операції є досить ризиковою справою і мають специфічні ризики: фінансові ризики; ризик несплати лізингових платежів; проектні ризики; майновий ризик, пов'язаний з утратою, пошкодженням предмета	Для мінімізації ризику втрати предмета лізингу ефективним є укладення договору страхування на лізингове майно, яке може належати як лізинг-компанії, так і лізингоодержувачу
Короткий термін лізингової угоди може виявитись економічно невигідним для лізингоотримувача	При розрахунку лізинговим платежем за лізинговим договором перед лізинговою компанією постає завдання: з одного боку – максимізувати прибуток і забезпечити постійний приплив грошових коштів, а з іншого боку – максимально врахувати інтереси лізингоодержувача. Для зниження ризику в цьому випадку необхідно розробити такий графік виплат лізингових платежів, який влаштує лізингоодержувача за термінами і буде порівнюватися з його фінансовими можливостями. Це дозволить виключити достроковий розрив лізингової угоди і максимально зменшити величину грошових втрат при краху лізингоодержувача
Сплата лізингових платежів здійснюється протягом усього терміну дії договору, навіть якщо науково-технічний прогрес робить лізингове обладнання морально застарілим	

Практичне значення дослідження полягає в застосуванні керівництвом підприємства лізингу при фінансуванні процесу оновлення техніко-технологічної бази підприємства.

У подальших дослідженнях автором будуть розглянуті аспекти санації підприємства з метою стабілізації діяльності підприємства.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Грабельська О. Лізинг: класифікація та ефективність застосування / О. Грабельська // Вісник Національного університету Львівська політехніка. – 2011. – № 704. – С. 89–94. 2. Лісовська Н. Розвиток ринку лізингових послуг в Україні / Н. Лісовська // Міжнародний науково-практичний журнал КНТЕУ. – 2010. – № 1(9). – С. 29–36. 3. Кулиняк І. Теоретичні засади багатоаспектності поняття "лізинг" / І. Кулиняк // Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. – 2009. – № 9(13). – С. 276–282. 4. Ярошевич Н. Переваги та недоліки лізингу як виду кредитування засобів виробництва в Україні / Н. Ярошевич, М. Антонів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19.5. – С. 241–246. 5. Внукова Н. Новые возможности лизинга в Украине / Н. Внукова // – Українські ділові новини – 1996 – № 23.



Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. Розглянуто сутнісну характеристику та особливості мотивації персоналу в зовнішньому середовищі, що є несприятливим для розвитку. Виділено значущість кожного методу мотивації, а також як позитивний, так і негативний вплив на компанію за умови використання його в період кризи.

Анотация. Рассмотрена сущностная характеристика и особенности мотивации персонала во внешней среде, которая является неблагоприятной для развития. Выделена значимость каждого метода мотивации, а также как позитивное, так и негативное влияние на компанию при условии использования его в период кризиса.

Annotation. The article considers the essential characteristics and peculiarities of motivation of staff in the environment that is unfavourable for development. The author highlights the importance of each method of motivation, as well as both positive and negative impact on the company when using it in the period of crisis.

Ключові слова: мотивація, персонал, криза, метод, ефективність.

В умовах подолання наслідків кризової ситуації, які загрожують підприємствам не тільки фінансовими проблемами і втратою своїх позицій на ринку, але і втратою кваліфікованих кадрів, актуальності набуває проблема утримання співробітників як одне з основних завдань менеджменту на етапі кризи. Таким чином, питання мотивації персоналу є одним з найважливіших на сьогодні для підприємств усіх галузей, а особливо для поліграфічної, де спостерігається гострий дефіцит кваліфікованих кадрів. Для вирішення цього питання необхідно вчасно інформувати персонал і реалізувати адекватну систему мотивації. Також виведення підприємства з кризової ситуації передбачає підвищення продуктивності праці як однієї з основних рушійних сил його розвитку. Проте правильно організувати процес мотивації робітників в таких умовах є досить непростим завданням.

Проблеми мотивації трудової діяльності персоналу та створення мотиваційного механізму займають одне з чільних місць у менеджменті, а тому досліджувалися багатьма науковцями, серед яких такі вчені, як: О. Баєва, Г. Басько, В. Бабич, О. Докучаєв, Ю. Іванов, І. Криворотько, О. Крушельницька, Й. Петрович, В. Сладкевич та ін. [1 – 8]. Аналіз їх публікацій свідчить про зростаючу роль підвищення ефективності функціонування підприємства та формування конкурентоспроможної робочої сили. Процес мотивації повинен відповідати певному етапу ринкових перетворень і завданням зміцнення конкурентних позицій держави в світі.

Отже, метою дослідження є аналіз процесу мотивації в умовах кризи, виявлення його специфічних особливостей задля підвищення ефективності функціонування підприємства.

Поняття мотивації тісно пов'язане з проблемою управління персоналом. Нові економічні відносини, породжені економічною кризою, висувають нові вимоги до персоналу. Це не тільки підбір, навчання та процес влаштування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

У роботі Сладкевича В. П. методи мотивації персоналу розуміються як сукупність прийомів і способів спонукання працівників для досягнення цілей організації на основі узгодження їх цілей і цілей підприємства шляхом постійного дослідження та активізації структури мотивів праці [1, с. 36]. Ці методи засновані на дії законів та закономірностей управління, вони передбачають використання різноманітних прийомів впливу на персонал для активізації його діяльності.

Виділяють три види методів мотивації – це соціально-психологічні, економічні, організаційно-адміністративні методи [2, с. 83]. Усі ці методи мотивації взаємопов'язані між собою. Проте в них є наявний недолік, що розкривається у тому, що вони не передбачають цілеспрямованої зміни потреб працівника, зміни його мотиваційної спрямованості.

Економічні методи мотивації використовуються обов'язково за допомогою розпоряджень, адміністративних рішень, тобто адміністративних; організаційні методи – з урахуванням соціального статусу працівника, особливостей психологічного сприйняття ним процесу мотивації.

Автори Басько Г. М. та Бабич В. А. наголошують на необхідності одночасного використання різних методів впливу на персонал, необхідності їх органічного доповнення, однак не пропонують такого порядку підбору, поєднання методів мотивації, який би синергетично підвищив сукупний ефект мотивації [3, с. 82].

Докучаєв О. А. розкриває сутність економічних методів мотивації як методів, що спираються на економічні інтереси працівників, а їх основу складає формування доходів підприємств і організацій, а також кожного працівника залежно від особистого внеску [4, с. 80]. Саме у момент кризи, коли співробітник розглядає нову пропозицію про роботу, найважливішим показником для нього є заробітна плата.

Під час подолання наслідків кризової ситуації, коли ефективна робота персоналу не завжди рівноцінна матеріальній винагороді, велика значущість належить іншим способам стимулювання співробітників. Серед них організаційно-адміністративні методи мотивації, які базуються на владі, дисципліні та відповідальності. Вони здійснюються через загальні й окремі організаційно-адміністративні акти управління (розпорядження) відповідних суб'єктів, розвивають, конкретизують і втілюють у визначену форму організаційне регламентування.

Організаційно-адміністративні методи мотивації відрізняються від інших чіткою адресністю директив, обов'язковістю виконання розпоряджень і вказівок, їхнє невиконання розглядається як пряме порушення виконавчої дисципліни і спричиняє певні стягнення, а також демотивацію. Переважно це методи примусу, що зберігають своє значення доти, доки праця не перетвориться у першу життєву потребу.

Також об'єктивною основою використання організаційно-адміністративних методів мотивації під час кризи виступають організаційні відносини, що складають частину механізму управління. На їх основі реалізується одна з найважливіших функцій управління – функція організації, тому завдання організаційно-адміністративних методів мотивації полягають у координації дій підлеглих. Економічні методи мотивації не можуть існувати без організаційно-адміністративного впливу, що забезпечує чіткість, дисциплінованість та порядок роботи і, таким чином, ще раз підтверджується взаємозв'язок різних методів мотивації.

Але найголовніше для ефективного управління персоналом важливо визначити оптимальне поєднання, раціональне співвідношення організаційно-адміністративних, економічних, соціальних, психологічних та ідейно-виховних методів мотивації [5, с. 94–95]. Слід проводити неособові опитування, що дозволить з'ясувати оптимальний набір методів і чинників мотивації.

Психологічні методи управління відрізняються своєю мотиваційною характерністю, яка визначає напрям їх впливу. Серед способів психологічної мотивації виділяють такі: навіювання, переконання, наслідування, залучення, спонукання, примус та ін. [6, с. 265]. Психологічні методи застосовуються для забезпечення зростаючих соціальних потреб людини, її всебічного гармонійного розвитку і підвищення на цій підставі трудової активності окремих працівників й ефективної діяльності колективів.

Згуртування колективу, створення доброзичливої атмосфери, можливостей для професійного та особистісного спілкування – це актуальний напрям підвищення ефективності праці, особливо під час підвищеного стресового фону, який пов'язаний зі спадом у якості життя.

В умовах подолання наслідків кризи, працівники сильніше сприймають як позитивні, так і негативні зміни. Тривожність і невпевненість провокує поширення чуток і збільшення кількості конфліктів між співробітниками. Тому доцільно також зробити акцент на зниженні тривожності від невідомості: керівництво повинне інформувати співробітників про поточну ситуацію і найближчі плани, повідомляти про всі досягнення організації, забезпечити необхідну мотивацію співробітників можна шляхом перегляду програму оплати праці, а також розробки диференційованої системи оплати праці залежно від категорій співробітників.

Якщо взяти за приклад поліграфічні підприємства, то абсолютна більшість з них в Україні стикаються з недостатньою кількістю висококваліфікованого персоналу, то, перш за все, тут необхідно виділити коло ключових співробітників, значущість яких велика для компанії і ввести для них додаткові "утримуючі" засоби мотивації, додаткові виплати за виконання певних завдань. Також доцільно переглянути структуру доходів підрозділів, відповідальних за різні напрями. Так, для основних підрозділів підприємства доцільно збільшити частку відрядної заробітної плати, в той час як у забезпечуючих підрозділів частка відрядної заробітної плати повинна бути менше. Але неодмінною основою зміни оплати праці повинна стати їхня прив'язка до показників, що характеризують діяльність співробітників в умовах, що змінилися. Таким чином, нова система мотивації співробітників повинна бути більш прив'язана до результатів їх діяльності.

Таким чином, українські підприємства надають перевагу економічним методам, оскільки розвиток економіки України знаходиться на такому рівні, коли матеріальні стимули є доцільнішими. Але в умовах рецесії фінансові можливості підприємств є ще більш обмеженими, а нематеріальні методи стимулювання, як наслідок, набувають нового значення для підприємства за рахунок стрімкого зростання їхньої ефективності.

Наук. керівн. Гонтарева І. В.

Література: 1. Сладкевич В. П. Мотиваційний менеджмент : курс лекцій / В. П. Сладкевич. – К. : МАУП, 2001. – 168 с. 2. Баєва О. Індивідуально-типологічний підхід у виявленні потреб людини як базисна основа мотивації / О. Баєва // Персонал – 2005. – № 9. – С. 81–84. 3. Басько Г. М. Структура компонентів кадрового потенціалу підприємства / Г. М. Басько, В. А. Бабич // Економіка і держава. – 2007. – № 3. – С. 81–84. 4. Докучаєв О. А. Методи дослідження мотивації персоналу підприємства / О. А. Докучаєв // Економіка і держава. – 2006. – № 8. – С. 79–82. 5. Іванов Ю. Мотиваційний механізм сучасного підприємства: теорія і практика розбудови / Ю. Іванов // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 94–97. 6. Петрович Й. М. Формування



потреб розвитку та джерела виникнення мотивації персоналу / Й. М. Петрович // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 265–267. 7. Криворотько І. О. Аналіз кадрових ризиків та шляхи їх зниження на промислових підприємствах / І. О. Криворотько // Держава і регіони. – 2007. – № 1. – С. 165–168. 8. Крушельницька О. В. Управління персоналом : навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К. : Кондор, 2006. – 308 с.

Матвієнко С. С.

УДК 005.953

Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ МОНІТОРИНГУ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Анотація. Розглянуто комплексну оцінку забезпеченості підприємства трудовими ресурсами. Виділено основні завдання аналізу стану забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та обґрунтовано необхідність здійснення оцінки трудових ресурсів для реалізації потенційних можливостей персоналу.

Аннотация. Рассмотрена комплексная оценка обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами. Выделены основные задания анализа состояния обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и обоснована необходимость осуществления оценки трудовых ресурсов для реализации потенциальных возможностей персонала.

Annotation. The complex estimation of providing the enterprise with labour resources is given in the article. Basic tasks of the analysis of the state of providing the enterprise with labour resources are marked out and the necessity of realizing the estimation of labour resources is grounded in order to realize the potential possibilities of the personnel.

Ключові слова: трудові ресурси, кадри, персонал, оцінка, аналіз, підприємство, праця.

У конкурентному середовищі підприємство прагне зміцнити своє економічне становище через досягнення переваг над конкурентами. Однією з важливих передумов конкурентоспроможності підприємства є наявність трудових ресурсів та їх раціональне використання [1]. Від ефективності використання трудових ресурсів залежать показники обсягу виробництва продукції, рівень її собівартості та якості. Саме тому аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами та дослідження заробітної плати в організації системи матеріального стимулювання праці є важливою складовою системи комплексного економічного аналізу діяльності будь-якого суб'єкта господарювання.

Теоретичні, методичні і прикладні питання багатопланової проблеми обліку, аналізу, аудиту забезпеченості підприємства трудовими ресурсами є предметом наукових досліджень багатьох вчених, а саме: Загороднього А. Г., Івахненка С. В., Колота А. М., Кузьмінського А. Н., Кужельного М. В., Купалової Г. І., Мних Є. В., Палехи Ю. І., Пархоменка В. М., Пушкаря М. С., Свірка С. В., Сопка В. В., Старостіної А. О., Сука Л. К., Ткаченко Н. М., Усача Б. В., Цал-Цалка Ю. С. та ін. Серед зарубіжних дослідників, яким також належить значний внесок у розробку цієї проблеми, слід назвати: Андрєєва В. А., Х. Андерсона, Дуб'янську Г. Ю., Данилевського Ю. А., Соколова Я. В., Шеремета А. Д., Суйця В. П., Мелікіяна Г. Г., Колосову Р. П. та ін. [2].

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності моніторингу із забезпеченості підприємства трудовими ресурсами.

Постійний моніторинг трудових показників на підприємстві є одним із засобів удосконалення практики планування і керівництва у сфері праці. Він припускає вивчення рівня та динаміки будь-якого окремого показника в тісному зв'язку і взаємозалежності від зміни рівня і динаміки всіх інших. Моніторингу господарської діяльності належить важлива роль в удосконаленні організації оплати праці, забезпеченні її прямої залежності від кількості та якості, кінцевих виробничих результатів. Завдяки чому виявляються резерви підвищення ефективності та вдосконалення оплати праці, обґрунтовується введення прогресивних форм матеріального стимулювання, забезпечується систематичний контроль за трудовою поведінкою.

Аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами проводиться за певними напрямами, що подані на рисунку.

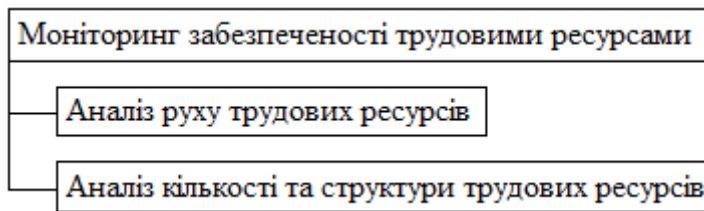


Рис. Моніторинг забезпеченості підприємства трудовими ресурсами [3]

При аналізі кількості та структури трудових ресурсів фактичну середньооблікову кількість працівників у цілому і за окремими категоріями порівнюють з плановими даними та даними за попередній період, знаходять абсолютні відхилення і причини змін кількості. Досліджують також можливі зрушення у структурі працюючих і дають оцінку стану загальної забезпеченості підприємства трудовими ресурсами. Після цього слід докладно проаналізувати забезпеченість кадрами окремих виробничих підрозділів та якісні показники наявної робочої сили. При цьому особливу увагу треба приділяти показникам кваліфікаційного рівня робітників, стажу роботи, професійному складу.

Аналізуючи питання забезпеченості робочою силою, потрібно пам'ятати, що в сучасних умовах унаслідок помітних скорочень обсягів виробництва підприємства більше стикаються не з проблемою недостачі, а з наявністю зайвої робочої сили, необхідністю скорочення робочих місць і водночас – збереження кваліфікованих кадрів на майбутнє. При цьому треба позитивно оцінювати вимушені заходи щодо скорочення тривалості робочого тижня, впровадження додаткових відпусток, сприймати з відповідним розумінням регулювання рівня заробітної плати і навіть затримки її сплати.

Другим напрямом моніторингу забезпечення підприємства трудовими ресурсами є аналіз руху трудових ресурсів. При цьому аналізі досліджують загальні показники прийняття та звільнення робітників і службовців, розраховують коефіцієнти обороту, змінюваності та плинності кадрів. Але для забезпечення підприємства робочою силою необхідно стимулювати робітників заробітною платою. Високий рівень заробітної плати на підприємстві сприяє зниженню плинності кадрів, що дає змогу скоротити витрати на пошук та навчання персоналу, дає можливість залучення кваліфікованих та досвідчених працівників, а також стимулює підвищення якості робочої сили. У цьому випадку заробітна плата виступає чинником активізації ефективності трудової діяльності та показником стабільності підприємства [4].

При аналізі використання робочого часу порівнюють планові та фактичні дані про відпрацьований час, виявляють причини відхилень фактичних даних від планових і базисних (попереднього року), вивчають динаміку його втрат робочого часу. Вихідною інформацією для аналізу слугують матеріали статистичної звітності про відпрацьований і невідпрацьований час. Аналізуються втрати робочого часу через непрацездатність та їхній вплив на зростання продуктивності праці, непродуктивні витрати праці, пов'язані з браком і відхиленнями від нормальних умов роботи.

Для вирішення стратегічних завдань підприємству необхідно вчасно проводити оцінку й аналіз трудових ресурсів з таких причин. По-перше, знання реального стану трудових ресурсів підприємства й окремих їх елементів дозволить керівникам об'єктивно оцінювати можливості у сфері використання трудових ресурсів, цілеспрямовано керувати їхніми характеристиками. По-друге, співвідношення величини трудових ресурсів з кінцевими результатами їх функціонування створить комплексне уявлення про ступінь використання робочої сили, допоможе визначити напрями оптимізації структури трудових ресурсів і шляхи їх подальшого нарощування й удосконалення.

Також дуже важливим чинником в ефективному функціонуванні робітників є заробітна плата. Якщо працівники будуть отримувати гідну оплату, то вони будуть ефективно працювати, втілювати нові технології на підприємстві та покращувати роботу підприємства в цілому.

Хоча, як свідчить практика, більшість підприємств не знають можливостей трудових ресурсів своїх працівників, не знають, як кількісно та якісно провести його аналіз і оцінку, які умови необхідні для повної реалізації потенційних можливостей персоналу. Крім того, на підприємствах відсутня інформація, що дозволяє дати цілісну оцінку трудових ресурсів, кожного окремого працівника й усього персоналу підприємства.

Таким чином, використання кадрів тісно поєднане із поставленими перед підприємствами завданнями. Таке поєднання має кількісний, якісний, часовий і просторовий аспекти і будується таким чином, щоб кадри знайшли застосування відповідно до своїх здібностей, а завдання підприємства виконувалися найбільш ефективно з точки зору строків, якості та обсягу виробництва при оптимальному використанні виробничих засобів у визначений відрізок робочого часу. Застосування кадрів здійснюється в системі праці, в якій трудові ресурси та засоби виробництва пов'язані між собою.

Наук. керівн. Ковальова В. І.

Література: 1. Економічний аналіз [Текст] : навч. посібн. / М. А. Болюх, М. І. Горбатюк ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с. 2. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика [Текст] : підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній ; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – Львів : Магнолія Плюс, 2006. – 428 с. 3. Мних Є. В. Економічний аналіз [Текст] : підручник / Є. В. Мних. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с. 4. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання [Текст] : підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 416 с.



Магістр 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ

СУТНІСТЬ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЙОГО ОЦІНКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто сутність кадрового потенціалу, здійснено його порівняння з трудовим потенціалом. Виділено основні видові прояви у загальній структурі кадрового потенціалу, запропоновано їх узагальнену класифікацію. Виокремлено поетапну оцінку кадрового потенціалу для підприємств.

Анотация. Рассмотрена сущность кадрового потенциала, осуществлено его сравнение с трудовым потенциалом. Выделены основные видовые проявления в общей структуре кадрового потенциала, предложена обобщенная классификация. Выделена поэтапная оценка кадрового потенциала для предприятий.

Annotation. The article deals with the essence of human potential, its comparison with the labour potential. In the overall structure of human resources the major specific manifestations were allocated, the generalized classification was proposed. In addition, the phased evaluation of human resources for businesses was emphasized.

Ключові слова: кадровий потенціал, класифікація кадрового потенціалу підприємства, оцінка потенціалу.

У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств найважливішою проблемою є ефективне керування персоналом. Саме кадровий потенціал сприяє забезпеченню розвитку конкурентоспроможного підприємства. Оцінка місця кадрового потенціалу серед інших потенціалів підприємства має велике значення і дозволяє визначити напрями розвитку підприємства в цілому. Кадровий потенціал є частиною трудового потенціалу підприємства. У більшості економічних джерел ці терміни використовуються як синоніми. Поняття "трудова потенція" широко ввійшло в науковий обіг у 60 – 70 рр. ХХ століття. Його використання зумовлено, передусім, необхідністю трансформації традиційних поглядів на роль і місце людини у процесі виробництва при постійному розвитку НТП, характером демографічного процесу, якому притаманне поступове зниження частки населення у працездатному віці, вичерпанням місткості категорії "трудова ресурси" [1].

Проблеми використання трудового потенціалу розглянуто в працях відомих вітчизняних і зарубіжних учених. Вагомий внесок у розвиток цієї проблематики внесли Андрєєв К. Л. [2], Бажан І. І. [3], Богиня Д. П. [4] та ін. Вони докладно проаналізували значення кадрового потенціалу для підприємства, а також наслідки щодо ефекту, який спричиняє високий його рівень.

У науковій літературі серед вчених не існує однозначного тлумачення поняття "трудова потенція". В основних напрямках розвитку трудового потенціалу України на період до 2010 року зазначено, що трудова потенція – це сукупна чисельність громадян працездатного віку, які, за певних ознак, а саме: станом здоров'я, психофізіологічними особливостями, освітнім, фаховим та інтелектуальним рівнями, соціально-етнічним менталітетом, здатні та мають намір провадити трудову діяльність [5]. Кадровий та трудова потенція у широкому розумінні тотожні – це людський капітал, людський розвиток. Відмінність між ними полягає в тому, що трудова потенція має територіальну прив'язку та є сукупністю кількісних і якісних характеристик економічно активного, працездатного населення певної території, які визначають можливість цієї категорії населення виступати в ролі потенційних працівників, а кадровий потенція підприємства – це сукупність кількісних і якісних характеристик персоналу, зайнятого на підприємстві, а саме чисельність працівників, їхній вік, стать, освітній рівень та професійно-кваліфікаційні здібності [6]. Богиня Д. П. і Грішнова О. А. вважають, що кадровий потенція – це інтегральна оцінка кількісних і якісних характеристик економічно активного населення [4].

За результатами дослідження у загальній структурі кадрового потенціалу слід відокремити такі його видові прояви (таблиця) [7]. Отже, на основі узагальненої класифікації видів кадрового потенціалу підприємства можна зазначити, що в наукових джерелах літератури виділяють різноманітні види кадрового потенціалу. Виникнення кожного конкретного виду потенціалу залежить від таких характеристик, як: участь у виробничо-господарському процесі, від місця у соціально-економічній системі підприємства, від спектра охоплення можливостей.

Узагальнена класифікація видів кадрового потенціалу підприємства

Ознака	Характеристика
1. За рівнем агрегованості оцінок	
1.1. Кадровий потенціал працівника	Індивідуальні інтелектуальні, психологічні, фізіологічні, освітньо-кваліфікаційні та інші можливості особистості, які використовуються чи можуть бути використані для трудової діяльності
1.2. Груповий (бригадний) кадровий потенціал	Крім кадрового потенціалу окремих працівників містить додаткові можливості їхньої колективної діяльності на основі сумісності психофізіологічних і кваліфікаційно-професійних особливостей колективу
1.3. Кадровий потенціал підприємства	Сукупні можливості працівників підприємства активно чи пасивно брати участь у виробничому процесі в рамках конкретної організаційної структури, виходячи з матеріально-технічних, технологічних та інших параметрів
2. За спектром охоплення можливостей	
2.1. Індивідуальний кадровий потенціал	Ураховує індивідуальні можливості працівника
2.2. Колективний (груповий) кадровий потенціал	Ураховує не лише індивідуальні можливості членів колективу, а й можливості їхньої співпраці для досягнення суспільних цільових орієнтирів
3. За характером участі у виробничо-господарському процесі	
3.1. Потенціал технологічного персоналу	Сукупні можливості працівників підприємства, задіяних у профільному та суміжних виробничо-господарських процесах для виробництва продукції встановленої якості та визначеної кількості, а також працівників, виконуючих технічні функції апарату управління
3.2. Управлінський потенціал	Можливості окремих категорій персоналу підприємства щодо ефективної організації та управління виробничо-комерційними процесами підприємства
4. За місцем у соціально-економічній системі підприємства	
4.1. Структуро-формулюючий кадровий потенціал	Можливості частини працівників підприємства щодо раціональної та високоефективної організації виробничих процесів і побудови найбільш гнучкої, чіткої, простої структури підприємства
4.2. Підприємницький кадровий потенціал	Наявність та розвиток підприємницьких здібностей певної частини працівників як передумови для досягнення економічного успіху за рахунок формування ініціативної й інноваційної моделі діяльності
4.3. Продуктивний кадровий потенціал	Можливості працівника підприємства генерувати економічні й неекономічні результати, виходячи з існуючих умов діяльності у рамках певного підприємства

Також у результаті досліджень було виявлено, що для організації кадровий потенціал є найважливішим чинником виживання. Для інвесторів, покупців і кредиторів кадровий потенціал може слугувати складовою гудвілу при оцінці підприємства.

Ім'я, репутацію підприємству створюють люди. Тому ціна гудвіла як різниця між ринковою й балансовою вартістю підприємства значною мірою відображає цінність кадрового потенціалу підприємства.

Для всебічної оцінки кадрового потенціалу на підприємстві проводиться так званий кадровий аудит.

Предметом оцінки кадрового аудиту є:

- адекватність кадрового потенціалу сукупного працівника завданням підприємства;
- відповідність чисельності, професійно-кваліфікаційного складу, середнього розряду, продуктивності й інших кількісних показників необхідному або проєктованому значенню;
- вплив професійних і особистісних якостей окремих працівників (управлінської й професійної "еліти") на рівень та оцінку підприємства в цілому;
- витрати на реструктуризацію з метою приведення у відповідність зазначених показників, у тому числі на вивільнення, перепідготовку, працевлаштування.

На підприємстві реструктуризація кадрового потенціалу провадиться відповідно до бізнес-плану або програмою виживання й розвитку.

Для складання плану реструктуризації кадрового потенціалу поряд з кількісними показниками, які зазначено, необхідні такі дані:

- чисельність працівників, що вивільняються;
- їхній професійно-кваліфікаційний склад порівняно з потребами на ринку праці;
- статевий склад;
- чисельність, що потребує перепідготовки для подальшого працевлаштування, чисельність потребуючих у конкретних мірах соціального захисту;
- чисельність і професійно-кваліфікаційний склад кадрів, що вимагаються, для нового виробництва (за бізнес-планом інноваційного проєкту).

Оцінка підприємства з боку менеджменту включає [8]:

1. Виявлення ядра кадрового потенціалу, що становить особливу цінність для підприємства.
2. Проведення кадрового аудиту й оцінки з метою визначення:
 - ступеня впливу на ринкову ціну підприємства в якості гудвіла (підвищення, зниження);



- ступеня впливу на інвестиційну привабливість підприємства;
 - обсягу витрат на реструктуризацію.
3. Розробка й реалізація заходів щодо збереження й розвитку.
4. Реструктуризація.

Сьогодні особливої уваги потребує визначення значущості кадрового потенціалу на підприємстві, оскільки саме він є одним з найважливіших чинників, який впливає на ефективність діяльності підприємства. Своєчасна оцінка кадрового потенціалу на підприємстві може забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом усунення проблемних місць.

Наук. керівн. Кулешова Н. В.

Література: 1. Кір'ян Т. Людський капітал в історії економічної думки / Т. Кір'ян // Економіка України. – 2008. – № 9. – С. 64–71. 2. Андреев К. Л. Трудовой потенциал промышленного предприятия. Проблемы управления: теория, методология / К. Л. Андреев, Н. А. Иванов. – Саратов : СГУ, 1998. – 252 с. 3. Бажан І. І. Трудовий потенціал України: формування та використання : [монографія] / Бажан І. І. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2006. – 144 с. – Бібліогр. : С. 123–133. 4. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посібн. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К. : Знання-Прес, 2000. – 314 с. 5. Основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 р. // Людина і праця. – 1999. – № 8. – С. 32. 6. Малік М. Й. Кадровий потенціал аграрних підприємств: управлінський аспект / М. Й. Малік, О. Г. Шпикуляк. – К. : ННЦ "ІАЕ", 2005. – 370 с. 7. Щетинина В. Человеческий капитал и неоднозначность его трактовки / В. Щетинина // МЭ и МО. – 2001. – № 12. – С. 49. 8. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 316 с.

Грибенкин Б. С.

УДК 336.717.3

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

УПРАВЛІННЯ ДЕПОЗИТНИМИ РЕСУРСАМИ БАНКУ

Анотація. Розглянуто економічну сутність депозитної політики, яка виступає однією з основних складових формування ресурсної бази банків; проблеми формування та управління депозитами в контексті оптимізації ресурсної бази банку.

Аннотация. Рассмотрены экономическая сущность депозитной политики, которая выступает одной из основных составляющих формирования ресурсной базы банков; проблемы формирования и управления депозитами в контексте оптимизации ресурсной базы банка.

Annotation. The article deals with the economic essence of deposit policy, serving one of the main components of resource base of the banks. The problems of forming and managing the deposits are discussed in terms of optimization of resource base of a bank.

Ключові слова: банк, депозит, банківські ресурси, депозитна політика, оптимізація ресурсної бази банку.

Формування та управління банківськими ресурсами є одними із найбільш важливих напрямів банківського менеджменту. Дослідження діючої системи управління ресурсною базою банку наперед потребує аналізу формування банківських ресурсів, а також пошуку шляхів удосконалення цих процесів. Залучення ресурсів для банку є основою його діяльності, пріоритетним завданням, яке історично відіграє первинну і визначальну роль відносно його активних операцій. Сучасна банківська практика характеризується великим розмаїттям вкладів, депозитів і депозитних рахунків. Це пояснюється прагненням банків в умовах сегментованого висококонкурентного ринку найповніше задовольнити попит різних груп клієнтів на банківські послуги і залучити їх заощадження та вільні грошові капітали на банківські рахунки. Без достатньої ресурсної бази банки не можуть у належних обсягах здійснювати кредитування поточних потреб юридичних і фізичних осіб, реалі-

© Грибенкин Б. С., 2013

зовувати потужні інвестиційні проекти. З огляду на це важливого значення та актуальності набуває управління депозитними коштами в банківській установі як вирішального фактора економічного зростання та стабільності банківської системи [1].

Метою даної статті є дослідження депозитних ресурсів банків для визначення пропозицій щодо підвищення ефективності їх депозитної політики в умовах зростаючої конкуренції на грошово-кредитному ринку України, визначення підходів до вдосконалення політики ресурсного забезпечення банківської діяльності.

Об'єктом дослідження є депозити як основна складова ресурсної бази банків.

Предметом дослідження є стан ринку депозитних ресурсів в Україні.

Значні розробки у визначенні депозитів у складі ресурсної бази сучасних банківських інститутів здійснили такі зарубіжні економісти, як Г. Айленбергер, Р. Еллер, П. Роуз, що аналізували проблеми формування депозитних вкладів у структурі ресурсної бази банку з двох позицій: управління банківським капіталом і управління зобов'язаннями банку. Вивченню окремих аспектів окресленої проблеми присвячені роботи багатьох науковців і практиків, серед яких варто виділити публікації М. Алексеєнка, Н. Бицької, О. Васюренка, Д. Завадської та ін.

Банківські ресурси – це основа діяльності комерційного банку, оскільки від їх формування залежать масштаби його діяльності та обсяги отримуваних прибутків. Їх прийнято визначати як сукупність грошових коштів і виражених у грошовій формі матеріальних, нематеріальних і фінансових активів, що перебувають у розпорядженні банків і можуть бути використані ними для здійснення активних операцій та надання послуг [1].

Для ефективного проведення депозитної політики необхідна чітка послідовність дій з приводу її розробки та функціонування. Саме з цією метою автором були запропоновані етапи депозитної політики, які ґрунтуються на принципах економічної доцільності та узгодженості (рис. 1) [2].

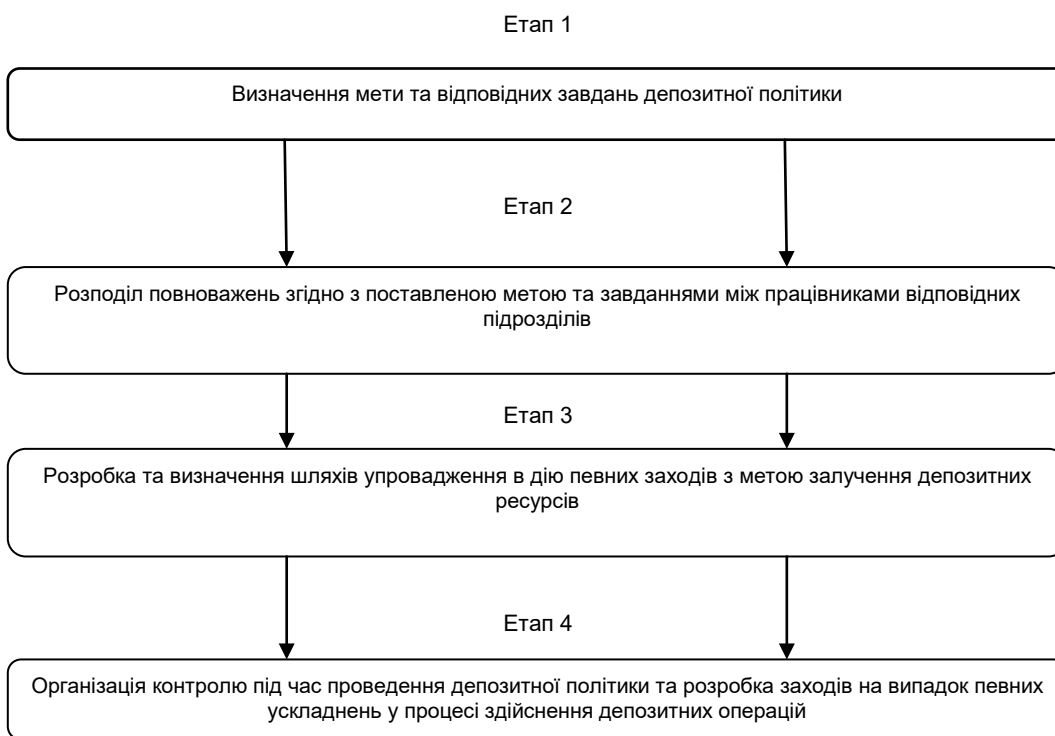


Рис. 1. Етапи здійснення депозитної політики банку [2]

З метою формування певних рекомендацій щодо збільшення ресурсної бази банків за рахунок депозитних ресурсів необхідно проаналізувати стан депозитних ресурсів на фінансовому ринку України.

На початку першого півріччя відбулось несподіване відновлення темпів приросту депозитів населення, яке, однак, сповільнилось протягом другого кварталу.

Схоже, що банківські клієнти "кльонули" на привабливі зимові депозитні акції, поступово втрачаючи інвестиційний запал з наближенням літнього сезону відпусток та осінніх парламентських виборів.

Загалом, обсяг вкладів фізичних осіб зріс майже на 4 мільярди доларів (10,3 %) протягом перших 6 місяців 2012 року. Під час аналогічного періоду 2011 року фізичні особи збільшували депозитний портфель на 3,2 мільярда, а в першій половині 2010 року – на 4 мільярди у перерахунку на американську валюту (рис. 2).

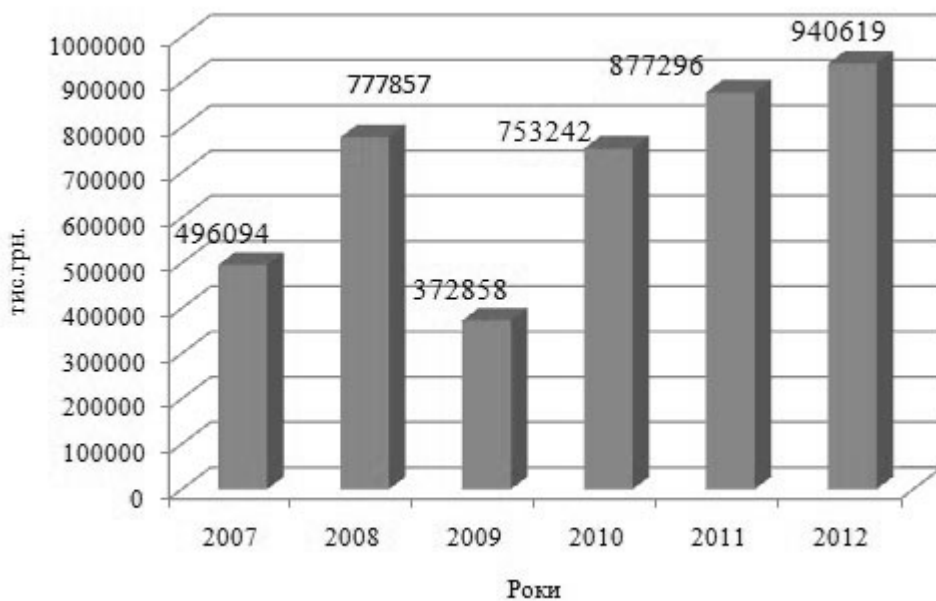


Рис. 2. Динаміка залучення депозитів банками України [3]

Повільний тренд виходу роздрібного депозитного ринку із кризового дна поки що зберігається із завидною стійкістю.

Лідерами із залучення коштів фізичних осіб за перші 6 місяців 2012 року стали ПриватБанк – 8,1 мільярда гривень, Ощадбанк – 3,8 мільярда, Дельта банк – 2,2 мільярда.

Найбільший вплив коштів населення зафіксований у банках Форум – 805 мільйонів та Промінвестбанк – 475 мільйонів гривень.

На ринку корпоративних депозитів ситуація менш оптимістична: у першому півріччі 2012 року обсяг депозитів нефінансових корпорацій знизився на 1,5 мільярда доларів. Не дивно, адже в країні падають темпи промислового виробництва, на підприємствах спостерігається дефіцит вільних коштів [4].

Населення країни турбується щодо стабільності курсу гривні, внаслідок чого в липні обсяги депозитів фізичних осіб у гривні скоротилися на 0,4 %, у той час як депозити у валюті зросли на 2,1 %.

Комерційним банкам необхідно структурувати джерела ресурсів відповідно до чітко визначених цілей [5]:

1) використовувати ті джерела, які мінімізують витрати залучення коштів, унаслідок чого в розпорядженні банку залишається більше нових ресурсів для збільшення його прибутку й капіталу;

2) обирати оптимальні пропорції між величинами залучених коштів і капіталу, які забезпечують бажаний рівень стабільності фондів, так, щоб банк мав змогу тримати високоприбуткові активи, що зазвичай вимагають інвестицій на триваліші терміни за вищого рівня ризику. Важливим напрямом банківського менеджменту є оптимізація диференціації відсоткових ставок за депозитними та вкладними рахунками залежно від термінів та інших характеристик вкладу з метою забезпечення необхідного обсягу ресурсів за мінімально можливою у відповідних умовах ціною, що в кінцевому рахунку забезпечить максимізацію прибутку.

Саме депозитні операції розкривають зміст діяльності банку як посередника в придбанні коштів на вільному ринку кредитних ресурсів. Банкам необхідно постійно підтримувати високий рівень сервісу клієнтів, пропонувати нові депозитні продукти та умови вкладання коштів, щоб утримувати й розширювати існуючу клієнтську базу. До них належать: pow-рахунки; superpow-рахунки; вклади, на які дохід нараховується за складними процентами; депозитні рахунки грошового ринку. При формуванні банківських ресурсів банк повинен швидко реагувати на потреби клієнтів з метою їх залучення, орієнтуючись на міжнародні стандарти, практику діяльності провідних банків світу у сфері розширення банківської діяльності й за рахунок нетрадиційних банківських операцій та послуг. Ефективність управління банківськими ресурсами визначається рівнем оптимізації управління активами й пасивами, який може забезпечити максимальний прибуток при визначеному рівні ліквідності банку.

Наук. керівн. Яременко О. Р.

Література: 1. Кожель Н. О. Основні тенденції змін у структурі вкладів на українському депозитному ринку як свідчення зміцнення довіри до банків / Н. О. Кожель. – К. : Вісник Національного банку України, 2004. – С. 43–58. 2. Співак С. І. Депозитна політика вітчизняних банків [Електронний ресурс] / Співак С. І. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua. 3. Тертична Н. В. Удосконалення механізму формування депозитної політики в

банках України [Електронний ресурс] / Н. В. Тертична. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua. 4. Формування та розміщення фінансових ресурсів депозитних корпорацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. 5. Єгоричева С. Соціальна роль та соціальна відповідальність комерційних банків / С. Єгоричева // Вісник Української академії банківської справи. – 2008. – № 1(24). – С. 70–76. 6. Зобов'язання банків за коштами, залученими на рахунки суб'єктів господарювання та фізичних осіб // Бюлетень Національного банку України. – 2009. – № 9. – С. 137–139.

УДК 330.322.01

Бикова Я. О.

Магістр 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ: СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ

Анотація. Досліджено сучасні підходи до тлумачення сутності інвестиційного проекту. Сформовано визначення інвестиційного проекту як економічної категорії на основі виділення його сутнісних ознак. Узагальнено класифікацію джерел фінансування інвестиційних проектів.

Аннотация. Исследованы современные подходы к толкованию сущности инвестиционного проекта. Сформировано определение инвестиционного проекта как экономической категории на основе выделения его сущностных признаков. Обобщена классификация источников финансирования инвестиционных проектов.

Annotation. Modern approaches to the interpretation of the essence of investment project are investigated. The definition of the investment project as economic category is formed considering its essential characteristics. The classification of the sources of investment projects financing is generalized.

Ключові слова: інвестиційний проект, інвестиційна діяльність, джерела фінансування, класифікація.

У сучасних умовах здійснення структурних перетворень очевидним є факт, що одним із джерел розвитку національної економіки має бути динамічна інвестиційна діяльність, яка впливає на фундаментальні основи господарської діяльності, економічні й соціальні процеси та розвиток суспільства в цілому. При цьому успішна інвестиційна діяльність можлива лише за наявності обґрунтованих теоретичних засад її здійснення. Зокрема ключовою складовою інвестиційної діяльності є інвестиційні проекти та джерела їх фінансування, що виступають важливими об'єктами економічних досліджень.

Питання щодо ідентифікації інвестиційного проекту як економічної категорії, а також складу джерел фінансування інвестиційних проектів розглядалися багатьма науковцями, серед яких Боярко І. М., Гриньова В. М., Грицай Т. Л., Дука А. П., Майорова Т. В. та ін. [1 – 5]. У той же час не сформовано єдиного підходу до визначення даної категорії, що потребує подальшого дослідження зазначеної проблеми.

Метою дослідження є визначення сучасних підходів до тлумачення сутності інвестиційного проекту та формування визначення даної економічної категорії з урахуванням її основних ознак, а також узагальнення класифікації джерел фінансування інвестиційних проектів.

Аналітичний огляд теоретичних робіт з інвестування свідчить про відсутність єдиного визначення поняття "інвестиційний проект". Погляди науковців щодо тлумачення даної категорії наведені в таблиці.

Таблиця

Визначення категорії "інвестиційний проект"

Автор	Визначення категорії "інвестиційний проект"
1	2
Боярко І. М., Гриценко Л. Л. [1, с. 18]	Це системно обмежений та закінчений комплекс документів, який містить систему взаємопов'язаних у часі й просторі та узгоджених із ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання прибутку або досягнення соціального ефекту

© Бикова Я. О., 2013

1	2
Гриньова В. М. [2, с. 49]	Це основний документ, що визначає необхідність здійснення реального інвестування, у якому в загальноприйнятій послідовності його розділів подаються основні характеристики проекту та фінансові показники, пов'язані з його реалізацією
Грицай Т. Л. [3, с. 276]	Це системно обмежений і закінчений комплекс взаємопов'язаних організаційно-правових, розрахункових та конструктивно-технічних заходів, що забезпечує окремий напрям стратегічного розвитку суб'єкта господарювання, обґрунтовує необхідність інвестиційних ресурсів та включає систему відповідних управлінських рішень з метою досягнення конкретних результатів за умов обмеженості ресурсів та чітко визначених строків
Дука А. П. [4, с. 228]	З одного боку, це спеціальним способом підготовлена документація, що містить максимально повний опис і обґрунтування всіх особливостей майбутнього інвестування; з іншого боку, це комплекс заходів, що здійснюються інвестором з метою реалізації свого плану нарощування капіталу
Скорнякова Ю. Б. [5, с. 85]	Це цілісна система об'єктів інвестування, що формується та використовується інвестором (інвесторами) з метою отримання доходу або досягнення інших заздалегідь визначених цілей
Майорова Т. В. [6, с. 235]	Це системно обмежений і закінчений комплекс заходів, документів і робіт, фінансовим результатом якого є прибуток (дохід), матеріально-речовим результатом – нові або реконструйовані фонди, або придбання та використання фінансових інструментів чи нематеріальних активів з подальшим отриманням доходу чи соціального ефекту
Зимін А. І. [7, с. 158]	Це програма реалізації інвестицій, пов'язана з обґрунтуванням економічної доцільності, обсягом та терміном реалізації вкладень, у тому числі зі складанням усєї необхідної проектно-кошторисної документації та описом конкретних практичних дій щодо здійснення бізнес-плану
Тарасюк Г. М. [8, с. 6]	Це сукупність документів, що характеризують проект від його задуму до досягнення заданих показників ефективності й обсягу; це будь-який комплекс забезпечених інвестиціями заходів
Шаріпова О. С., Диннік І. В. [9, с. 232]	Це сукупність спеціальних способів та методів оформлення пропозиції щодо інвестиційних вкладень підприємства, що переслідує конкретну ціль, а саме отримання прибутку або соціального ефекту

На основі аналізу й узагальнення визначень інвестиційного проекту можна виділити такі притаманні йому основні ознаки:

- передбачає здійснення комплексу певних заходів та управлінських рішень;
- має чітко виражену кінцеву мету, що має бути досягнута впродовж періоду реалізації проекту;
- здійснюється в певних часових межах: має чітко визначений у часі початок та кінець;
- здійснюється в умовах обмеженості ресурсів: матеріальних, фінансових, трудових тощо;
- кількісна оцінка результатів реалізації проекту;
- унікальність кожного проекту;
- матеріалізується у документах, що деталізують та обґрунтовують економічні та технічні аспекти реалізації інвестицій;
- комплексність та системність.

Ураховуючи виділені ознаки інвестиційного проекту та систематизуючи погляди науковців щодо його сутності, можна надати таке визначення інвестиційного проекту як економічної категорії: інвестиційний проект – це унікальна система взаємопов'язаних, взаємозалежних, послідовних і скоординованих заходів організаційно-правового, технічного, економічного та іншого характеру щодо реалізації інвестицій в умовах обмеженості ресурсів з метою отримання прибутку, соціального ефекту чи досягнення інших конкретних цілей у рамках певного часового періоду, що має відображення у комплексі відповідної проектно-кошторисної документації.

З ознакою обмеженості ресурсів для реалізації інвестиційного проекту органічно пов'язане питання визначення джерел фінансування проекту.

Відповідно до Закону України "Про інвестиційну діяльність" [10], до джерел фінансування інвестиційних проектів слід віднести:

- власні фінансові ресурси інвестора;
- позичкові фінансові кошти інвестора;
- залучені фінансові кошти інвестора;
- бюджетні інвестиційні асигнування;
- безоплатні й благодійні внески, пожертвування організацій, підприємств і громадян.

Що стосується літературних джерел, то можна виділити такі підходи до джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства: по-перше, розподіл їх на власні, позикові, залучені [11, с. 177]; по-друге – на бюджетні та небюджетні кошти. Бюджетні кошти, в свою чергу, поділяються на кошти державного та місцевого бюджетів (із наступним розподілом на кошти загального та спеціального фондів), а небюджетні – на запозичені та інвестовані кошти [12, с. 205].

У своєму науковому дослідженні Стефанович Є. А. класифікує джерела фінансування інвестиційних проектів на внутрішні (чистий прибуток, раніше здійснені довгострокові фінансові вкладення, термін яких минає в поточному періоді), зовнішні (довгострокові кредити банків, емісія цінних паперів, бюджетне фінансування, інвестиційний лізинг і селенг тощо) та змішані (венчурне фінансування та класичне змішане фінансування) [13, с. 9].

Сформована на основі узагальнення зазначених підходів класифікація джерел фінансування проекту наведена на рисунку.

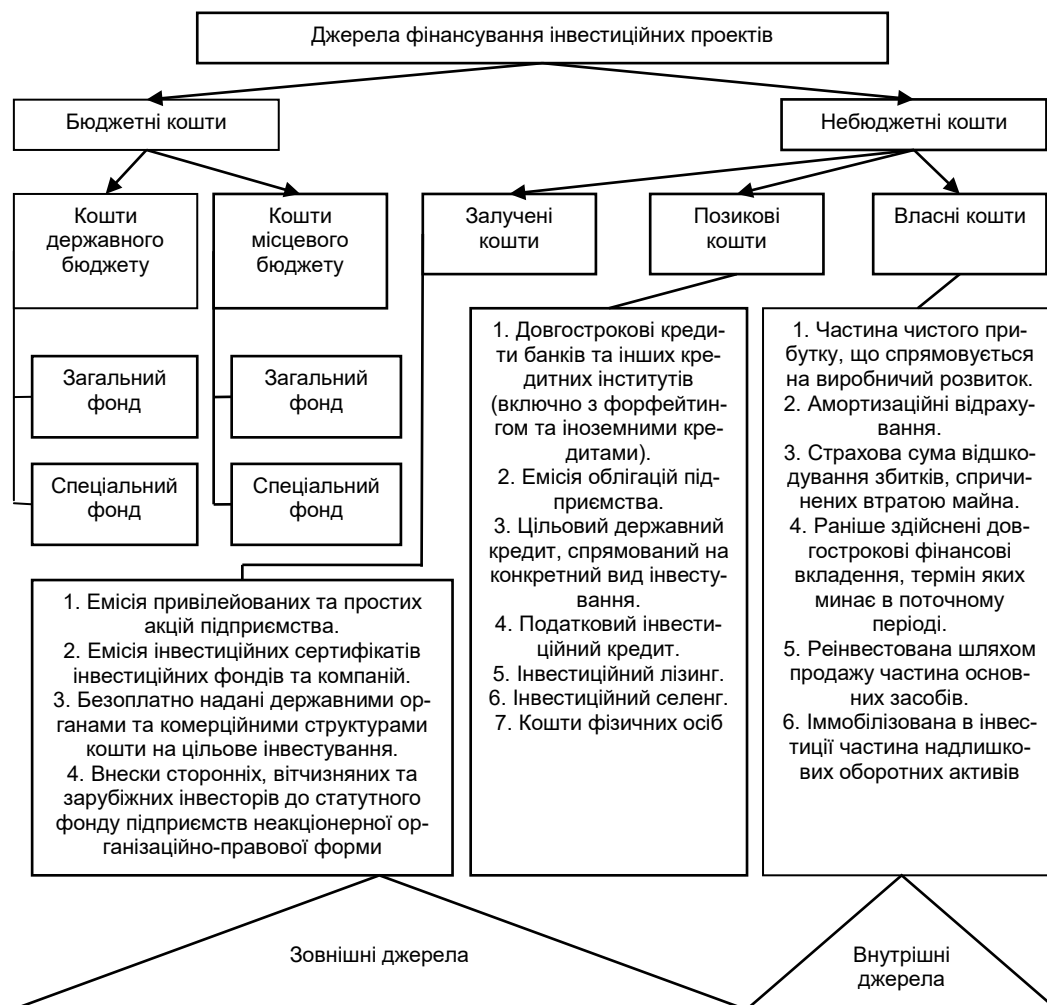


Рис. Узагальнена класифікація джерел фінансування інвестиційного проекту

Очікувана результативність інвестиційних проектів багато в чому визначає вибір джерел їх фінансування та оптимальне їх поєднання. Проте в Україні існують певні проблеми щодо мобілізації фінансових ресурсів для реалізації інвестиційних проектів.

Так, серед власних джерел найбільш реальними є прибуток, частина оборотних активів та реалізація частини основних фондів. Серед позикових ресурсів реальними для деяких підприємств на сьогоднішній день можна вважати випуск корпоративних облігацій. Однак на успіх такого фінансування можуть розраховувати підприємства із хорошою діловою репутацією, емісія облігацій яких може зацікавити крупних інвесторів – банки [11, с. 177].

Проблемним на сьогоднішній день усе ще залишається залучення довгострокових кредитів банківських установ, що зумовлено високим ступенем ризику вітчизняних інвестиційних проектів, а також слабкістю ресурсної бази вітчизняних банків. Також ситуація ускладнюється відсутністю в Україні спеціалізованих інвестиційних банків [13, с. 12].

Щодо використання залучених коштів для фінансування проектів, необхідно відзначити такі стримуючі фактори, як недостатній рівень розвитку ринку цінних паперів в Україні, а також несприятливий інвестиційний клімат, що ускладнює залучення іноземних інвестицій.

Отже, визначення джерел фінансування інвестиційних проектів є проблемою для вітчизняних підприємств, що потребує вирішення як на макро-, так і на мікрорівнях.



Підсумовуючи, слід зазначити, що розуміння сутності інвестиційного проекту як економічної категорії з урахуванням усіх його сутнісних ознак, а також систематизація джерел його фінансування мають становити теоретичний базис для здійснення процесу інвестування всіма суб'єктами інвестиційної діяльності.

Наук. керівн. Жуков В. В.

Література: 1. Боярко І. М. Інвестиційний аналіз : навч. посіб. / І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 400 с. 2. Інвестиційний менеджмент / [В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лелеко та ін.]; за ред. В. М. Гриньової. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 368 с. 3. Грицай Т. Л. Інвестиційний проект як економічна категорія / Т. Л. Грицай // Фінанси, облік і аудит. – 2011. – Вип. 18. – С. 272–278. 4. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посібн. / А. П. Дука. – К. : Каравела, 2007. – 424 с. 5. Скорнякова Ю. Б. Інвестиційний проект: сутність, склад учасників та джерела фінансування / Ю. Б. Скорнякова // Наука й економіка. – 2010. – № 2(18). – С. 83–90. 6. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : підручник / Т. В. Майорова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с. 7. Зимин А. И. Инвестиции: вопросы и ответы / А. И. Зимин. – М. : ИД "Юриспруденция", 2006. – 256 с. 8. Тарасюк Г. М. Управління проектами : навч. посібн. / Г. М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2009. – 320 с. 9. Шаріпова О. С. Роль оцінювання інвестиційних проектів в інвестиційній стратегії підприємства в умовах економічної нестабільності / О. С. Шаріпова, І. В. Диннік // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2012. – № 1. – Ч. 2. – С. 230–237. 10. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=1560-12>. 11. Заярна Н. М. Проблеми фінансування інвестиційних проектів українських підприємств / Н. М. Заярна, Н. О. Ємченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.2. – С. 176–181. 12. Слепая Е. В. Регіональні інвестиційні проекти: класифікація та джерела фінансування / Е. В. Слепая // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1(4). – С. 202–206. 13. Стефанович Є. А. Інвестиційні проекти та джерела їх фінансування / Є. А. Стефанович // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 20. – С. 8–12.

Вовк К. Я.

УДК 336.717.11

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БАНКУ

Анотація. Розглянуто економічний зміст "конкурентних переваг банку", що в умовах економічної кризи є головним критерієм забезпечення фінансової стійкості, основою подальшого розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи.

Аннотация. Рассмотрено экономическое содержание "конкурентных преимуществ банка", которые в условиях экономического кризиса являются главным критерием обеспечения финансовой устойчивости, основой дальнейшего развития отечественной финансово-кредитной системы.

Annotation. The article examines the economic essence of "competitive edges of a bank", which under the economic crisis are main criteria of providing financial stability and the basis for further development of domestic financial and credit system.

Ключові слова: банківська система, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, рейтингова оцінка банків.

Дослідженню проблем забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання присвячені роботи таких зарубіжних та вітчизняних вчених як: Азоев Г. Л., Отенко І. П., Полтавська Є. О., Козьменко С. М., Тищенко О. М., Рубін Ю. Б., Фатхутдінов Р. А. та ін. [1 – 6]. Але більшість досліджень стосується вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств, що обумовлює необхідність узагальнити теоретичні основи оцінки конкурентних переваг суб'єкта господарювання й на їх підставі розробити аналітичний інструментарій оцінки конкурент-

© Вовк К. Я., 2013

них переваг банків з урахуванням специфіки їх діяльності як фінансових посередників у процесі розподілу та перерозподілу фінансових активів.

Метою статті є вдосконалення теоретичних положень і формування науково-методичного забезпечення оцінки конкурентних переваг банківських установ.

Важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності банку є формування ефективного портфеля конкурентних переваг, здатних забезпечити домінуючі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Підтвердження цієї точки зору можна знайти у роботі Гарачука Ю. О., який зазначає, що "управління конкурентоспроможністю підприємства є напрямом менеджменту підприємства, спрямованим на формування, розвиток та реалізацію його конкурентних переваг" [7]. При цьому конкурентоспроможність є результатом раціонального використання комплексу конкурентних переваг, що забезпечує ефект синергії [8].

У загальному вигляді під конкурентними перевагами розуміють засіб досягнення, формування й утримання необхідного рівня конкурентоспроможності будь-якої соціально-економічної системи. [7 – 9]. У роботі [9] конкурентні переваги організації визначено як характеристики, що дозволяють перевищити результати конкурентів на ринку.

Підтвердження цієї точки можна знайти у роботі [2], автори якої пропонують вважати конкурентною перевагою "результат більш ефективного управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які становлять цінності для покупця".

До недоліків даних визначень можна віднести відсутність переліку показників, які дозволяють оцінити рівень конкурентних переваг організації та провести порівняльну оцінку діяльності основних конкурентів на ринку.

У роботі [5] конкурентні переваги визначають як більш високі конкурентні досягнення в обраних напрямках підприємницької діяльності порівняно з досягненнями суперників, що визнаються зовнішнім оточенням даного суб'єкта бізнесу.

Доповненням цього підходу можна вважати визначення, запропоноване у роботі [10], де зазначено, що конкурентні переваги є відносною категорією, що проявляється в конкурентному середовищі, характеризується здатністю адаптуватися до умов, що змінюються, певним рівнем стійкості та ефективності, що визначає можливість ефективного функціонування виробничо-господарської системи в конкретному оточенні.

На підставі теоретичного узагальнення наведених підходів з урахуванням специфіки банківської діяльності під конкурентними перевагами банку слід розуміти якісні та кількісні характеристики, які характеризують ефективність використання конкурентного потенціалу та здатні забезпечити виняткову позицію банківської установи на ринку банківських послуг або його окремих сегментах порівняно з конкурентами.

Конкурентні переваги банку проявляються у певних результатах підприємницької діяльності: цінній політиці, якості обслуговування клієнтів, кількості банківських продуктів та послуг, ступені їх відповідності потребам клієнтів, розгалуженості філійної мережі, кількості банкоматів, кількості бізнес-напрямів, іміджі та репутації, показниках фінансової діяльності тощо. При цьому необхідно враховувати, що наведені результати підприємницької діяльності перетворюються на конкурентні переваги лише за умови, що їх рівень буде вищим, ніж у основних конкурентів.

Сукупність конкурентних переваг дозволяє забезпечити домінуючу конкурентну позицію банку на ринку або окремих його сегментах у довгостроковій перспективі, у той же час, конкурентна перевага є наслідком більш вигідної ринкової позиції (володіння більшою часткою ринку) у певному його сегменті [4].

Конкурентні переваги мають такі основні властивості [1; 6]:

1. Здатність до зміни під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ. Конкурентна перевага не є постійною (іманентною) якістю банку. Під впливом факторів конкуренції ринку створюються умови для динамічного розвитку конкурентної переваги, що обумовлює необхідність постійного оновлення конкурентних переваг відповідно до змін внутрішнього та зовнішнього середовищ з урахуванням потреб клієнтів.

2. Відносність. Конкурентна перевага носить порівняльний характер, адже може бути оцінена виключно шляхом порівняння окремих характеристик різних суб'єктів господарювання. Банк може мати певні конкурентні переваги на одному сегменті грошово-кредитного ринку, але не мати їх на іншому.

Керівництво банку має постійно й оперативно адаптуватися до зміни зовнішніх та внутрішніх умов функціонування з метою забезпечення сталої конкурентної позиції на ринку банківських послуг або на окремих його сегментах у довгостроковій перспективі, що обумовлює необхідність оцінки рівня конкурентних переваг порівняно з прямими та потенційними конкурентами.

Для комплексної оцінки рівня конкурентних переваг банків необхідно систематизувати результати розрахунків окремих показників їх діяльності в узагальнений критерій.

Для цього може бути використана методика, яка дозволяє визначити рівень мінливості комплексного показника, що всебічно характеризує розвиток об'єкта дослідження за відповідний період. Дана методика передбачає обчислення темпів приросту показників банківської діяльності, що свідчать про рівень конкурентних переваг банку, їх ранжування та систематизацію в комплексний показник конкурентних переваг банку, що дозволяє визначити існуючу рейтингову позицію банку на ринку банківських послуг відносно прямих та потенційних конкурентів.



Для проведення оцінки конкурентних переваг банків доцільно використати такі показники: темпи приросту питомої ваги активів, кредитного портфеля, депозитів юридичних осіб, депозитів фізичних осіб, зобов'язань, капіталу та інвестиційного портфеля банку у загальних показниках по банківській системі в цілому або по окремій групі, до якої входять банки. Темпи приросту питомої ваги кредитного портфеля, депозитів юридичних та фізичних осіб, інвестиційного портфеля відображають тенденції зміни конкурентної позиції банків на кредитному, депозитному ринках і ринку цінних паперів. Темпи приросту активів, зобов'язань і капіталу відображають загальну конкурентну позицію банків з приводу формування ресурсної бази та її використання.

Було досліджено такі банки: ПриватБанк, Укрсоцбанк, "Надра", "Фінанси та Кредит", БрокБізнесбанк, які входять до I групи банків за рейтингом Національного банку України і є прямими банками-конкурентами.

На наступному етапі оцінки конкурентних переваг банку необхідно проранжувати розраховані показники за допомогою використання "правила трьох сигм", сутність якого полягає в тому, що дані, підпорядковані нормальному закону розподілу, майже вірогідно повинні бути в межах від середнього значення (математичного сподівання).

Далі для кожного показника конкурентних переваг банку необхідно встановити кількісні інтервали, яким, у свою чергу, необхідно присвоїти бали, що характеризують рівень розвитку відповідного показника.

Наступним етапом оцінки конкурентних переваг досліджуваних банків є присвоєння балів для кожного показника згідно з його рангом на відповідну дату. За сумарною кількістю балів, отриманих певним банком за усіма показниками конкурентних переваг, здійснюється комплексна рейтингова оцінка досліджуваних банків за рівнем їх конкурентних переваг і визначається загальний рейтинг банківських установ за рівнем їх розвитку. Чим вища сумарна кількість балів відповідного банку, тим вищі його конкурентні переваги порівняно з банками-конкурентами за відповідний період.

За цих обставин банки постали перед проблемою скорочення ресурсної бази внаслідок впливу коштів із вкладних рахунків, скорочення обсягів кредитування, масового непогашення заборгованості за кредитом, зростання рівня банківських ризиків унаслідок політичної та економічної нестабільності, що призвело до зниження рівня конкурентоспроможності, скорочення конкурентної позиції і, як наслідок, зниження рівня сукупного рейтингу за рівнем конкурентних переваг. За станом на 01.01.2012 р. банками-лідерами на ринку банківських послуг за рівнем конкурентних переваг залишаються ПриватБанк та Укрсоцбанк. Найбільш суттєве падіння рейтингу спостерігається у банку "Надра" і, як наслідок, з 10.02.2011 р. відповідно до рішення Правління Національного банку України у банку було запроваджено тимчасову адміністрацію та введено мораторій на задоволення вимог кредиторів [11].

Таким чином, уточнене визначення категорії "конкурентні переваги банку" дозволило обґрунтувати систему показників оцінки конкурентних переваг банку з урахуванням специфіки банківської діяльності. Розроблений методичний підхід, на відміну від існуючих підходів до рейтингування банківських установ, базується не на абсолютних, а на кількісних показниках, ураховує динаміку зміни питомої ваги часток банку на ринку банківських послуг, дозволяє визначити сукупний рейтинг банків на підставі оцінки їх конкурентних переваг і виділити банки-лідери на ринку банківських послуг та банки, які суттєво втратили свої конкурентні позиції, що може слугувати індикатором розвитку кризової ситуації в банківській установі. Упровадження запропонованого методичного підходу в практичну діяльність банків дозволяє підвищити обґрунтованість конкурентної стратегії на ринку й оперативних заходів щодо збереження/збільшення конкурентної позиції на ринку та формування ефективного портфеля конкурентних переваг.

Наук. керівн. Лебідь О. В.

Література: 1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Типография "Новости", 2000. 2. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : наук. вид. / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с. 3. Козьменко С. М. Стратегічний менеджмент банку : навч. посібн. / С. М. Козьменко, І. Ф. Шпиг, І. В. Волошко. – Суми : ВТД "Універсальна книга", 2003. – 734 с. 4. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с. 5. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции : учебник / Ю. Б. Рубин. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркет ДС, 2008. – 608 с. 6. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 7. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гарачук. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2(80). – С. 60–65. 8. Тищенко А. Н. Стратегия управления развитием предприятия / А. Н. Тищенко, А. С. Головкин. – Х. : ЭДЭНА, 2003. – 198 с. 9. Попов С. А. Управление развитием организации: стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров: модуль 4 / С. А. Попов. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 344 с. 10. Орлов П. А., Конкурентоспособность: проблемы науки та практики : монографія / П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 248 с. 11. Офіційний сайт Національного банку України – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

Магістр 2 року навчання
 фінансового факультету ХНЕУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ

Анотація. Розглянуто сучасні підходи до оцінки фінансової стійкості банків. Обґрунтовано переваги та недоліки даних методик. Проаналізовано основні методи оцінки фінансової стійкості банків, їх сутність та особливості застосування.

Аннотация. Рассмотрены современные подходы к оценке финансовой устойчивости банков. Обоснованы преимущества и недостатки данных подходов. Проанализированы основные методы оценки финансовой устойчивости банков, их сущность и особенности использования.

Annotation. The article describes the current approaches to the assessment of the financial stability of banks. The article discusses advantages and disadvantages of the given approaches. The main methods of assessing the financial soundness of banks, their nature and characteristics of use are also analyzed.

Ключові слова: фінансова стійкість банку, оцінка фінансової стійкості, методики оцінки, методи оцінки.

В умовах ринкових відносин і незрілості фінансового ринку проблема фінансової оцінки діяльності кредитних організацій стає все більш актуальною. З одного боку, банкам необхідно самостійно проводити внутрішній аналіз свого фінансового стану для виявлення прихованих резервів, а з іншого – виникає необхідність зовнішньої оцінки банків-контрагентів для визначення їх надійності, що робить банківську сферу більш прозорою та передбачуваною.

Проблема забезпечення та підвищення рівня фінансової стійкості банків не є породженням сьогодення, проте вона досить складна та розв'язана не повною мірою, тому набуває загальнонаціонального значення не лише для України, але й має місце у розвинутих країнах ринкового типу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблематики дозволяє зазначити, що питанням фінансової стійкості банків присвячена увага вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, Роузом П. С., Міллером Р. Л., Сінкі Дж. Ф. визначено місце фінансової стійкості у фінансовому менеджменті банку, її окремі показники та критерії. Існує ряд напрацювань вітчизняних та російських науковців, таких, як: Панова Г. С., Бєлих Л. П., Кумок С. І., Шелудько Н. М., Скєпов Є. В., Ключко Л. А., Шіллер Р. І. та інших, якими визначено основні методи оцінки та аналізу фінансової стійкості, виявлено фактори впливу на неї [1].

Існуючі методичні підходи до оцінки фінансової стійкості банку недостатньо структуровані та систематизовані, а кризові явища, які періодично виникають у банківській сфері, вимагають перегляду та порівняльного аналізу методик із метою розроблення напрямів оптимізації процесу оцінки банківської надійності в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Метою статті є узагальнення та систематизація методичних підходів до оцінки фінансової стійкості банків в Україні та за кордоном для окреслення наукових основ забезпечення надійності банків з урахуванням динамічності глобального фінансового ринку.

Проаналізувавши провідні вітчизняні та зарубіжні підходи до оцінки фінансової стійкості банку, можна навести їх порівняльну характеристику (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних українських та зарубіжних методик оцінки фінансової стійкості банку

Метод	Зміст моделі	Інформаційне забезпечення	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3	4	5
CAMELS	Проводиться оцінка банку за шкалою від 1 до 5, де 1 отримує фінансово стійкий банк, а 5 – банк із критичним становищем	Оцінка стійкості банку визначається на основі документів, подається щоквартально	Стандартизований метод оцінки банку, рейтинг кожного показника вказує керівництву банку напрям дій для їх поліпшення	Висока вартість кваліфікованої оцінки іноземними експертами [2]

1	2	3	4	5
Rate	Взаємопов'язані фази процесу нагляду – оцінка ризику, інструменти нагляду, оцінка ефективності	Оцінка стійкості визначається основними показниками фінансової звітності	Аналізуються макроекономічні показники, які характеризують стан грошово-кредитного ринку, платіжного балансу, заощаджень та інвестицій	Не дає змогу достатньо глибоко оцінити якість та достатність власного капіталу банку, прибутковості, ліквідності, ресурсної бази відповідного банку
SEER (FIMS)	Дає дві оцінки стану банку, що базуються на різних економетричних моделях – рейтинг та бал ризику	Фінансова звітність та різні рейтинги	Гнучкість методу дозволяє відображати мінливі умови функціонування банківського сектору	Не може передбачити банкрутство банку
SAABA	Складається з трьох модулів: 1 – кількісний аналіз; 2 – дослідження фінансового стану; 3 – рейтингові дані	Використовує для аналізу бази даних Банку Франції, дані зовнішніх аудиторів, наглядових органів	Забезпечує можливість оцінити майбутні витрати, можливо зробити висновки щодо прогнозу стійкості банку	Не на достатньому рівні оцінює ефективність діяльності банків
BAKIS	Розрахунок 47 коефіцієнтів: 19 – кредитного ризику; 16 – ринкових ризиків; 2 – ризиків ліквідності і 10 пов'язаних з прибутковістю	Інформаційне забезпечення – фінансова звітність банку	Усі коефіцієнти мають однакові коефіцієнти значущості	Використання показників, які мають різну природу і значення, що не можна порівнювати [3]
Бальний метод	Базується на основі бального методу оцінки п'яти показників із формуванням висновку за кожною групою узагальнюючого результату	Показники частково дублюють обов'язкові нормативи, встановлені Банком Росії, а решта – структуру активів	Містять оцінні показники, доступні для розрахунку тільки співробітникам ЦБ, і реалізують функцію державного контролю та нагляду	Виключно експертне ранжування значень показників за балами та значущістю і відсутністю аргументації у їх формуванні
журналу "Економічна правда"	Використовується власна методика оцінки фінансової стійкості	Аналізуються довгостроковий приплив або відплив депозитів, ліквідність банку, рівень державної підтримки	Можливість швидкого визначення слабких місць банку та відповідності поточної діяльності банку нормативам	Не враховує характер зміни основних фінансових показників у динаміці [4]
"Експерт-рейтинг"	6 етапів: розрахунок 18 показників, переведення в бальну систему, переведення балів у рейтингову шкалу надійності банків	Використовуються звітність банку, дані зовнішніх аудиторів	Відкритість, класифікація банків, використання зведеного показника стійкості	Відсутність логічно обґрунтованих процедур зваження коефіцієнтів

Проведене дослідження сучасних методів оцінювання фінансової стійкості банків як у вітчизняній, так і в закордонній банківській практиці, дає підстави констатувати, що єдиної універсальної методики аналізу не існує й гіпотетично існувати не може, враховуючи постійний динамізм та чутливість глобального фінансового ринку. Тому можна лише визначити дві основні форми оцінки фінансової стійкості банку: по-перше, прямий контроль (регулювання) або обов'язкова оцінка; по-друге, саморегулювання або ініціативна оцінка діяльності [5].

У табл. 2 наведено результати систематизації існуючих методів оцінки фінансової стійкості банків.

Таблиця 2

Основні методи оцінки фінансової стійкості банків

Метод оцінки	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Методи якісних характеристик			
Метод парних порівнянь	Послідовне порівняння альтернатив і вибір найоптимальніших для аналізу	Легкість і простота методу	Обмеженість в отриманні даних

1	2	3	4
Метод множинних порівнянь	Упорядкування безлічі альтернатив залежно від характеру оцінки	Дає змогу зменшити обсяг інформації і ранжувати банки за групами оцінки	Складність у використанні методу
Методи кількісних характеристик			
Бальний метод (скоринговий)	Оцінка показника або групи показників за допомогою одержаних балів	Легкість і доступність оцінки	Складність у підборі характеристик, що оцінюються
Кількісна оцінка	Ранжування за значущістю або перевагами	Дає змогу побачити реальні значення і порівняти їх з рекомендованими чи нормативними	Потребує великої кількості інформації для обробки [6]

Найоптимальнішими видаються бальні або скорингові методи, які дають змогу клієнтові банку, вкладникові та іншим зацікавленим особам найшвидше оцінити рівень фінансової стійкості банку.

В основі практично всіх методик оцінки фінансової стійкості банків лежить порівняння кількісних характеристик. Але стійкість банку є доволі широким поняттям, оцінка якого має включати аналіз таких факторів, як: менеджмент, кваліфікація персоналу, склад акціонерів, технічне забезпечення, якість надання послуг, ризикованість ринків тощо [7].

Підсумовуючи все зазначене, можна зробити висновок, що для розробки адекватної методики оцінки фінансової стійкості банку необхідні тривалий час, налагоджена на державному рівні система інспектування суб'єктів фінансового ринку на місцях, а також наявність адекватної та своєчасної інформаційної бази проведення аналізу фінансової стійкості банків. Також необхідно використовувати методики та методи оцінки фінансової стійкості, враховуючи їх переваги та недоліки, виходячи з цілей та завдань конкретного банку.

Наук. керівн. Чмутова І. М.

Література: 1. Чмутова І. М. Методичні підходи до формування рейтингу банків України / І. М. Чмутова, М. В. Афанасенко // Академічний огляд. – 2011. – № 2(35). – С. 73–78. 2. Смоляк В. А. Теоретичні підходи до визначення фінансової стійкості банку / В. А. Смоляк, О. Л. Кузенко // Управління розвитком. – 2011. – № 5(102). – С. 45–46. 3. Бобрик М. М. Финансовая устойчивость коммерческого банка / М. М. Бобрик // Банковское дело. – 2011. – № 8. – С. 32–35. 4. Стефанишина А. М. Характеристика та аналіз методики оцінювання фінансової стійкості банків України та зарубіжжя / А. М. Стефанишина // Вісник НБУ. – 2010. – № 11. – С. 62–66. 5. Обґрунтування методичних підходів до оцінки стійкості фінансової системи : інформаційно-аналітичні матеріали / С. В. Науменкова, Р. С. Лисенко, Д. С. Попов та ін. – К. : Національний банк України. Центр наукових досліджень, 2006. Вип. 6. – 162 с. 6. Вовк В. Я. Забезпечення фінансової стійкості банківської системи в умовах кризи / В. Я. Вовк, Ю. В. Дмитрик // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2011. – № 2. – С. 43. 7. Дзюблук О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : [монографія] [Електронний ресурс] / О. В. Дзюблук, Р. В. Михайлюк. – 2009. – 316 с. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/364503>.

УДК 336.77:332.2 (477)

Скаковський В. І.

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

АНАЛІЗ ІПОТЕЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано динаміку зростання іпотечного ринку в Україні за шість років. Досліджено регіональну структуру ринку іпотечного кредитування України. Розглянуто поділ іпотечного ринку між банківськими установами – лідерами в країні.

Аннотация. Проанализирована динамика роста ипотечного рынка в Украине за шесть лет. Исследована региональная структура рынка ипотечного кредитования Украины. Рассмотрено деление ипотечного рынка между банковскими учреждениями – лидерами в стране.



Annotation. The paper explores the dynamics of growth of the mortgage market in Ukraine for six years. It investigates the regional structure of the mortgage market of Ukraine. The author discusses the division of mortgage markets among the leading banking institutions in the country.

Ключові слова: іпотека, іпотечний ринок, іпотечний портфель, географічна концентрація, ринкова концентрація.

Іпотечне кредитування в Україні набуло надзвичайного розвитку та розповсюдження в період 2001 – 2008 рр., але починаючи з 2008 р. обсяги значно зменшилися. При тому, що сьогодні існує великий попит на іпотечні кредити з боку населення, все ж таки багато теоретичних і практичних питань з цього приводу залишаються невирішеними, що й обумовлює актуальність теми статті.

Необхідно зазначити, що дослідженню теоретичних основ та практики використання іпотечних кредитів, а також проблемам становлення іпотечного ринку загалом були присвячені праці іноземних та вітчизняних вчених, таких, як: Д. Ван-Хуз, Р. Миллер, С. Кручок, Н. Внукова, О. Євтух [1 – 4]. Однак динамічний розвиток ринку та незмінна актуальність безпосередньо іпотечного кредитування для економічних суб'єктів зумовлюють необхідність у подальших наукових пошуках у цьому напрямі.

Метою даної статті є аналіз сучасного стану, тенденцій та динаміки розвитку іпотечного ринку в Україні.

Визначення іпотеки, яке повною мірою розкриває її юридичну та економічну сутність, сформульоване в Законі України "Про іпотеку" [5]. Відповідно до статті 1 цього Закону, іпотека – вид забезпечення виконання зобов'язання нерухомим майном, що залишається у володінні та користуванні іпотекодавця, згідно з яким іпотекодержатель має право в разі невиконання боржником забезпеченого іпотекою зобов'язання одержати задоволення своїх вимог за рахунок предмета іпотеки переважно перед іншими кредиторами цього боржника у порядку, встановленому цим Законом. Водночас, іпотечний ринок – це ринок іпотечних позичкових капіталів, на якому відбувається купівля-продаж іпотечних облігацій, що випускаються торгово-промисловими корпораціями і використовуються для надання кредиту під заставу нерухомості.

Іпотечному ринку України властиві специфічні риси, які визначають характер і поточні тенденції розвитку. Одними з них є динамічність і стабільні темпи зростання кредитування під заставу нерухомості у посткризовий період. Починаючи з 2006 р. банки впевнено нарощували іпотечні портфелі, пропонуючи широкий спектр відповідних програм. При цьому темпи приросту заборгованості за іпотечними кредитами банків становитимуть 3 – 5 % на місяць (рис. 1). Унаслідок цього обсяги іпотечного кредитування зросли з 2,287 до 682 млн грн.

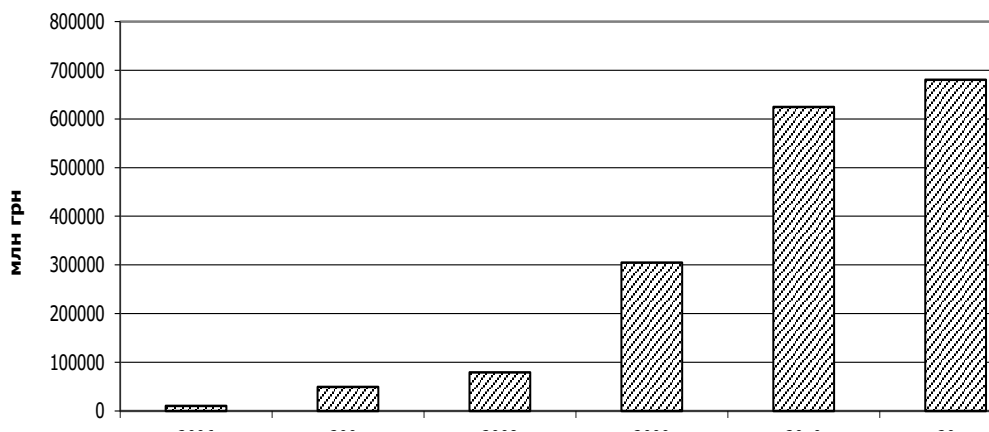


Рис. 1. Динаміка обсягів заборгованості з іпотечного кредитування

У 2009 р. іпотечний портфель банків, як і передбачалося, продовжував скорочуватися, зокрема за станом на 01.01.2010 р. загальний розмір іпотечного портфеля банків в Україні становив 101,1 млрд грн та скоротився на 3,5 % (на 3 640 млн грн) порівняно із попереднім роком. Початок 2011 р. не приніс позитивних змін у цьому процесі, адже впродовж I кварталу загальний іпотечний портфель банків скоротився ще на 3,2 %.

Проведений аналіз територіальної структури іпотечного ринку України дає змогу виділити таку його характерну особливість, як значний рівень географічної концентрації. Це підтверджує рейтинг міст за обсягами наданих іпотечних кредитів, де лідирують Київ, Одеса, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, на які загалом припадає 62 % обсягів іпотечних кредитів (рис. 2). Тобто спостерігається значна концентрація іпотечного капіталу в регіонах із високим рівнем ділової активності та промислового потенціалу. Водночас розподіл іпотечного портфеля за кількісними параметрами характеризується більшою збалансованістю й меншим рівнем концентрації.

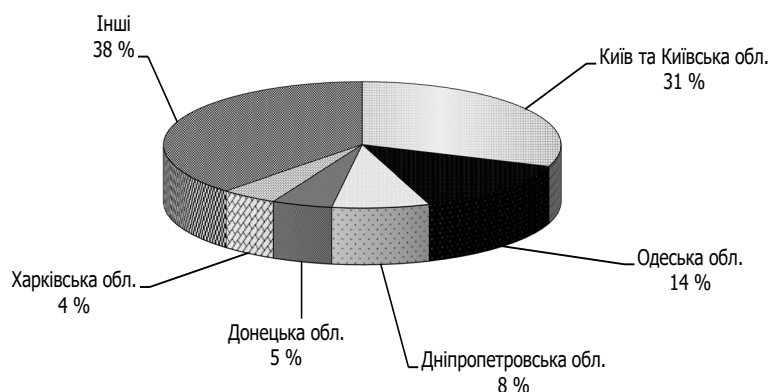


Рис. 2. Структура розподілу іпотечних кредитів по регіонах

Типовою рисою іпотечного ринку в Україні є значний рівень його ринкової концентрації. Упродовж останніх років склад основних банків – іпотечних кредиторів – залишався практично незмінним: УкрСиббанк – 18,4 %; Райффайзен Банк Аваль – 12,1 %; Укрсоцбанк – 11,5 %; ОТП банк – 11,4 %; Надра – 6,9 %. На рис. 3 відображено структуру частку банків за розмірами іпотечних портфельів [6].

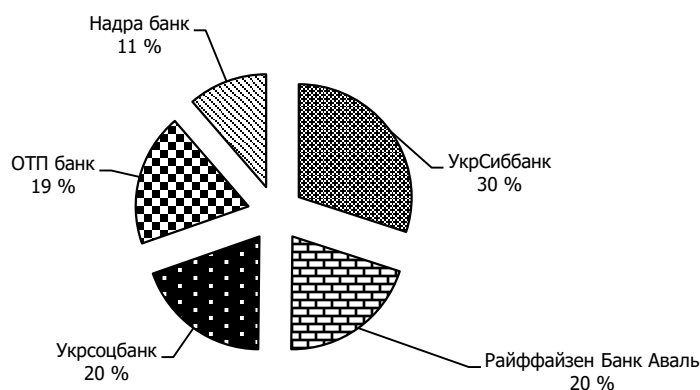


Рис. 3. Структура частки банків на ринку іпотечного кредитування

Починаючи з 2006 р. склад п'яти банків-лідерів іпотечного кредитування фактично не змінювався. В I кварталі 2010 р. лідером за обсягами скорочення заборгованості став Укрсоцбанк – клієнти банку погасили 461 млн грн – 3,8 % від загального обсягу заборгованості, а в I кварталі 2011 р. лідером став Райффайзен Банк Аваль – клієнти банку погасили 6,3 % від загального обсягу заборгованості банку.

У I кварталі 2011 р. частка TOP-5 банків-лідерів складала 60,3 %, а TOP-10 – 78,8 %, тоді як у I кварталі 2009 р. цей показник сягав 59,9 %. На TOP-5 регіонів України припадає 62 % обсягів іпотечних кредитів, водночас 77 % загального іпотечного портфеля банків сконцентровано у TOP-10 областях. За станом на I квартал 2011 р. аналогічні показники становили 59,4 і 75,6 % відповідно, тобто у TOP-10 областях відбулися незначні зміни концентрації іпотечного кредитування [6]. При цьому розподіл іпотечного портфеля за кількісними параметрами характеризувався більшою збалансованістю та меншим рівнем концентрації.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що, незважаючи на посткризові тенденції в економіці, іпотечний ринок у перспективі є одним із найбільш динамічних сегментів фінансового ринку України. Дослідивши та проаналізувавши динаміку вітчизняного іпотечного ринку, можна окреслити специфічні риси його функціонування, такі, як стрімке зростання, географічна концентрація, олігополістичність ринку.

Пріоритетними векторами стимулювання розвитку іпотечного ринку в Україні є: завершення формування нормативно-правової бази з питань іпотечного кредитування; створення конкуренції між банками на вітчизняному ринку, що підвищує привабливість самої іпотеки; активізація участі



держави в іпотечному кредитуванні; формування сприятливих умов для залучення фінансових ресурсів у сферу іпотечного кредитування; зниження процентних ставок та збільшення термінів кредитування відповідно до іноземних стандартів. Продовження ринкових реформ в Україні сприятиме економічному зростанню та соціально-економічного розвитку держави.

Наук. керівн. Дзеніс В. О.

Література: 1. Ван-Хуз Д. Современные деньги и банковское дело / Д. Ван-Хуз, Р. Миллер. – М. : ИНФРА, 2000. – 856 с. 2. Кручок С. І. Іпотечне кредитування: європейська практика та перспективи розвитку в Україні / С. І. Кручок. – К. : Всесвіт, 2003. – 207 с. 3. Внукова Н. М. Іпотечний ринок: теорія та практика / Н. М. Внукова, О. Є. Бажанов. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 192 с. 4. Євтух О. Т. Іпотека та іпотечний ринок / О. М. Євтух // Вісник НБУ. – 2003. – № 9. – С. 18–22. 5. Про іпотеку : Закон України № 898-IV від 05.06.2003 р. із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua/>. 6. Стан іпотечного ринку України у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unia.com.ua/filearea/File/Press-reliz>.

Ярова М. В.

УДК 336.77

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

НАПРЯМИ РОБОТИ БАНКІВ ІЗ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ

Анотація. Проаналізовано кредитний портфель банків України та стан кредитної заборгованості за останні роки. Досліджено міжнародну та вітчизняну практику роботи банків із проблемною заборгованістю й запропоновано шляхи вдосконалення роботи з управління проблемними кредитами.

Аннотация. Проанализированы кредитный портфель банков Украины и состояние кредитной задолженности за последние годы. Исследована международная и отечественная практика работы банков с проблемной задолженностью и предложены пути совершенствования работы по управлению проблемными кредитами.

Annotation. The credit bank portfolio of Ukraine and the state of loan debts in recent years are analyzed. The international and domestic banks' practice of non-performing loan management is researched and the ways of improving this management are offered.

Ключові слова: кредитний портфель, проблемні кредити, проблемні активи, санаційний банк, прострочена кредитна заборгованість.

На сучасному етапі діяльності банків виникає необхідність зменшувати частку проблемних кредитів у структурі кредитного портфеля, а також не допускати їх виникнення у майбутньому для забезпечення фінансової стійкості банку, підтримки та довіри до банківської системи з боку населення. Недосконале управління ризиками у банках стало причиною погіршення якості кредитних портфелів, уповільнило або загальмувало зростання галузі загалом, а у багатьох випадках унеможливило подальшу кредитну діяльність більшості банків. Варто наголосити на тому, що наслідки фінансової та економічної кризи значно вплинули на прибутковість банківських установ усіх країн світу. Найголовнішим чинником виникнення проблем у світовій банківській діяльності, як і в Україні, постає якість активів, а саме збільшення питомої ваги проблемних кредитів.

Питанню проблемних активів банків свої роботи присвячують Н. Дунас, В. Крилова, С. Куліков, В. Малюков, В. Міщенко, Л. Примостка, Л. Слобода, М. Ніконова та ін.

Метою цієї статті є визначення шляхів удосконалення роботи з проблемними кредитами банків у сучасних умовах.

Як економічна категорія кредит – це сукупність відповідних економічних відносин між кредитором та позичальником з приводу поворотного руху вартості [1, с. 369]. Незалежно від якості кредитного портфеля та методів управління кредитним ризиком, усі банки тією чи іншою мірою стикаються з неповерненням кредитів.

© Ярова М. В., 2013



Проблемними кредитами називають такі, за якими своєчасно не проведено один чи кілька платежів, значно знизилась ринкова вартість забезпечення, виникли обставини, котрі викликають сумнів щодо повернення позички. Кожний банк має у своєму портфелі проблемні кредити, і тому головне питання полягає у встановленні допустимого для банку рівня цих кредитів щодо загальної вартості виданих позичок. Для зарубіжних банків прийнятними вважаються такі значення показників: питома вага списаних кредитів у загальному обсязі виданих – 0,25 – 0,75 %; питома вага прострочених кредитів (понад 90 днів) у загальному обсязі виданих – 0,5 – 3 %. Якщо останній показник сягає рівня 7 %, то становище банку оцінюється як кризове. Для вітчизняної банківської системи значення аналогічних показників коливаються в широкому діапазоні: від 2 до 30 % [2, с. 573].

Попри те, що кожний проблемний кредит має свої особливості, про виникнення труднощів у позичальника свідчать однакові факти: збільшення дебіторської заборгованості; заборгованість перед постачальниками та кредиторами; збільшення частки запасів матеріальних обігових коштів; збільшення строку оборотності дебіторської та кредиторської заборгованостей; зниження залишків на поточних рахунках тощо.

У процесі роботи з проблемними кредитами банк може застосувати два основні методи управління: реабілітацію чи ліквідацію. Метод реабілітації полягає в розробці спільного з позичальником плану заходів щодо повернення кредиту. Він складається з декількох етапів: збір і підготовка інформації; зустріч із позичальником; розробка плану дій; реструктуризація боргу; постійний контроль за виконанням плану реабілітації. Метод ліквідації означає повернення кредиту через проведення процедури банкрутства та продаж активів позичальника. Це останній захід з боку банку, який означає приховане визнання того факту, що банк припустився помилки, надавши кредит, і вчасно не вжив виправних заходів. У будь-якому разі проведення процедури ліквідації свого клієнта в цілому не поліпшує репутацію банку [3].

Рішення про те, який метод краще використати, приймається керівництвом банку залежно від конкретних обставин і результатів попереднього аналізу проблеми.

Звертаючись до статистики, слід відмітити, що на початок 2011 року рівень проблемних позичок сягнув 17 211 млн грн і надалі ситуація погіршувалась. За даними Національного банку, на 1 серпня сумарний обсяг проблемних кредитів перевищив 46 млрд грн, що становить 6,1 % від загального кредитного портфеля всіх українських банків. За даними Національного банку України, у січні 2012 року частка проблемних кредитів в Україні скоротилася на 0,1 процентного пункту і до 1 лютого складала 9,3 %, в абсолютному вираженні обсяг проблемних кредитів за минулий місяць скоротився на 2,5 %, або на 1,72 млрд грн, до 68,215 млрд грн.

З метою покращення боргової ситуації вітчизняні банки найчастіше використовують уже згаданий метод реструктуризації, який включає декілька напрямів. Зокрема, вона передбачає перенесення строків платежів за кредитом (розстрочення); зниження процентної ставки за кредитним договором; прощення банком залишку заборгованості за умови дострокового погашення основної частини боргу; передачу предмета застави банку в рахунок погашення боргу або його частини.

Як відомо, однією з причин появи проблемних боргів був стрімкий темп нарощення кредитування без належної перевірки кредитоспроможності позичальника, а точніше відсутність системної інформації, яка б дала можливість адекватно оцінити майбутнього клієнта. З метою подолання даної проблеми можна звернутись до зарубіжного досвіду.

Мова йде про використання кредитного скорингу. Скоринг – це модель для визначення кредитоспроможності позичальника у формі скорингової карти, яка виділяє ті характеристики, які найбільш тісно пов'язані з ненадійністю або, навпаки, з надійністю клієнта [4]. Перевагою застосування скорингової моделі при оцінці позичальника є скорочення терміну та видача кредиту, зменшення кількості необхідних документів (не потрібна довідка з місця роботи), що позитивно впливає на кількість виданих кредитів.

Успіх скорингової моделі обумовлюється декількома ключовими факторами:

- неупередженість оцінки (скоринг повністю відсікає суб'єктивність оцінок, традиційно пов'язану із кредитними рішеннями);
- стандартизація кредитних оцінок;
- можливість автоматизації (тому що скоринг припускає роботу лише з деякою кількістю цифр, вона легко автоматизується);
- контроль (у силу стандартизації кредитних операцій не дуже складно контролювати й відслідковувати ефективність кредитних рішень);
- збільшення прибутковості (автоматизація процесу означає зниження витрат на ручну обробку заявок на кредит до мінімуму).

Скоринговий бал кандидата, що звернувся за кредитом, порівнюється із балами позичальників, які вже отримали кредит, і на цій основі робляться певні висновки про його можливу поведінку в майбутньому (чим надійніше позичальник, тим вище бал). У результаті оцінки позичальника формується сума за балами, яка порівнюється з межею відсікання (сума балів, нижче якої заява позичальника не розглядається). Ефективна скорингова модель відсікає до 90 % неплатоспроможних клієнтів, однак при цьому заважає в одержанні кредиту 10 % якісних позичальників. Саме тому модель використовується при початковому етапі розгляду заяви і не може замінювати службу безпеки банку.

Усе це виглядає дуже просто, однак складність полягає у визначенні, які характеристики варто включати в модель і які вагові коефіцієнти повинні їм відповідати. Тобто ваговий бал кожний банк повинен обирати самостійно.



Кількість даних, що потенційно входять у скорингову карту, дуже велика. Однак варто нагадати, що, починаючи з певного етапу, існує прямий взаємозв'язок між складністю побудови моделі та її ефективністю. Інакше кажучи, чим простіше модель, тим вона ефективніша.

Перспективою у вирішенні цієї проблеми є злиття таких установ. Саме такий процес зараз спостерігається за кордоном. Що стосується України, то оптимальним було б створення такої структури при державному органі – Національному банку України – з регіональними відділеннями, які б збирали інформацію на місцях і передавали до центральної структури для її обробки, систематизації та передачі до банків [5]. Крім того, в Україні вже є деякі перспективи для цього: Національний банк уже містить систему зв'язку з банками.

З метою практичного застосування отриманих результатів у ході написання статті було виявлено основні методи та способи, які сприятимуть вирішенню проблем у сфері кредитування. Це, зокрема, застосування скорингової моделі та створення комплексу кредитних бюро з метою попередження появи проблемної заборгованості та мінімізації ризику від кредитної діяльності.

Таким чином, хоча зараз ще рано говорити про широке використання кредитних бюро, однак Україна має достатньо перспектив у цьому напрямі, які слід розвивати.

Наук. керівн. Тисячна Ю. С.

Література: 1. Череп А. В. Банківські операції : [навч. посібн.] / Череп А. В. – К. : Кондор, 2009. – 410 с. 2. Міщенко В. І. Банківські операції : [підручник] / Міщенко В. І., Славянська Н. Г., Коренева О. Г. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2010. – 796 с. 3. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності : [навч. посібн.] / Щибиволок З. І. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2009. – 311 с. 4. Мирошніченко Ю. В. Системи кредитного скоринга – ефективний інструмент риск-менеджмента [Електронний ресурс] / Ю. В. Мирошніченко // Управление финансовыми рисками. – 2010. – № 4. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru>. 5. УКБС підтримав створення національного реєстру позичальників та кредитних історій за участю НБУ : прес-релізи від 04.12.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://banki.ua>. 6. Пищулин А. Внедрение кредитного скоринга как один из факторов эффективного управления процессом кредитования [Електронний ресурс] / А. Пищулин // Современные кредитные технологии : доклад на III Международном Бизнес-Форуме. – Режим доступа : <http://www.scorto.ru>. 7. Прийду Л. Бюро кредитних історій у системі заходів щодо оптимізації роботи банків з управління кредитним ризиком / Л. Прийду // Вісник Тернопільського нац. екон. ун-ту. – 2011. – № 1. – С. 117–125.

Заєць Ю. В.

УДК 339.187.6

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКУ ПАТ "ПРИВАТБАНК"

Анотація. Розглянуто проблеми управління якістю кредитного портфеля банку. Здійснено пошук шляхів збільшення ефективності управління кредитним портфелем банку на прикладі ПАТ "ПриватБанк". Розкрито сутність кредитного ризику банку та розглянуто основні методи управління ним.

Аннотация. Рассмотрены проблемы управления качеством кредитного портфеля банка. Осуществлен поиск путей увеличения эффективности управления кредитным портфелем банка на примере ПАО "ПриватБанк". Раскрыта сущность кредитного риска банка и рассмотрены основные методы управления им.

Annotation. The problems of quality management of advances portfolio are discussed. The search of ways of increasing the efficiency of advances portfolio management is carried out on the example of PJSC "PrivatBank". The essence of credit risk of a bank is exposed and the basic methods of managing it are offered.

Ключові слова: банк, кредитна операція, кредитний портфель, кредитний ризик, фінансова стабільність.

Недостатньо стабільне функціонування банківської системи України в післякризовий період вимагає від банківських установ реалізації заходів з підвищення фінансової стійкості. Ознакою фінансової стійкості, насамперед, є стабільність джерел доходу банку, що безсумнівно залежить від

© Заєць Ю. В., 2013

якості його кредитного портфеля. Від того, наскільки раціонально та оптимально банки розподіляють ресурси, залежить їх спроможність здійснювати активні банківські операції та надавати послуги. У структурі балансу банку кредитний портфель розглядається як єдине ціле та складова частина активів банку, що має свій рівень дохідності й ризику, тому для успішного кредитування банку необхідно впроваджувати ефективну та гнучку систему управління якістю кредитного портфеля.

Метою статті є визначення напрямів удосконалення управління якістю кредитного портфеля банку.

Дослідження проблем функціонування банківської системи, зокрема теоретичних та практичних аспектів процесу управління кредитним портфелем банку привертає увагу багатьох вчених. Можна назвати праці Бланка І. А., Герасимовича А. М., Дзюбюка О. В., Мілай А. О., Мороза А. М., Мочерного С. В., Пересади А. А., Пернарівського О. В., Примостки Л. О., Савлука М. І. та інших [1; 2], в яких автори розглядали проблеми формування і моніторингу кредитного портфеля. Проте питання управління якістю кредитного портфеля залишається недостатньо розкритим, що і зумовлює його актуальність.

Кредитний портфель банку – це сукупність усіх позик, наданих банком з метою отримання доходу. Він включає агреговану балансову вартість усіх кредитів, у тому числі і прострочених, пролонгованих та сумнівних щодо повернення. Кредитний портфель не включає нараховані, але ще не сплачені, не профінансовані проценти, зобов'язання надати кредит, кредитні лінії, які ще не використані, гарантії та акредитиви, оперативний лізинг [2].

Стабільність кредитного портфеля й фінансовий успіх залежать, насамперед, від його структури та якості, тому банківські установи аналізують якість наданих кредитних позик, проводять належний аналіз великих кредитних проектів, визначають кредитну політику і контролюють відхилення від неї. Постановою Правління № 279 від 27.03.1998 р. встановлено порядок формування і використання резерву для відшкодування можливих витрат за кредитними операціями банку, з метою підвищення стабільності та надійності вітчизняної банківської системи в цілому.

Згідно з оцінкою фінансового стану позичальника та перспектив його розвитку кредити в портфелі банку слід відносити до таких категорій [3]:

клас "А" – фінансова діяльність дуже добра і дає змогу погашати основну суму кредиту у встановлені строки;

клас "Б" – фінансова діяльність добра або дуже добра, але немає можливості підтримувати її на високому рівні протягом тривалого часу;

клас "В" – фінансова діяльність задовільна, але спостерігається виразна тенденція до її погашення;

клас "Г" – фінансова діяльність незадовільна і спостерігається її чітка циклічність протягом коротких періодів часу;

клас "Д" – фінансова діяльність свідчить про збитки, про те, що ні тіло кредиту, ні відсотки не будуть сплачені.

Відповідно до перелічених категорій кредитний портфель банку класифікується за такими групами (табл. 1):

Таблиця 1

Класифікація кредитного портфеля за групами

Фінансовий стан	Погашення заборгованості		
	Добре	Слабке	Недостатне
А	стандартний	під контролем	субстандартний
Б	під контролем	субстандартний	сумнівний
В	субстандартний	сумнівний	безнадійний
Г	сумнівний	безнадійний	безнадійний
Д	безнадійний	безнадійний	безнадійний

Відповідно до наведеної класифікації формується резерв на покриття збитків від надання кредитів, а саме: позички стандартні – 1 %, під контролем – 5 %, субстандартні – 20 %, сумнівні – 50 %, безнадійні – 100 %.

Відповідно до слід цього розглянути структуру кредитного портфеля на прикладі ПАТ "ПриватБанк", що наведена в табл. 2.

У структурі кредитного портфеля ПАТ "ПриватБанк" обсяги стандартних кредитів, кредитів під контролем збільшуються, що позитивно характеризує діяльність банку, проте зростання обсягів субстандартних, сумнівних та безнадійних кредитів говорить про збільшення обсягів резервування, що, в свою чергу, зменшує обсяги кредитних операцій банку та можливого прибутку.

Таблиця 2

Структура кредитного портфеля ПАТ "ПриватБанк" з позиції якості

Кредити за рівнем ризику	01.03.2012 р.		01.07.2012 р.		01.11.2012 р.	
	Сума	Сума резерву	Сума	Сума резерву	Сума	Сума резерву
Стандартні	3 683 048	29 976	4 039 845	31 207	4 631 265	33 481
Під контролем	3 170 948	64 828	1 610 731	24 618	1 805 510	32 505
Субстандартні	5 704 846	787 865	7 293 342	691 964	7 428 136	749 647
Сумнівні	1 549 993	597 156	1 840 506	603 191	1 745 964	567 251
Безнадійні	534 778	523 036	681 147	653 678	766 017	728 444



Таким чином, удосконалення управління якістю кредитного портфеля банку слід проводити за такими напрямками:

- оптимізація структури кредитного портфеля;
- використання автоматизованого керування кредитним портфелем банку;
- ризик-менеджмент кредитного портфеля.

Оптимізацію вже сформованого кредитного портфеля можна проводити лише шляхом зміни його структури. Структуру кредитного портфеля можна змінити, застосувавши коректувальні дії на окремих боржників: профілактичний контакт з боржником з метою підтвердження добросовісних намірів і платоспроможності (може включати також запит у бюро кредитних історій), робота з поточною заборгованістю ("софт-колекшн") – нагадування по телефону і т. п., позасудове стягнення ("хард-колекшн") – вимоги по телефону, особисті зустрічі з боржником, робота з родичами, реструктуризація заборгованості (продлонгація терміну, зниження розміру щомісячних платежів, списання штрафних санкцій, зміна валюти кредитного договору) [2]. Ефективним для банку буде використання послуг спеціальних колекторних фірм, які займаються проблемними кредитами і є дуже поширеними за кордоном. Вони укладають угоди з банками і працюють із недобросовісними клієнтами. Ці фірми купують у банків проблемні кредити й надалі працюють із боржниками вже за власною методикою. Щоправда, в нас це явище ще не надто поширене, оскільки такі послуги не дуже вигідні для банків (кошують 20 – 70 % боргу), та й це позначається на репутації банку [4]. Та найоптимальнішим, на думку автора, є створення в Україні системи спеціалізованих кредитних бюро, які відіграють важливу роль у зменшенні ризиків угод.

Використання автоматизованого керування кредитним портфелем банку передбачає впровадження певного програмного продукту (Collect Advantage), розробленого для умов національної економіки фірмою ТОВ "МДЦ-консалтинг". Програма Collect Advantage орієнтована на роботу з портфелями простроченої заборгованості, включаючи їх оцінку. Вказаний програмний продукт розв'язує весь комплекс завдань з підготовки даних для аналізу, виявлення поведінкових характеристик позичальників, прогнозування грошових потоків з погашення кредитів і оптимізація дій на боржників. Також ця програма надає інтерфейс для аналізу, прогнозування, сегментації портфелів та оптимізації сумарної цінності портфеля [5].

Також є немаловажним той факт, що в умовах переходу до ринкової економіки в банківській сфері збільшується значення правильної оцінки ризику, який бере на себе банк, здійснюючи різні операції. Кредитні операції є найбільш дохідними операціями банку, але, водночас, і найризикованішими. Для банківської діяльності важливим є не уникнення ризику взагалі, а його передбачення та зниження до мінімального рівня, тобто застосування різних методів управління ризиками. Адже правильне управління кредитним портфелем дає змогу балансувати та стримувати ризик усього портфеля, контролювати ризик, притаманний тим чи іншим ринкам, клієнтам, позиковим інструментам, кредитам та умовам діяльності. Управління кредитними ризиками вимагає систематичного кількісного та якісного аналізу кредитного портфеля й роботи з проблемними кредитами [6].

Однією зі складових удосконалення управління якістю кредитного портфеля є ризик-менеджмент кредитного портфеля, який проводиться за допомогою сек'юритизації, лімітування, хеджування, резервування та диверсифікації.

Визначення ставки резервування для однорідних кредитів є недосконалим. Отже, актуальним є пошук інструментів, що дозволяють спрогнозувати розмір необхідних резервів для покриття можливих втрат за кредитними операціями банку. Одним із методів зменшення портфельного кредитного ризику є резервування коштів для покриття витрат за кредитними операціями банку. Основною проблемою при формуванні резервів є визначення їх адекватного розміру. Резерви повинні відображати суму очікуваних витрат банку за кредитними операціями та бути достатніми для компенсації збитків від списання кредитів у випадку неплатоспроможності позичальника. Тому для банків важливим є питання визначення адекватної ставки резервування з метою більш ефективного використання коштів та управління капіталом [7]. Запропонований метод резервування дозволить банкам України більш точно визначати розмір резервів і це сприятиме збереженню капіталу банків та підвищить його надійність.

Наступним методом управління якістю кредитного портфеля банку є лімітування. Завдяки проведенню ефективної лімітної політики банкам вдається уникнути надмірної концентрації, обмежити й мінімізувати фінансові втрати, диверсифікувати свої портфелі й забезпечити стабільні доходи [8].

Диверсифікація є методом зниження ступеня ризику шляхом розподілу капіталу між різними об'єктами вкладення або видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними між собою, й обмеження дії чинника ризику за рахунок запобігання концентрації на одному позичальнику або групі взаємопов'язаних позичальників [9, с. 88].

Наступним перспективним методом управління кредитним ризиком банку є сек'юритизація. Актуальність проблеми використання сек'юритизації в Україні посилюється також низьким рівнем капіталізації вітчизняних банків та низьким кредитним рейтингом країни, що не дає можливості залучати кошти міжнародного ринку капіталу за низькими процентними ставками. На шляху запровадження нової практики в Україні виникають певні проблеми, які потребують нагального вирішення: недостатність та непродуманість правового поля з питань регулювання відносин між учасниками угоди, низький досвід банків у проведенні операцій сек'юритизації, низька якість активів, високі рівні кредитних ризиків, нерозвиненість фондового ринку та інфраструктури фінансового ринку [10].

Таким чином, слід зазначити, що аналіз якості кредитного портфеля банку є необхідним етапом оцінювання банківської діяльності, адже найвищий ризик притаманний кредитним операціям

банку. Управління якістю кредитного портфеля банку повинно ґрунтуватися на знаходженні рівноваги між дохідністю та ризикованістю, врахуванні зовнішніх чинників, своєчасному застосуванні розглянутих методів.

Проаналізовані можливості та перспективи використання методів зниження кредитного ризику банками дають змогу зробити висновок про те, що механізм сек'юритизації в найближчому майбутньому може стати для України одним із найбільш ефективних щодо управління ризиками кредитного портфеля, а також отримання додаткових прибутків, але разом із тим сьогодні з'являються нові підходи до лімітування, резервування та інших методів управління кредитними ризиками, завданням яких є зменшення ризикованості кредитних операцій.

Наук. керівн. Тисячна Ю. С.

Література: 1. Дзюблюк О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи : монографія / О. В. Дзюблюк. – Тернопіль, 2009. – 316 с. 2. Примостка Л. О. Кредитний ризик банку: проблеми оцінювання та управління / Л. О. Примостка // Фінанси України. – 2004. – № 8. – С. 118–125. 3. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посібн. / О. В. Васюренко. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. – 243 с. 4. Костюченко В. М. Управління кредитними ризиками у комерційному банку [Текст] / В. М. Костюченко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". – 2010. – № 1. – Т. 1. – С. 141–147. 5. Волошин І. Прогноз впливу кредитного ризику на ліквідність і процентні надходження банку / І. Волошин // Вісник НБУ. – 2008. – № 8. – С. 26–29. 6. Версаль Н. І. Кредитні ризики як важлива складова ризиків банківської діяльності / Н. І. Версаль, С. М. Олексієнко // Фінанси України. – 2006. – № 8. – С. 86–96. 7. Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями, затверджене Постановою Правління НБУ № 23 від 25.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z023112#n.46>. 8. Плещенцев О. О. Оценка риска контрагента – установление лимитов на операции банков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finrisk.ru/article/Mbkavto/mbkavto2.htm>. 9. Дмитренко М. Г. Кредитування і контроль / М. Г. Дмитренко, В. С. Потлатюк. – К. : Кондор, 2009. – 296 с. 10. Бурмака М. О. Сек'юритизація як інструмент регулювання ринку позикового капіталу: міжнародний досвід та перспективи розвитку в Україні [Текст] / М. О. Бурмака // Вісник Української академії банківської справи. – 2008. – № 2(25). – С. 13–20.

УДК 336.774.3(477)

Черелюк В. О.

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ БАНКІВ УКРАЇНИ З ПРОБЛЕМНИМИ АКТИВАМИ

Анотація. Обґрунтовано алгоритм реструктуризації проблемної кредитної заборгованості, проаналізовано основні внутрішні та зовнішні методи управління проблемною заборгованістю банків, а також заходи щодо оздоровлення банківської системи шляхом створення санаційного банку.

Аннотация. Обоснован алгоритм реструктуризации проблемной кредитной задолженности, проанализированы основные внутренние и внешние методы управления проблемной задолженностью банков, а также меры по оздоровлению банковской системы путем создания санационного банка.

Annotation. The article substantiates the algorithm of restructuring the problem credit debt, analyzes the major internal and external methods of managing troubled debts of banks, as well as the measures to restore the banking system by creating a sanation bank.

Ключові слова: реструктуризація кредитної заборгованості, управління проблемною заборгованістю банків, санаційний банк.

Світова фінансова криза, наслідком якої було посилення тенденції до зростання рівня проблемної кредитної заборгованості, викликала значне погіршення ліквідності банківського сектору



економіки. Тому особливо актуальним є пошук шляхів удосконалення роботи з проблемною кредитною заборгованістю. Показники прострочених і сумнівних кредитів у банківській системі України перевищують рівень аналогічних показників банківських систем розвинених країн, тому постає завдання щодо розробки методів їх погашення.

Найбільш вагомий внесок у дослідження проблематики управління проблемною кредитною заборгованістю зробили О. Александров, О. Барановський, С. Кузнецов, В. Міщенко, А. Хандріков, Г. Карчева та ін.

Дослідження публікацій стосовно цього питання свідчить про наявність теоретичного аналізу, і в той же час про недостатньо повну комплексну розробку практичного аспекта механізму роботи з проблемною кредитною заборгованістю.

Тому основною метою дослідження є обґрунтування алгоритму реструктуризації проблемної кредитної заборгованості, аналіз ефективності зовнішніх і внутрішніх методів управління проблемними активами.

Як свідчить практика, зараз завдання реструктуризації кредитної заборгованості пов'язані із фінансовими труднощами позичальника. Це потребує внесення змін до умов фінансування, викликаних неможливістю позичальника виконувати умови кредитного договору щодо погашення відсотків (комісій) за кредитом та щодо основного боргу. При цьому банк повинен проаналізувати причини виникнення зазначених проблем, вивчити можливості позичальника щодо обслуговування боргу в подальшому. Для ухвалення рішення стосовно проведення реструктуризації кредитної заборгованості у банків мають бути економічні підстави, зокрема:

спроможність клієнта обслуговувати реструктуризований кредит (за результатами проведенного банком аналізу);

наявність ліквідного забезпечення, яке повністю чи частково компенсує ризики банку (при цьому необхідно враховувати фактичне знецінення забезпечення за період фінансування).

Аналіз розвитку кредитного портфеля українських банків (рис. 1) свідчить про негативну тенденцію до зростання простроченої кредитної заборгованості.

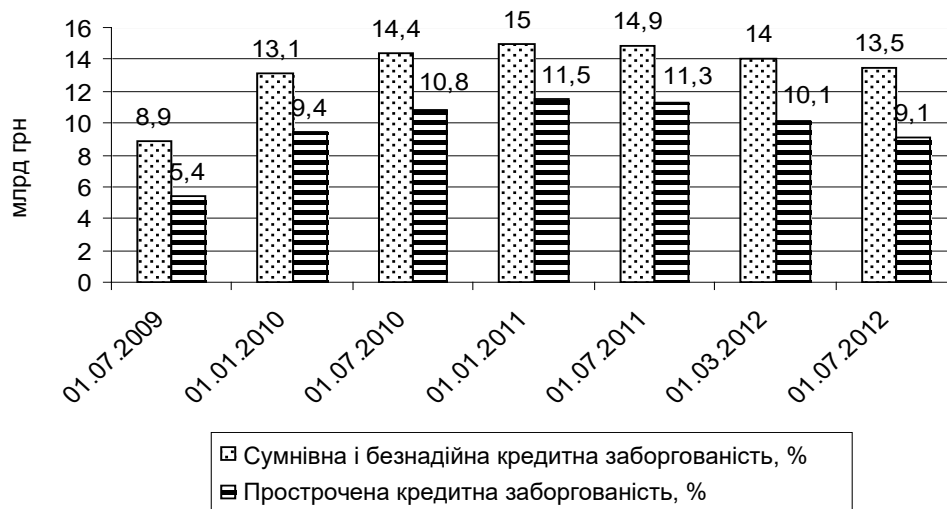


Рис. 1. Динаміка кредитної заборгованості і прострочених нарахованих доходів за кредитними операціями банків України [1]

Це зумовлює підвищені кредитні ризики, про що свідчать такі дані: частка проблемних кредитів у структурі кредитного портфеля вітчизняних банків зросла у 2 рази – з 8,9 % (за станом на 01.07.2009 р.) до 15 % (за станом на 01.01.2011 р.), що в абсолютному вимірі становить 14,8 млрд грн і 131,5 млрд грн відповідно. Кредитний портфель банківської системи України за цей період зріс з 581,5 до 884,1 млрд грн. Рентабельність капіталу вітчизняних банків погіршилася у зв'язку зі значними відрахуваннями до резерву для покриття можливих збитків за кредитними операціями. Як наслідок, банківська система України за результатами 2010 року продемонструвала збиток у сумі 13 млрд грн. Найбільш збитковими виявилися АТ "Родовід Банк" (4,3 млрд грн), ПАТ "Банк Форум" (3,3 млрд грн), АТ "УкрСиббанк" (3,1 млрд грн), ПАТ "Сбербанк Росії" (1,5 млрд грн), що пов'язано, в основному, зі зменшенням регулятивного капіталу банків у зв'язку з формуванням резервів під активні операції. Однак на початку 2012 року ситуацію вдалося стабілізувати та почати зменшувати об'єми проблемних активів шляхом їх продажу та за допомогою правильної політики реструктуризації [1; 2].

Наведені дані дають змогу стверджувати про високий рівень ризиковості кредитної діяльності банків в Україні.

Процес управління проблемними активами передбачає такі етапи:

1) моніторинг працюючих кредитів;

- 2) раннє реагування менеджменту на виникнення проблемних ситуацій щодо повернення кредитів;
- 3) аналіз варіантів і вибір стратегії роботи з проблемними активами;
- 4) відновлення функціонування проблемних кредитів;
- 5) стягнення заборгованості за проблемними кредитами.
- На кожному з цих етапів застосовуються конкретні варіанти та методи роботи, які мають внутрішній та зовнішній щодо банків характер дії (рис. 2).

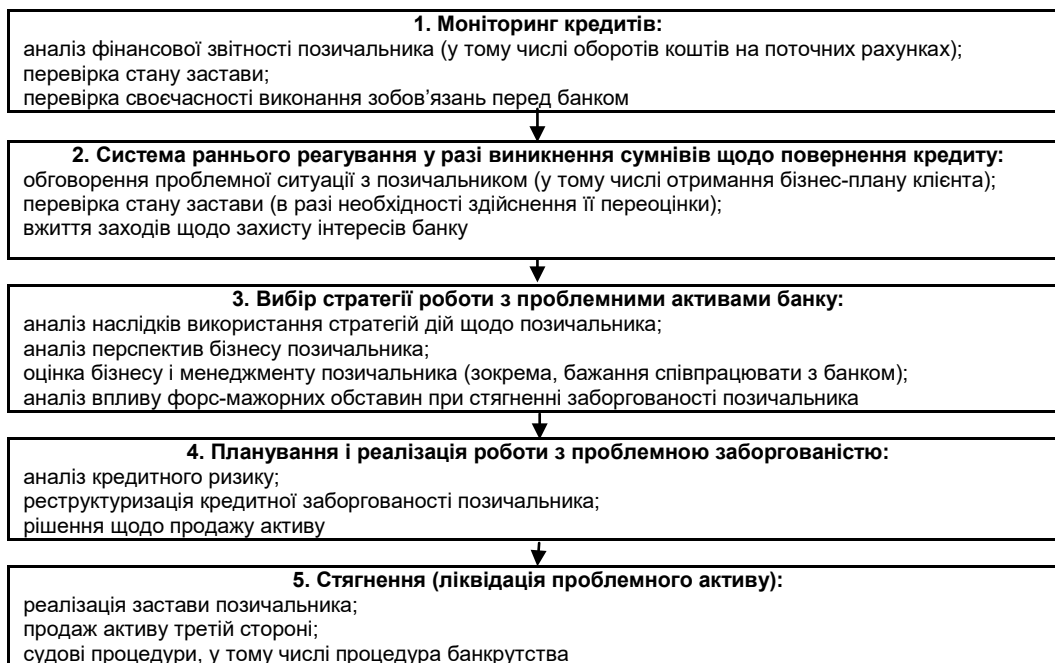


Рис. 2. Процес внутрішньобанківського управління проблемними активами банку

Особливістю застосування зазначених методів є прийняття рішення щодо їхнього вибору на етапі стягнення кредиту внаслідок неефективності превентивного внутрішньобанківського управління проблемними активами.

Основні способи використання реструктуризації кредитної заборгованості банків України включають:

- 1) внутрішні методи управління проблемними активами [3]:
 - пролонгація кредиту, що передбачає продовження строку кредитування;
 - надання банком кредитних канікул позичальнику, що дає змогу впродовж певного часу (в основному, 6 – 9 місяців, при цьому враховується поточний фінансовий стан позичальника) погашати тільки відсотки за кредитом;
 - зміна схеми погашення кредиту з класичної на ануїтетну або навпаки (класична схема передбачає щомісячне зменшення суми платежів за кредитом, за ануїтетною схемою кредит погашається рівними частинами);
 - переведення валютного кредиту в гривневий, або конверсія. Є актуальним для позичальників, які не мають джерел валютної виручки, з метою забезпечення від ризиків, пов'язаних із коливаннями курсу валюти;
 - одночасно із кредитними канікулами банк може додатково на певний строк знижувати відсоткову ставку за кредитом;
- 2) зовнішні методи управління проблемними активами:
 - передача проблемних активів в управління третій особі (колектору) без оптимізації балансу банку;
 - передача/продаж проблемних активів пов'язаній фінансовій компанії на засадах оптимізації балансу (SPV onshore/offshore);
 - продаж проблемних активів непов'язаній фінансовій компанії на умовах факторингу; здійснення сек'юритизації активів [4].

Одним із напрямів удосконалення роботи з проблемними активами у масштабах усієї банківської системи є створення санаційного банку на державному рівні. На законодавчому рівні у 2009 році були спроби його створити: Президентом України був підписаний Закон "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо особливостей проведення заходів з фінансового оздоровлення банків" від 24.07.2009 р. Згідно з цим Законом Кабінет Міністрів за поданням Національного банку, погодженим із Комітетом Верховної Ради України з питань фінансів і банківської



діяльності, має право створити санаційний банк, який не є учасником Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Основним завданням санаційного банку є захист інтересів вкладників (кредиторів) банків. Проте і досі такий банк не створено [5].

Таким чином, відповідно до результатів дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні одним з головних питань для оздоровлення банківської системи України є робота з проблемними активами банку, а також вибір методу управління ними. З огляду на це важливим є з'ясування реальної вартості негативних активів, а також визначення аспектів співпраці банків з компаніями з управління проблемними кредитами. Актуальним питанням є державна підтримка банківської системи України шляхом створення санаційного банку або так званого банку "поганих активів" на базі вже існуючого націоналізованого банку.

Наук. керівн. Прохорова Ю. В.

Література: 1. Вплив проблемних активів на стабільність функціонування банківської системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://caesar.zp.ua/node/17>. 2. Офіційний сайт НБУ. – Режим доступу : www.bank.gov.ua. 3. Карчева Г. Основні проблеми розвитку банківської системи України у посткризовий період та шляхи їх вирішення / Г. Карчева // Вісник Національного банку України. – 2011. – № 8. – С. 30–36. 4. Міщенко В. Удосконалення управління проблемними активами банків / В. Міщенко, А. Граділь // Фінанси України. – 2011. – № 10. – С. 43–54. 5. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку : навч. посібн. / Сало І. В. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2010. – 314 с.

Селівьорстова Н. І.

УДК 336.717.1

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ ІЗ ПЛАТІЖНИМИ КАРТКАМИ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто сучасний стан розвитку ринку платіжних карток. Відображено переваги та проблеми розвитку банківських платіжних карток. Охарактеризовано кількість емітованих банківських платіжних карток українськими банками та встановлено лідера з випуску платіжних карток. Також звернено увагу на кількість випущених та встановлених банками платіжних засобів і надано рекомендації щодо поліпшення ринку платіжних карток.

Аннотация. Рассмотрено современное состояние развития рынка платежных карточек. Отражены преимущества и проблемы развития банковских платежных карточек. Охарактеризовано количество эмитированных банковских платежных карточек украинскими банками и установлен лидер по выпуску платежных карточек. Также обращено внимание на количество выпущенных и установленных банками платежных средств и предоставлены рекомендации относительно улучшения рынка платежных карточек.

Annotation. Modern market of payment cards development status is considered. Advantages and problems of development of bank payment cards are reflected. The amount of the issued bank payment cards by the Ukrainian banks is described and the leader in producing the payment cards is established. Attention is also paid to the amount of the means of payment produced and set by the banks and recommendations in relation to the improvement of market of payment cards are given.

Ключові слова: ринок платіжних карток, платіжна картка, безготівкові розрахунки, регіон.

Традиційно питання, пов'язані з організацією карткового банківського бізнесу, прийнято розглядати з погляду найяскравіших та інноваційних сторін. Картковий бізнес з'явився разом із новим пострадянським часом і протягом останніх років завжди давав велику кількість інформаційних приводів для різноманітних публікацій. Для України цей напрям банківської діяльності не стільки вважається новим, скільки не використовуваним належним чином його потенційними користувачами, а саме клієнтами банківських установ або потенційними клієнтами. У цьому зв'язку дослідження питання організації роботи з пластиковими картками установами банків України набуває особливого значення, що зумовлює актуальність обраної теми та доцільність проведення досліджень для розвитку цього питання.

© Селівьорстова Н. І., 2013

Проблему розвитку ринку платіжних карток розглядали такі автори, як: Міщенко В. І., Савченко А. Н., Олійник А. В., Петрашко Л. П. та ін. [1 – 3]. У роботах цих авторів розглянуто сучасний стан ринку пластикових карток в Україні та його динаміку і проблеми, які виникають унаслідок розвитку. Потребує великої уваги розгляд питання перспектив розвитку карткового бізнесу, а також дослідження оптимально розвинутої інфраструктури, яка зможе задовольнити потреби власників пластикових карток.

Метою даної статті є дослідження стану розвитку ринку платіжних карток та розкриття сучасних проблем, що впливають на даний ринок.

Завдяки тим зручностям, що пропонують платіжні картки, вони використовуються щодня. Науковці у своїх дослідженнях постійно акцентують увагу на перевагах платіжних карток перед паперовими грошима: зручність оплати за товари, роботи, послуги, надійність, практичність – для клієнтів банку та торговців; підвищення конкурентоспроможності та престижу, оптимізація витрат, що пов'язані із оборотом готівкових грошей – для банків [1].

Виходячи зі статистичних даних НБУ, ринок платіжних карток в Україні активно розвивається. Так, на початок 2012 р. емісію та еквайринг платіжних карток здійснювали 142 банки (81,0 % від загальної кількості, що мали банківську ліцензію). А це на 4 банки менше порівняно з 2010 р. Загальна кількість платіжних карток, термін дії яких не закінчився, становила близько 57,8 млн шт. у 2012 р. та 45,4 млн шт. у 2009 р. Кількість платіжних карток, емітованих банками України, за якими протягом 2011 р. було здійснено хоча б одну операцію, збільшилася на 2 % – до 34,8 млн шт. За 2011 р. кількість банкоматів та платіжних терміналів зросла до 32,9 тис. од. і 123,5 тис. од. відповідно, що на 4,1 і 4,7 % більше порівняно з 2010 р. [2; 3].

Загальна ситуація на українському ринку карткових платіжних систем наведена в таблиці.

Таблиця

Основні показники ринку платіжних карток в Україні

Дані за станом на	Банки-члени карткових платіжних систем (шт.)	Держателі платіжних карток (тис. осіб)	Платіжні картки (тис. шт.)	Платіжні картки в обігу (тис. шт.)	Банкомати (шт.)	Термінали (шт.)	Імпринтери (шт.)
01.01.2008 р.	127	35 723	41 162	-	20 931	94 317	54 406
01.01.2009 р.	139	37 232	38 576	45 346	27 965	116 748	82 084
01.01.2010 р.	146	39 395	29 104	44 469	28 938	103 063	76 718
01.01.2011 р.	141	39 942	29 405	46 375	30 163	108 140	15 858
01.01.2012 р.	142	35 179	34 850	57 893	32 997	123 540	15 803

Отже, можна констатувати, що загальна кількість платіжних карток із кожним роком зростає. Крім того, банкіри впевнені, що і надалі ситуація з даним банківським продуктом буде такою ж, а особливо динамічно будуть розвиватися кредитні платіжні картки.

Вирішальну роль у функціонуванні ринку платіжних карток відіграють банківські установи. Вони реалізують пластикові картки серед своїх клієнтів, здійснюють інформаційне забезпечення електронних платежів, ведуть поточні рахунки продавців та покупців і здійснюють остаточне урегулювання їх взаємних вимог. Тому через пластикові картки банки надають цілий комплекс послуг своїм клієнтам.

Аналізуючи ринок платіжних карток, варто відмітити, що за станом на 01.01.2012 р. його ринок розподілено практично між 3-ма провідними банками – ПАТ "ПриватБанк", АТ "Райффайзен Банк Аваль" та АТ "Ощадбанк" [4].

Якщо ж розглядати ринок платіжних карток у регіональному розрізі, то безперечними лідерами за кількістю платіжних карток є місто Київ (11,9 %), Дніпропетровська (11,7 %) і Донецька (10,2 %) області, а щодо кількості платіжних карток в обігу, то тут право першості надається Дніпропетровській області (22,6 %). За інфраструктурою обслуговування для м. Києва характерна найбільша кількість терміналів (15,2 %) та банкоматів (13,3 %). Друге і третє місця за кількістю терміналів посідають Дніпропетровська (10,8 %) та Донецька (8,5 %) області, а за кількістю банкоматів, навпаки, – Донецька (10,2 %) і Дніпропетровська (8,9 %) [5].

Із викладеного можливо стверджувати, що ринок платіжних карток в Україні входить у стадію стійкого зростання. Визначилися банки-лідери та основні гравці на ринку платіжних карток. Відбувається переосмислення концепції та меж застосування карткових продуктів як банками, так і їх клієнтами – юридичними і фізичними особами.

Загалом карткова мережа в Україні розвивається швидкими темпами і, швидше за все, приклад розвитку українського ринку повторює загальносвітову тенденцію, оскільки банківський продукт за своєю суттю розрахований на широке коло споживачів, чому сприяє зростання вигідності банківського продукту при розширенні клієнтської бази. Розвиток вітчизняного карткового бізнесу можна охарактеризувати як "бурхливий", але екстенсивний. Екстенсивне зростання ринку забезпечується, насамперед, за рахунок реалізації банками зарплатних та пенсійних проектів. Дебетові картки при цьому використовуються їх власниками переважно для зняття готівки, а не для здійснення безготівкових розрахунків тощо.

Таким чином, зважаючи на зазначене, очікується подальше зростання кількості платіжних карток і операцій, що проводяться з ними. Це відбудеться, перш за все, за рахунок розроблення і



впровадження банками, членами міжнародних платіжних систем, нових карткових продуктів, що сприятиме придбанню клієнтами нових видів продуктів і, тим самим, зростанню кількості активних платіжних карток. Крім того, за рахунок розширення мережі підприємств торгівлі і сервісу, що прийматимуть доплати платіжні картки як у містах, так і в населених пунктах. У міру розвитку мережі POS-терміналів у торговельно-сервісних підприємствах і популяризації серед населення безготівкової оплати товарів і послуг, ринок обов'язково буде розвиватися, тому подальші дослідження будуть спрямовані на виявлення факторів, які сприятимуть розвитку ринку банківських платіжних карток.

Наук. керівн. Прохорова Ю. В.

Література: 1. Єпіфанов А. О. Управління ризиками в платіжних системах / А. О. Єпіфанов, В. І. Міщенко, А. С. Савченко. – Суми : Ініціатива, 2001. – 168 с. 2. Кравець В. М. Платіжні картки в Україні / В. М. Кравець, А. С. Савченко. – К. : Факт, 2009. – 30 с. 3. Олійник А. В. Інформаційні системи і технології у фінансових установах : навч. посібн. / А. В. Олійник, В. М. Шацька. – Львів : Новий Світ, 2006. – 436 с. 4. Річний звіт Національного банку України за 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Publication/an_rep/A_report_2010. 5. Річний звіт Національного банку України за 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/Publication/an_rep/A_report_2011.pdf.

Гончарова Ю. М.

УДК 336.717:330.143

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДОХІДНІСТЮ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

Анотація. Проаналізовано поняття "механізм управління дохідністю операцій банку", визначено його складові елементи та основні принципи функціонування. У результаті було розроблено загальну структуру механізму управління дохідністю операцій банку.

Аннотация. Проанализировано понятие "механизм управления доходностью операций банка", определены его составляющие элементы и основные принципы функционирования. В результате была разработана общая структура функционирования механизма управления доходностью операций банка.

Annotation. The article analyzed the concept of "bank operations income management mechanism", determined its major components and principles of functioning. As a result an overall structure of bank operations income management mechanism was developed.

Ключові слова: дохідність операцій, механізм, методи та інструменти управління, фактори впливу.

Управління дохідністю операцій банку передбачає скоординоване управління фінансовими ресурсами банківської установи та вибір таких управлінських рішень, котрі сприяли б забезпеченню високої дохідності. Зокрема, це може бути впорядковано та відображено у сформованому цілісному механізмі, а саме механізмі управління дохідністю операцій банку.

Під час вивчення основних праць, присвячених питанням дохідності операцій, зроблено висновок, що механізму управління дохідністю операцій банку присвячено дуже мало робіт, тому виникає необхідність у розгляді цього питання. Однак такі вчені, як Гуцал І. С., Криклій О. А., Корнієнко І. В., Герасимович, Довгань Ж. М. займалися вивченням сутності управління дохідністю операцій банку [1 – 5].

Метою роботи є вивчення поняття "механізм управління", визначення його складових та розробка загального вигляду механізму управління дохідністю операцій банку.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати ряд завдань, а саме: теоретично обґрунтувати поняття "механізм управління", визначити його складові елементи, принципи та основні засади функціонування, відобразити механізм управління дохідністю операцій банку.

Поняття "механізм" традиційно розуміють як "спосіб функціонування певної системи, тобто реалізації функцій її окремих елементів" [1].

У вузькому розумінні фінансовий механізм управління – це статична єдність певних елементів, що слугують інструментом організації та регулювання економічних процесів. У широкому розумінні – це динаміка, реальне функціонування всієї статичної єдності елементів [2].

© Гончарова Ю. М., 2013

Для чіткого розподілу функціональних обов'язків суб'єктів та методів управління дохідністю операцій необхідно виділити у механізмі управління відповідні блоки й елементи. Кожний блок даного механізму складається з певних елементів, які, у свою чергу, йому підпорядковані та визначають зміст того чи іншого блоку. Складовими блоками механізму є:

1. Об'єкт та суб'єкт управління.
2. Методи та інструменти управління.
3. Фактори та принципи управління.
4. Мета та завдання управління [6].

Перший блок даного механізму охоплює об'єкти, якими є найбільш дохідні операції банку, а саме кредитні валютні та інвестиційні операції.

Наступним блоком є суб'єкти управління, якими є відповідальні особи чи групи осіб, органи банківського регулювання, котрі уповноважені приймати управлінські рішення та вживати відповідні заходи щодо здійснення управління, наприклад, основними суб'єктами управління є Спостережна рада, Правління, Тарифний комітет, Служба внутрішнього аудиту тощо [3].

Основними інструментами управління дохідністю операцій банку є планування дохідності операцій; контроль за виконанням планів та аналіз дохідності операцій банку. Основними ж методами управління є кредитна, процентна, інвестиційна та тарифна політика банку, метод загального фонду коштів, пасивні та активні методи управління дохідністю інвестиційних операцій банку [4].

Розглядаючи питання механізму управління дохідністю операцій банку, слід приділити увагу вивченню факторів, що здійснюють вплив на її формування. Фактори, що впливають на дохідність операцій банку, можна класифікувати на зовнішні та внутрішні [2].

До внутрішніх відносять фактори, які залежать від діяльності банку і характеризують різні сторони його роботи. Серед них можна виділити екстенсивні та інтенсивні фактори, тобто ті, які відображають обсяг ресурсів, та ті, що відображають ефективність використання ресурсів.

Однак дохідність банку залежить не лише від внутрішніх, а й від зовнішніх факторів, що не залежать від діяльності самого банку. Це ринкові та адміністративні фактори.

Важливою умовою ефективного функціонування механізму управління дохідністю операцій банку є дотримання банком комплексу принципів, до яких слід віднести такі:

- принцип комплексності та гнучкості процесу управління;
- принцип взаємозв'язку і взаємообумовленості елементів механізму управління;
- принцип задоволення потреб клієнта [5].

Головною метою управління дохідністю є виявлення напрямів розміщення ресурсів банку, які дають найбільший дохід.

Система управління дохідністю операцій банку має виконувати певні завдання, які тісно взаємопов'язані між собою:

- забезпечення високої якості доходів;
- забезпечення оптимального балансу між рівнем доходу та допустимим рівнем ризику;
- забезпечення максимізації розміру доходів.

Отже, у загальному вигляді механізм управління дохідністю операцій банку наведений на рисунку.



Рис. Механізм управління дохідністю операцій банку



Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна побачити, що механізм управління дохідністю банку може бути визначено, як сукупність взаємопов'язаних елементів, методів та інструментів управління, що суб'єкти управління застосовують і спрямовують на забезпечення дохідності операцій банку. При аналізі механізму управління дохідністю операцій важливим є визначення факторів впливу, які прийнято поділяти на внутрішні та зовнішні. У результаті в роботі було розроблено загальну структуру механізму управління дохідністю операцій банку.

Наук. керівн. Азізова К. М.

Література: 1. Гуцал І. С. Функціонування кредитного механізму в Україні / І. С. Гуцал. – Тернопіль : Збруч, 2006. – 312 с. 2. Криклій О. А. Управління прибутком банку : навч. посібн. / О. А. Криклій. – Суми : Університетська книга, 2007. – 314 с. 3. Корнієнко І. В. Фінансова стійкість банківських установ у період економічної кризи / І. В. Корнієнко // Світ фінансів. – 2011. – № 2. – С. 64–70. 4. Герасимович А. М. Аналіз банківської діяльності : підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексеєнко ; за ред. А. М. Герасимовича. – К. : КНЕУ, 2004. – 599 с. 5. Довгань Ж. М. Основи комплексного управління активами і пасивами банку / Ж. М. Довгань // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 4. – С. 20–26. 6. Бікбов І. М. Механізм управління прибутком банку / І. М. Бікбов // ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ". – 2012. – № 4. – С. 7–15.

Баркалова Д. С.

УДК 336.774:005.34

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ

Анотація. Досліджено шляхи підвищення ефективності управління кредитними ризиками банку. Розглянуто перспективні напрями та концептуальні засади вдосконалення процесу управління кредитними ризиками банку, що дозволяють оптимізувати кредитний портфель банку.

Анотация. Исследованы пути повышения эффективности управления кредитными рисками банка. Рассмотрены перспективные направления и концептуальные принципы усовершенствования процесса управления кредитными рисками банка, которые позволяют оптимизировать кредитный портфель банка.

Annotation. The ways to improve credit risk management of a bank were investigated. The directions and conceptual ways to improve credit risk management process of a bank, that help to improve the loan portfolio, were considered.

Ключові слова: кредитний ризик банку, управління, ефективність, автоматизація, перспективні напрями, концептуальні засади, оптимізація кредитного портфеля.

Негативні наслідки світової фінансової кризи, що суттєво послабили вітчизняну банківську систему, виявили неготовність більшості банків до оперативного й адекватного коригування кредитної політики. Процеси інтернаціоналізації та глобалізації на фінансовому ринку загострюють питання необхідності переоцінки ролі та місця управління кредитними ризиками банків у загальній системі забезпечення їх фінансової стійкості. Це обумовлює необхідність переоцінки теоретичних підходів, організаційно-правових та інформаційно-аналітичних засад управління кредитними ризиками для реалізації стратегічних і тактичних цілей забезпечення фінансової стійкості банківської системи.

Ґрунтовні дослідження щодо управління кредитними ризиками банку здійснені у працях багатьох науковців та практиків, зокрема в роботах [1 – 6]. У той же час, незважаючи на наукові здобутки та практичний досвід щодо кредитного ризик-менеджменту, низка питань все ще залишається не вирішеною остаточно [1]. Об'єктивна потреба у розвитку досліджень у цьому напрямі, актуальність даного питання та його практична значущість обумовлюють вибір теми і мети дослідження.

Метою статті є дослідження шляхів підвищення ефективності управління кредитними ризиками банку.

© Баркалова Д. С., 2013

Основним напрямом удосконалення процесу управління кредитними ризиками є його автоматизація, тобто передача комп'ютерам процесу обробки необхідної інформації в реальному часі за сучасними методиками та вироблення варіантів практичних рекомендацій із прийняття управлінських рішень з їх обґрунтуванням.

Оскільки для ефективного управління кредитними ризиками необхідно враховувати величезну кількість різноманітних чинників в умовах неповної інформації, то перспективним напрямом є розробка й використання інтелектуальних комп'ютерних експертних систем (ЕС), що акумулюють знання кращих експертів у галузі управління кредитними ризиками та виробляють у реальному часі варіанти управлінських рішень з їх обґрунтуванням. Практика застосування комп'ютерних ЕС у різних сферах свідчить про їх ефективність, про можливість широкого розповсюдження завдяки легкості їх тиражування, що дозволяє знижувати їх вартість і зробити доступними навіть для невеликих банків.

Перспективним напрямом в управлінні кредитними ризиками є вдосконалення методів, моделей, алгоритмів і програм, що обґрунтовують раціональність видачі кредиту позичальникові та здійснюють оптимізацію кредитного портфеля банку [2].

Слід розглянути концептуальні засади вдосконалення процесу управління кредитним ризиком у банку [3].

Ефективність кредитної діяльності банку визначається прибутковістю його кредитного портфеля і пов'язаним з її забезпеченням кредитним ризиком, який приймається банком і рівень якого визначається поточним станом світової та національної фінансово-економічних систем у цілому. Це демонструє негайну потребу розробки концепції вдосконалення процесу управління кредитним ризиком банків з урахуванням викликів кризового та посткризового стану світової економіки. Таке вдосконалення має базуватися на загальних та специфічних принципах, основними з яких є [3]: наукова обґрунтованість, комплексний підхід, системність, неперервність, забезпечення надійності та стійкості банку, оптимізація співвідношення дохідності та ризиковості кредитних операцій банку, максимальне врахування дії всієї системи чинників на формування кредитного ризику (як мікроекономічної, так і макроекономічної природи).

Центральне місце в управлінні кредитним ризиком займає моделювання кредитного портфеля, яке дозволяє банку об'єктивно оцінити такі важливі для нього характеристики кредитного ризику, як необхідні резерви під очікувані втрати за портфелем і економічний капітал під неочікувані втрати. Як відомо, модель кредитного портфеля може будуватися двома принципово різними способами [3]: 1) на основі історичного розподілу реальних втрат, наприклад за поколіннями кредитів; 2) на основі даних за показниками ризику окремих кредитів, зокрема вірогідності дефолтів позичальників.

Побудова моделі кредитного портфеля першим способом передбачає, що оптимізація його складу буде здійснюватися на основі вихідної інформації про параметри кредитних операцій, кредитних продуктів і платіжної дисципліни позичальників. Як показує практика, його використання, у зв'язку з неврахуванням дії макроекономічних чинників ризику і специфічних регіональних та галузевих факторів ризику, є ефективним виключно в стабільних макроекономічних умовах.

Другий спосіб є більш трудомістким, проте дозволяє отримати методичні підстави для проведення аналізу чутливості портфеля до чинників ризику і його стрес-тестування. Методологія стрес-тестування є важливою складовою методичного забезпечення оптимізації кредитного портфеля банку, дозволяючи оцінити зміну вартості кредитного портфеля в умовах рецесії або кризи. Спеціальний документ комітету Базеля із стрес-тестування випущений у 2009 році [4]. Згідно з ним відповідна методологія повинна дозволити оцінювати вплив усього комплексу негативних чинників на втрати по кредитному портфелю. Це, відповідно, передбачає поширення імітаційного моделювання в області формування методичного забезпечення стрес-тестування кредитних портфелів. Результати стрес-тестування можуть бути використані для оптимізації кредитного портфеля з відповідним виробленням рекомендацій щодо зміни лімітів для регіонів стосовно присутності банку, галузей економіки, продуктів, видів застав тощо.

Безперервність процесу оптимізації кредитних ризиків дозволяє банку сформувати ефективну систему лімітування та резервування, яка разом із системою оцінки кредитоспроможності позичальника є основою ухвалення рішення про кредитування в наступному циклі оптимізації кредитного портфеля [5].

Зниженню досить значних кредитних ризиків може сприяти доступ до інформації про позичальника щодо виконання ним фінансових зобов'язань, а також максимально точне визначення кредитоспроможності клієнта [6]. Як засвідчує практика, найоптимальнішим варіантом вирішення цієї проблеми є створення спеціалізованих інститутів з надання послуг щодо формування та обігу кредитних історій – кредитних бюро.

Важливим напрямом удосконалення інституційного забезпечення управління кредитним ризиком банків в умовах рецесії та кризи є створення Фонду акумуляції й викупу проблемних боргів.

Оптимізація структури й цілеспрямоване формування кредитного портфеля є відносно новими напрямками в науковій літературі, особливо в дослідженнях вітчизняних авторів, і тому заслуговують особливої уваги. Управління кредитним ризиком банку на рівні портфеля передбачає оцінку сукупного кредитного ризику портфеля банківських кредитів, а також визначення оптимальної структури кредитного портфеля з урахуванням обмеженості кредитних ресурсів банку [2].

Весь процес формування кредитного портфеля можна розбити на три етапи.

Перший етап – формування системи лімітів кредитування відповідно до цілей і стратегії кредитної політики банку. Встановлення лімітів кредитування є основним способом контролю фор-



мування кредитного портфеля, що використовується для зменшення кредитного ризику і поліпшення довгострокової життєздатності банку.

Другим етапом є відбір конкретних об'єктів кредитування для включення в кредитний портфель. Відбір здійснюється, як правило, на основі оцінки кредитоспроможності позичальників.

Третій етап – аналіз стану кредитного портфеля й оперативне управління виявленими відхиленнями від оптимального стану, тобто поточний моніторинг стану кредитного портфеля.

Отже, досліджено шляхи підвищення ефективності управління кредитними ризиками банку. Розглянуто перспективні напрями та концептуальні засади вдосконалення процесу управління кредитними ризиками банку, що дозволяють оптимізувати кредитний портфель банку.

Наук. керівн. Жукова О. К.

Література: 1. Довгань Ж. Управління кредитними ризиками банків в умовах економічної кризи / Ж. Довгань // Вісник НБУ. – 2010. – № 8. – С. 52–55. 2. Д'яконов К. М. Оптимізація ризику кредитного портфеля банку / К. М. Д'яконов // Наука й економіка. – 2010. – № 2. – С. 35–41. 3. Д'яконов К. М. Концептуальні засади удосконалення механізму управління кредитним ризиком в банку / К. М. Д'яконов // Финансы, учет, банки. – 2010. – № 1(16). – С. 164–171. 4. Урсулєнко Г. В. Базель II: моделі оцінки кредитного ризику на основі методології VaR / Г. В. Урсулєнко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 8. – С. 43–46. 5. Дзюблук О. Механізм забезпечення якості кредитного портфеля й управління кредитним ризиком банку в період кризових явищ в економіці / О. Дзюблук // Журнал європейської економіки. – 2010. – № 1. – С. 108–125. 6. Корнєєв В. В. Управління кредитними ризиками комерційних банків в умовах фінансової кризи / В. В. Корнєєв, С. В. Пасько // Наука й економіка. – 2011. – № 1(21). – С. 38–43.

Стукало Н. М.

УДК 347.766

Магістр 2 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ЛОМБАРДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто програму вдосконалення організації фінансового контролю ломбардної діяльності, що включає внутрішній аудит фінансово-господарської діяльності ломбарду, організацію контролю за забезпеченням кредиту, проведення аналізу галузі за критерієм ефективності й оцінку конкурентного статусу ломбарду.

Аннотация. Рассмотрена программа усовершенствования организации финансового контроля ломбардной деятельности, включающая внутренний аудит финансово-хозяйственной деятельности ломбарда, организацию контроля за обеспечением кредита, проведение анализа отрасли по критерию эффективности и оценку конкурентного статуса ломбарда.

Annotation. This article describes the improvement program of financial control organization of pawnshop activities, including internal audit of financial and economic activities of the pawnshop, the organization of control over the provision of loan, the area analysis by criterion of efficiency and evaluation of the competitive status of pawnshop.

Ключові слова: ломбард, фінансовий контроль, методи стратегічного аналізу, аналіз ієрархій, забезпечення кредиту ломбарду.

На сучасному етапі розвитку ринку ломбардних послуг особливого значення набуває фінансовий контроль, що є сукупністю видів, форм і методів перевірки законності та доцільності здійснення фінансових операцій [1].

Фінансовий контроль забезпечує зворотний зв'язок між наміченими та досягнутими результатами і потребує постійного вдосконалення відповідно до поточних цілей керівництва ломбарду.

Головна функція фінансового контролю полягає у забезпеченні необхідного постійного моніторингу, який дає змогу відстежувати успішність реалізації фінансової політики ломбарду та відповідність впливу конкретних фінансових інструментів на досягнення запланованих результатів [1].

© Стукало Н. М., 2013



Метою статті є розробка практичних рекомендацій щодо пріоритетних напрямів удосконалення організації фінансового контролю діяльності ломбарду.

Для досягнення поставленої мети було розроблено програму вдосконалення організації фінансового контролю, що містить такі взаємозалежні процеси: внутрішній аудит фінансово-господарської діяльності ломбарду; організація контролю за забезпеченням ломбардного кредиту; аналіз галузі за критерієм ефективності; проведення оцінки конкурентного статусу ломбарду.

Внутрішній аудит фінансово-господарської діяльності ломбарду виконується на основі вихідних даних щодо стану ломбарду і передбачає проведення аналізу структури та динаміки джерел формування й напрямів використання фінансових ресурсів, аналізу фінансових результатів діяльності ломбарду та розрахунок основних показників (ліквідності, фінансової стійкості й рентабельності) фінансово-господарської діяльності ломбарду, на основі яких було проаналізовано галузь за критерієм ефективності.

Для оцінки останньої було використано факторний аналіз, метою проведення якого є визначення основних факторів, що визначають динаміку ефективності господарської діяльності ломбардів.

Факторний аналіз є багатовимірним статистичним методом, що застосовується для вивчення взаємозв'язків між значеннями змінних та дозволяє отримати основні фактори, що визначають динаміку ефективності управлінської діяльності ломбардів [2].

Для класифікації ломбардів за факторами фінансової стійкості та рентабельності, що здійснюють найбільший вплив на варіацію показників, було застосовано метод кластерного аналізу.

У результаті проведеного кластерного аналізу шістнадцять ломбардів за своїм розташуванням у системі координат перших двох найбільш значущих факторів розподілилися на два кластери. До першого кластера увійшло 11 ломбардів, до другого – 5.

Аналіз галузі передбачає визначення ломбарду, що характеризується найкращими показниками господарської діяльності протягом аналізованого періоду, для чого на основі вихідних показників, що характеризують рівень ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності, розраховано інтегральний показник рівня ефективності господарської діяльності ломбардів.

За результатами оцінки ефективності фінансово-господарської діяльності, критерієм якої виступають значення інтегрального показника 16 ломбардів, був сформований їх рейтинг.

На рис. 1 наведена динаміка інтегральних показників (ІП) ефективності діяльності обраних ломбардів протягом 2009 – 2011 років.

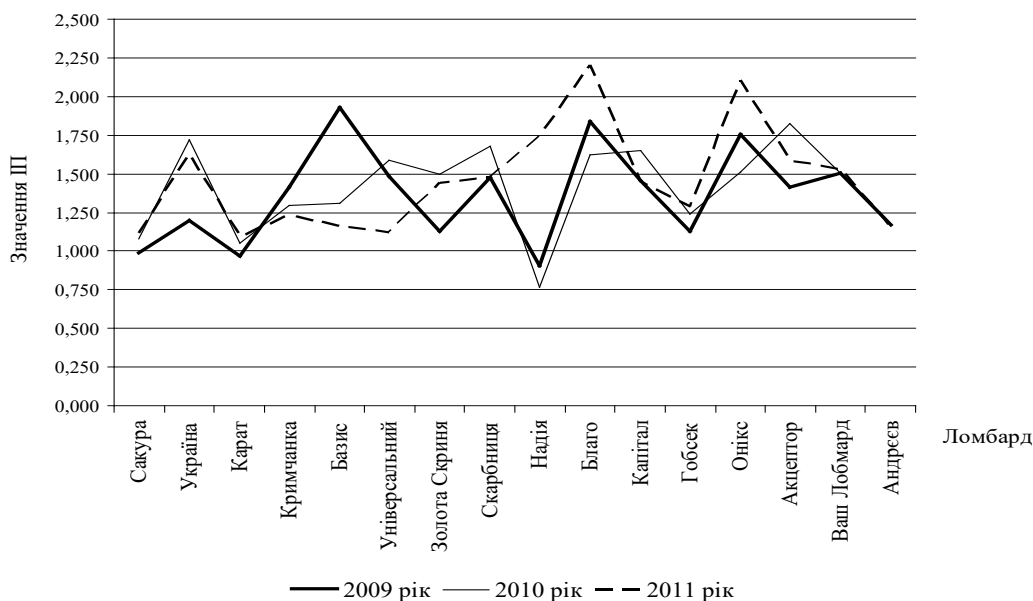


Рис. 1. Динаміка інтегрального показника ефективності діяльності ломбардів

На рис. 1 видно, що для 7 ломбардів спостерігається позитивна динаміка зростання значення інтегрального показника. Негативний спад інтегрального показника є характерним для трьох ломбардів, а для одного ломбарду динаміка інтегрального показника ефективності діяльності залишається майже незмінною протягом трьох років. Отже, спостерігається загальна позитивна тенденція в динаміці інтегрального показника, що характеризує загальний рівень ефективності господарської діяльності ломбардів.

Організація контролю за забезпеченням ломбардного кредиту передбачає визначення раціональної альтернативи забезпечення ломбардної позики методом аналізу ієрархій.

Для вибору найбільш раціональної альтернативи забезпечення кредиту ломбарду використано підхід "вигоди – витрати", за яким розглянуто економічні, фізичні та майнові критерії, що ви-



значають загальні вигоди та витрати від альтернатив (видів забезпечення кредитів) [2]. На рис. 2 і 3 зображено ієрархії вигід та витрат за альтернативами застав під ломбардну позику.

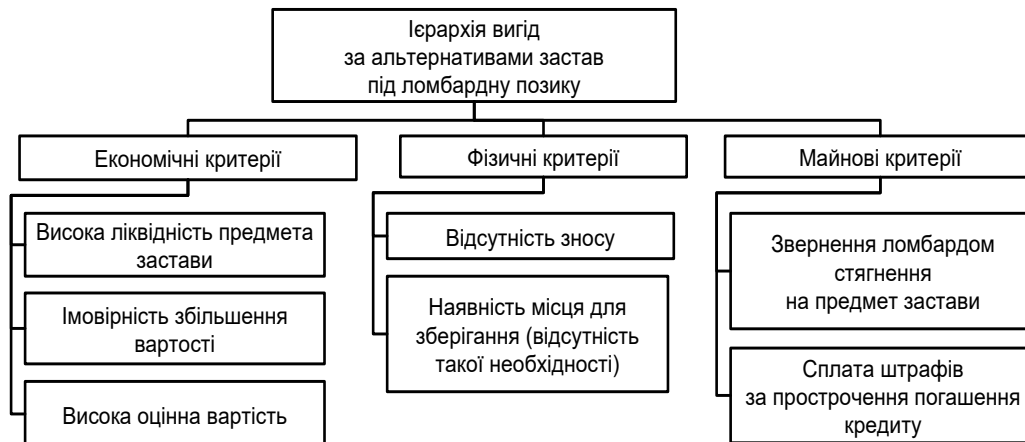


Рис. 2. Ієрархія вигід за альтернативами застав під ломбардну позику

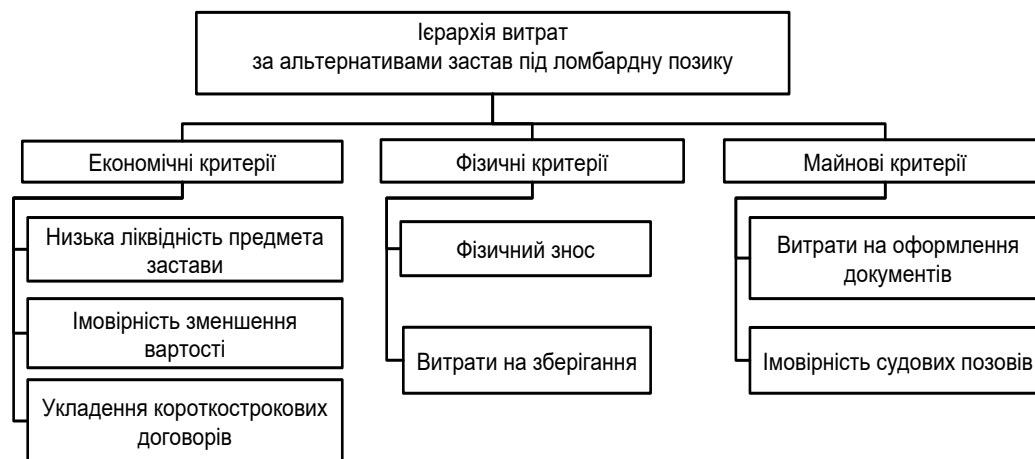


Рис. 3. Ієрархія витрат за альтернативами застав під ломбардну позику

З огляду на найбільш популярні види забезпечення кредиту ломбарду як альтернативи обрано виробу з дорогоцінних металів, автомобілі, побутову техніку та нерухомість.

Найбільш раціональною для керівництва ломбарду визнається та альтернатива, для якої співвідношення загальних (за всіма факторами) вигід та витрат є максимальним.

Проведення оцінки конкурентного статусу ломбарду виконано на основі методів стратегічного аналізу та передбачає такі етапи:

1) оцінка характеру і ступеня використання ломбардом умов зовнішнього середовища з використанням схеми детермінантів "національного ромба", що містить такі компоненти: стратегія організації, їх структура, суперництво; родинні та підтримуючі галузі; параметри чинників; параметри попиту; вплив уряду на діяльність ломбардів;

2) оцінка впливу сил зовнішнього середовища на діяльність ломбарду за моделлю "п'яти сил" М. Портера, що включає такі сили: конкурентна боротьба, загроза появи товарів-субститутів (банківський кредит), загроза появи нових конкурентів, здатність покупців диктувати свої умови, рівень державного впливу [3];

3) побудова матриці оцінки стратегічного потенціалу ломбарду, що передбачає оцінку технічних, технологічних, просторових, кадрових, інформаційних ресурсів, організаційної структури керування та фінансових ресурсів, а також оцінку елементів стратегічного потенціалу ломбарду, до яких відносяться такі: питома вага споживчого сегменту, рівень ефективності менеджменту, професіоналізм оцінювачів та співробітників ломбарду, маркетингова політика, оптимізація програм надання позик;

4) оцінка конкурентного статусу організації за методикою, що враховує стратегічний потенціал ломбарду та вплив чинників, сформованих детермінантами національного ромба.

Таким чином, запропонована програма вдосконалення фінансового контролю діяльності ломбарду дозволяє власникам проаналізувати галузь за критерієм ефективності господарської

діяльності, що дає змогу позиціонувати власний ломбард серед сукупності інших; організувати контроль за забезпеченням ломбардного кредиту з використанням методу аналізу ієрархій, що дозволяє визначити раціональну альтернативу забезпечення кредиту; вчасно виявити та проаналізувати на основі використання методів стратегічного аналізу чинники зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ломбарду, а також провести оцінку його конкурентного статусу.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Лучковська С. І. Фінансове право [Електронний ресурс] / С. І. Лучковська. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/18060203/pravo/klasifikatsiya_finansovogo_kontrolyu. 2. Практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання із навчальної дисципліни "Методологія наукових досліджень" для студентів спеціальності "Фінанси" усіх форм навчання / укл. Н. М. Внукова, І. Б. Медведєва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 94 с. 3. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Стратегічне управління підприємством" (для студентів 5 курсу денної форми навчання за фахом 7.050.107 – Економіка підприємства) / укл. Тищенко О. М. – Х. : ХДАМГ, 2002. – 33 с. 4. Методичні рекомендації щодо формату аудиторського висновку за наслідками проведення аудиту річної фінансової звітності ломбарду та річної звітності фінансової компанії : Розпорядження Держфінпослуг від 29.12.2005 р. № 5224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uazakon.com/documents/date_8n/pg_gfnbob.htm.

УДК 336.774.3

Луценко Д. Є.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА БАНКУ

Анотація. Розглянуто економічний зміст поняття кредитоспроможності позичальника банку, що в умовах економічної кризи є головним критерієм забезпечення фінансової стійкості, основою подальшого розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи.

Аннотация. Рассмотрено экономическое содержание понятия кредитоспособности заемщика банка, которая в условиях экономического кризиса является главным критерием обеспечения финансовой стойкости, основой дальнейшего развития отечественной финансово-кредитной системы.

Annotation. This article examines the economic essence of creditworthiness of the bank's borrower, which under the economic crisis is the main criterion of providing financial solvency and the basis of further development of domestic financial and credit system.

Ключові слова: кредитоспроможність, позичальник, фінансовий стан.

У період інтеграції України в світове співтовариство особливо гостро стоїть проблема оптимізації роботи фінансово-банківського сектору. Забезпечення розширення впровадження різних форм кредитування, прискорення операцій на грошовому ринку, залучення більш широкого кола учасників можливі лише через удосконалення системи ідентифікації позичальників за спроможністю вчасно і повною мірою. У зв'язку з цим виникає необхідність у чіткому визначенні поняття кредитоспроможності та розробці універсальної методики визначення рівня кредитоспроможності для уніфікації підходу до всіх підприємств, а також можливості самостійного аналізу ними власного стану при прийнятті відповідних рішень щодо можливості залучення коштів, альтернативних джерел та необхідності вдосконалення діяльності в проблемних областях.

Метою статті є вдосконалення визначення поняття кредитоспроможності позичальника банку.

Проблеми кредитоспроможності активно розроблялися радянськими економістами в період розвитку економіки країни: в 1920-ті роки у період непу та з кінця 1980-х років, з початком проведення економічних реформ. В умовах непу економісти для оцінки кредитоспроможності використовували такі показники, як правоздатність (дієздатність) позичальника, організаційна стійкість господарського органу та якість управління ним, показники бухгалтерського обліку та звітності, фінансова стійкість підприємства, наявність забезпечення за позиками, здатність позичальника отримувати прибуток, необхідний для погашення позики та процентів.



Значний внесок у розробку питань щодо поняття, сутності та оцінки кредитоспроможності позичальників зробили і сучасні вітчизняні та зарубіжні економісти, такі, як: Е. Бригем, В. Вертлинський, О. Дзюблук, В. Єдрінова та ін. [1 – 4]. Але й досі серед економістів немає єдиної думки щодо цих питань. Автори досліджень у даній галузі часто дають визначення кредитоспроможності залежно від потреб конкретної ситуації. Існують різні точки зору щодо визначення даної категорії, які автор умовно об'єднав у три підходи (таблиця).

Таблиця

Порівняльна характеристика визначення поняття кредитоспроможності

Автор	Визначення поняття кредитоспроможності
Перший підхід: кредитоспроможність оцінюється з точки зору банку як можливість отримання кредиту	
Державін В. В.	Спроможність юридичної або фізичної особи повністю й у зазначений термін виконати всі умови кредитної угоди
Ю. Бугель [6]	Здатність позичальника цілком і в термін (визначений у кредитному договорі) розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями перед банком
Я. Чайковський [7]	Це реальний правовий та фінансово-господарський стан позичальника, на основі оцінки якого банк приймає рішення про початок (продовження) або припинення кредитних відносин із ним
Другий підхід: поняття кредитоспроможності розцінюється як складова платоспроможності позичальника, тобто здатність позичальника погасити позичкові заборгованості	
Бондар А. П., Лосева С. А. [8]	Спроможність та можливість позичальника отримати, а також у повному обсязі й у визначені терміни повернути позику та відсотки за нею
Посесор А. В., Тепля О. В., Фурік В. Г. [2]	Комплекс умов і показників фінансового стану та підприємницької діяльності підприємства-позичальника, що визначають вірогідність своєчасного повернення ним позики і сплати відсотків
Панова Г. С. [7]	Це оцінка банком позичальника з погляду можливості й доцільності надання йому кредиту, яка визначає ймовірність повернення позик та виплати процентів за ними в майбутньому
Островська О. М. [9]	Це сукупність матеріальних та фінансових можливостей отримання кредиту і його гранична сума, яка визначається здатністю позичальника повернути кредит у строк і в повному обсязі
Третій підхід: поняття кредитоспроможності розглядається більш широко ніж поняття платоспроможності і враховує не тільки здатність погашення своїх зобов'язань позичальником, а й можливість "залучати" кошти	
Белих Л. П. [1]	Спроможність компанії або приватної особи залучати позиковий капітал і в майбутньому належним чином обслуговувати свій борг
Стойко О. Я. [1]	Якісна оцінка позичальника, яка дається банком до розгляду питання про можливість й умови кредитування й дозволяє передбачити ймовірність своєчасного повернення позичок та їх ефективного використання
Константинов М. С. [10]	Рівень фінансово-господарського становища клієнта, на основі якого банк робить висновок про його фінансову стійкість, можливу ефективність використання одержаних коштів, здатність і готовність повернути їх відповідно до умов угоди
Кошка М. М. [1]	Якісна оцінка позичальника, яка робиться банком до вирішення питання про можливість і ймовірність кредитування та дозволяє передбачити вірогідність своєчасного повернення суд та їх використання
Бунге Н. Х. [11]	Ґрунтується на моральних якостях клієнта та його здатності відтворювати авансові кошти для погашення боргу

Перший підхід, на думку автора, є не зовсім коректним. По-перше, все ж таки етимологія терміна "кредитоспроможність" не випадкова і тому кредитоспроможність необхідно визначати, насамперед, як спроможність. По-друге, потрібно вказувати особу, про спроможність якої зазначається та в ролі якої найкраще розуміти позичальника. По-третє, кредитора цікавить не тільки здатність позичальника повернути кредит, а й проценти за ним.

Тому слід визначати кредитоспроможність як спроможність позичальника розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями, що включає й основну суму боргу, і проценти. По-четверте, для банку є суттєвим не тільки спроможність позичальника розрахуватися за своїми зобов'язаннями, а й спроможність це робити своєчасно (тобто у визначений кредитною угодою термін) і в повному обсязі. По-п'яте, кредитора цікавить не тільки спроможність позичальника повернути борг і проценти, а і його бажання це зробити.

Прихильники другого підходу оцінку кредитоспроможності зводять до оцінки фінансового стану. Такий підхід, як автору вбачається, не зовсім правильний. Як не можна стверджувати про те, що оцінка кредитоспроможності обмежується тільки оцінкою фінансового стану, так і про те, що оцінка фінансового стану – це більш широке поняття. Є спільні показники, які використовуються як для оцінки фінансового стану, так і для оцінки кредитоспроможності, а є показники, які характери-

зують або тільки кредитоспроможність, або тільки фінансовий стан. Графічно взаємозв'язок оцінок кредитоспроможності та фінансового стану можна зобразити таким чином (рис. 1).



Рис. 1. Взаємозв'язок оцінок фінансового стану та кредитоспроможності

Проведені дослідження показали, що найбільш повним і застосовуваним у сучасних ринкових умовах є третій підхід. Автор також дотримується цього підходу, але для того, щоб надати свій науково обґрунтований погляд стосовно цього поняття, слід скористатися стандартною методикою в галузі суспільних наук, що базується на аналізі текстових масивів, – контент-аналізом.

Враховуючи питому вагу та частоту згадування кожного зі складових елементів визначення, можна побудувати абстрактну модель змістовного складу визначення поняття "кредитоспроможність" (рис. 2). За результатами абстрактного моделювання, запропоновано трактування терміна "кредитоспроможність", використовуючи переважно більшість значущих складових елементів: кредитоспроможність – оцінка фінансово-господарського стану підприємства, на основі якої банк робить висновок про наявність можливості позичальника отримати, а також у визначений кредитною угодою термін повернути позичку в повному обсязі.

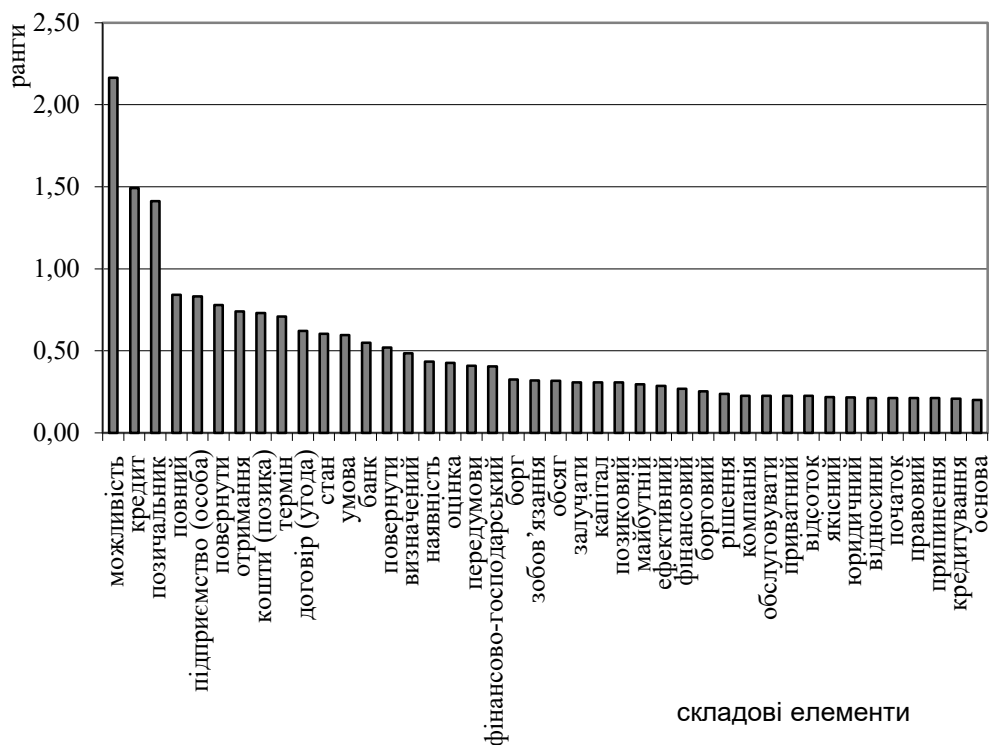


Рис. 2. Абстрактна модель змістовного складу визначення поняття "кредитоспроможність"



Таким чином, у контексті викладеного можна зробити висновок, що думки сучасних економістів з приводу поняття та сутності кредитоспроможності позичальника розділилися. Автор систематизував наявний матеріал та запропонував, на погляд автора, найбільш раціональне визначення поняття кредитоспроможності позичальника. Більш достовірна оцінка кредитоспроможності дає змогу забезпечити аналіз фактичного фінансового стану позичальника, зокрема, його платоспроможності та фінансової стійкості.

Наук. керівн. Тищенко В. Ф.

Література: 1. Єпіфанов А. Проблеми кредитування та оцінки кредитоспроможності клієнтів банку / А. Єпіфанов, В. Міщенко // Банківська справа. – 2004. – № 5. – С. 39–45. 2. Вітлінський В. В. Оцінка кредитоспроможності позичальника та ризику банку / В. В. Вітлінський, О. В. Пернатовський, А. В. Баранова // Фінанси України. – 1999. – № 12. – С. 91–102. 3. Дзюблюк О. Особливості оцінювання грошового потоку підприємства в системі банківського аналізу кредитоспроможності позичальника / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2007. – № 1. – С. 8–12. 4. Ендророва В. Н. Модели анализа кредитоспособности заемщика / В. Н. Ендророва, С. Ю. Хасянова // Финансы и кредит. – 2002. – № 6(96). – С. 9–15. 5. Державін В. В. Удосконалення методичних підходів до оцінки кредитоспроможності позичальника / Державін В. В. // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 69–75. 6. Бугель Ю. Основні шляхи вдосконалення сучасних методів оцінки кредитоспроможності позичальника / Бугель Ю. // Банківська справа. – 2007. – № 4. – С. 54–59. 7. Чайковський Я. Удосконалення методики комплексної оцінки кредитоспроможності позичальників / Я. Чайковський // Вісник НБУ. – 2003. – № 11. – С. 30–34. 8. Лосева С. А. Методика оценки кредитоспособности заемщика / А. П. Бондарь, С. А. Лосева // Економіка, фінанси, право. – 2004. – № 3. – С. 13–14. 9. Островская О. М. Банковское дело: Толковый словарь / О. М. Островская. – М. : Гелиос АРВ, 1999. – 400 с. 10. Константинов Н. С. Методические рекомендации по оценке кредитоспособности корпоративных клиентов в коммерческом банке / Н. С. Константинов // Банковское дело. – 2004. – № 2. – С. 104–114. 11. Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання : монографія / А. О. Єпіфанов, Н. А. Дехтяр, Т. М. Мельник та ін. ; за ред. докт. екон. наук А. О. Єпіфанова. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – 286 с.

Халваши І. Т.

УДК 658.155: 658.62

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА РЕЗЕРВИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Анотація. Розглянуто сутність рентабельності продукції як показника економічної ефективності діяльності підприємства, завдання аналізу рентабельності продукції, фактори, що впливають на зміну рівня рентабельності, та шляхи підвищення резервів рентабельності продукції.

Аннотация. Рассмотрены сущность рентабельности продукции как показателя экономической эффективности деятельности предприятия, задачи анализа рентабельности продукции, факторы, влияющие на уровень рентабельности, и пути повышения резервов рентабельности продукции.

Annotation. The paper deals with the essence of the profitability of products as indicators of economic efficiency of enterprise activities, the tasks of analysis of products profitability, the factors affecting the profitability and the ways to improve the provision of product profitability.

Ключові слова: рентабельність продукції, ефективність, фактори, ціна, собівартість, резерв, прибутковість, прибуток.

Метою будь-якої підприємницької діяльності є досягнення позитивного економічного ефекту у вигляді прибутку. Прибуток є абсолютним показником, рентабельність характеризує рівень прибутковості у відносному значенні. Чим більше приділяється уваги рентабельності, тим більш успішно функціонує підприємство. Особливо важливим питанням дослідження рентабельності стає в сучасних умовах господарювання.

© Халваши І. Т., 2013



Дослідженню рентабельності продукції та резервів її підвищення приділено багато уваги у роботах науковців. Цим питанням займалися Баканов М. І., Шеремет А. Д., Мельник М. В., Сайфулін Р. С., Грабовецький Б. Є., Савицька Г. В., Чумаченко М. Г., Болюх М. А., Бурчевський В. З., Андрійчук В. Г. [1 – 6]. Авторами розроблено методики розрахунку показників рентабельності та аналізу впливу факторів на рівень рентабельності.

Шеремет А. Д. та Сайфулін Р. С. дають визначення рентабельності як показника економічної ефективності виробництва на підприємствах, який комплексно відображає використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів [2]. На думку автора, визначення є узагальнюючим та розкриває сутність терміна не повною мірою. Більш конкретним є визначення, яке надає Андрійчук В. Г. "рентабельність – поняття, що характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток як головне джерело розширеного відтворення" [6].

Метою даної роботи є вивчення сутності рентабельності продукції, її показників, факторів, що на неї впливають та резервів її підвищення.

Завдання дослідження – вивчення рентабельності продукції як показника економічної ефективності, дослідження факторів, що впливають на рівень рентабельності, пошук резервів підвищення рівня рентабельності.

Об'єктом дослідження є рентабельність продукції.

Предмет дослідження – показники рентабельності, фактори, що впливають на рівень рентабельності, резерви підвищення рентабельності.

Величина прибутку не завжди характеризує ефективність діяльності підприємства. Індикатором ефективності функціонування підприємства є показники рентабельності його діяльності. Рентабельність характеризує рівень прибутковості, вона більшою мірою, аніж прибуток характеризує кінцеві результати діяльності підприємства. Тому, щоб оцінити ефективність роботи підприємства, одержаний прибуток необхідно співвідносити зі здійсненими витратами. Співвідношення прибутку із понесеними витратами становлять рентабельність.

Рентабельним є такий стан діяльності, коли протягом певного періоду грошові надходження компенсують понесені витрати, створюється і накопичується прибуток. Протилежним станом є збитковість, коли грошові надходження не компенсують понесені витрати.

Вибір і послідовність аналізу визначається його завданнями. Більшість науковців схиляються до такого переліку завдань рентабельності продукції:

- оцінка виконання визначених параметрів (плану, прогнозу тощо);
- вивчення динаміки показників;
- визначення факторів зміни їхнього рівня;
- пошук резервів зростання рентабельності;
- розроблення заходів для використання виявлених резервів [5].

Рентабельність продукції показує, скільки прибутку припадає на одиницю реалізованої продукції. Зростання даного показника є наслідком зростання цін при постійних витратах на виробництво реалізованої продукції (робіт, послуг) або зниження витрат на виробництво при постійних цінах, тобто про зниження попиту на продукцію підприємства, а також більш швидкого зростання цін, ніж витрат.

Показники рентабельності є основними характеристиками ефективності господарської діяльності. Вони використовуються для оцінки результатів діяльності підприємства, його структурних підрозділів, у ціноутворенні, інвестиційній політиці, для порівняльного аналізу споріднених підприємств, що виробляють таку саму продукцію, для вибору варіантів формування асортименту і структури продукції, аналізу раціональності виробництва продукції.

У межах аналізу рентабельності продукції виділяють три види показників:

- 1) рентабельність окремих виробів;
- 2) рентабельність реалізованої продукції;
- 3) рентабельність виробництва [5].

На рівень рентабельності продукції впливає ряд факторів. Їх можна умовно розділити на 4 групи:

- 1) зміна структури продукції, що випускають – зміна питомої ваги окремих видів продукції в загальному обсязі її виробництва;
- 2) зміна рівня витрат (зміна собівартості) на виробництво випущеної продукції по підприємству в цілому в результаті зміни собівартості виготовлених конкретних видів продукції за рахунок дії технічних та організаційних факторів;
- 3) зміна цін та тарифів на спожиті при виготовленні продукції матеріальні, паливно-енергетичні, фінансові ресурси, а також на вартість робочої сили;
- 4) зміна цін на випущену продукцію [7].

Чи не найважливішим етапом аналізу рентабельності є виявлення резервів її підвищення. Резерви підвищення прибутку (а відповідно й показників рентабельності) доцільно визначати за окремими видами продукції.

Основними джерелами резервів зростання прибутку та рентабельності є, по-перше, зниження собівартості продукції. Зниження собівартості може відбуватися внаслідок економії ресурсів, удосконалення матеріало-технічної бази, поліпшення використання основних виробничих фондів. У результаті поліпшення використання основних фондів, особливо активної частини, утворюється економія матеріальних та енергетичних ресурсів, знижуються амортизаційні відрахування. На рівень рентабельності певний вплив робить реалізація зайвого устаткування – скорочується серед-



ньорічна вартість основних виробничих фондів. Середньорічна вартість основних виробничих фондів залежить від їх структури, вікового складу парку устаткування, наявності фізично зношеного та морально застарілого обладнання.

Найчастіше підвищення рівня рентабельності відбувається за рахунок збільшення обсягів реалізації або за рахунок підвищення відпускних цін.

Важливе значення також мають структурні зрушення в асортименті продукції, що випускається. Асортимент продукції безпосередньо впливає на приріст прибутку.

Не менш важливими є такі фактори, як підвищення якості продукції, що випускається, пошук найбільш вигідних ринків збуту, реалізація продукції в більш оптимальні строки.

Поліпшення використання обігових коштів також сприяє зростанню рівня рентабельності.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет ; под ред. М. И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 536 с. 2. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 368 с. 3. Грабовецкий Б. С. Экономический анализ : навчальний посібник / Б. С. Грабовецкий. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Мн. : Новое знание, 2002. – 704 с. 5. Экономический анализ : навч. посібн. / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с. 6. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с. 7. Крылов Э. И. Анализ рентабельности и себестоимости : учебное пособие / Э. И. Крылов, В. М. Власова, А. А. Оводенко. – СПб. : СПбГУАП, 2004. – 380 с.

Хворостовська М. В.

УДК 657.62

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА КП "КРЕМЕНЧУКВОДОКАНАЛ"

Анотація. Проведено аналіз фінансових результатів підприємства, встановлено та розраховано важливі фактори, що впливають на зміну прибутку, визначено рівень їх впливу та резерви збільшення прибутку, наведено оцінку рівня рентабельності підприємства та розроблено пропозиції щодо поліпшення аналізу фінансових результатів підприємства.

Анотация. Проведен анализ финансовых результатов предприятия, установлены и рассчитаны важные факторы, влияющие на изменение прибыли, определен уровень их влияния и резервы увеличения прибыли, дана оценка уровня рентабельности предприятия и разработаны предложения по улучшению анализа финансовых результатов предприятия.

Annotation. The analysis of financial results was carried out, the important factors influencing the income changing were established and calculated, the level of their influence and reserves of increase in profits were defined, and proposals to improve the analysis of enterprise financial performance were given.

Ключові слова: фінансові результати, чистий прибуток, збиток, фінансова звітність, рентабельність, собівартість реалізованої продукції.

Беззаперечно, що основним економічним чинником, який значною мірою визначає прибутковість підприємства, є фінансовий результат підприємства, що узагальнює всі результати виробничо-господарської діяльності підприємства та визначає її ефективність.

У сучасних умовах переважна більшість комунальних підприємств країни є неприбутковими, низькорентабельними – економічно слабкими, фінансово нестійкими і неспроможними забезпечити не тільки фінансування інвестиційних процесів виробництва (робіт, послуг) інноваційної діяльності (придбання нової техніки, впровадження нових технологій та інше) за рахунок власних коштів, а їх простого відтворення на належному рівні. А тому підвищення рівня прибутковості комунальних підприємств зараз як ніколи є актуальним.

© Хворостовська М. В., 2013

Необхідно зазначити, що тему аналізу фінансових результатів підприємства опрацьовували й висвітлювали у своїх працях багато авторів, зокрема: Бутинець Ф. Ф., Іванієнко В. В., Савицька Г. В., Чумаченко М. Г. та ін. [1 – 4]. Але залишається багато важливих питань, пов'язаних з аналізом фінансового результату, які потребують суттєвого вдосконалення.

Метою даної роботи є аналіз та дослідження впливу факторів на фінансові результати підприємства та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Реалізація даної мети вимагає постановки і вирішення конкретних завдань, а саме: дослідити поняття фінансових результатів; обґрунтувати теоретичні основи економічного аналізу фінансових результатів підприємства, побудувати економіко-математичну модель впливу різних факторів на фінансові результати, запропонувати напрями підвищення ефективності діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження виступають фінансові результати діяльності підприємства.

Предметом дослідження є методичні підходи, а також теоретичні і практичні основи аналізу фінансових результатів підприємства.

Головною метою створення та подальшої діяльності господарюючого суб'єкта, незалежно від виду його діяльності чи форми власності є отримання прибутку. Від його розміру залежить формування обігових коштів, виконання зобов'язань перед бюджетом, платоспроможність підприємства, доходи акціонерів тощо.

Результати аналізу фінансової звітності КП "Кременчукводоканал" можна представити у вигляді таблиці.

Таблиця

Аналіз звіту про фінансові результати

Найменування статей	Код рядка	Абсолютні величини		Питома вага статей у виручці від реалізації, %		Зміни		
		2010 рік	2011 рік	2010 рік	2011 рік	у абсолютних величинах	у структурі	темпи зростання, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Фінансові результати								
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10	77612	76273	100	100	-1339	0,00	98,27
Податок на додану вартість	15	12935	12712	16,67	16,67	-223	0,00	98,28
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	35	64677	63561	83,33	83,33	-1116	0,00	98,27
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	40	69003	76291	88,91	100,02	7288	11,12	110,56
Валовий								
прибуток	50							
збиток	55	4326	12730	5,57	16,69	8404	11,12	294,27
Інші операційні доходи	60	4385	4976	5,65	6,52	591	0,87	113,48
Адміністративні витрати	70	4423	4838	5,70	6,34	415	0,64	109,38
Витрати на збут	80	4479	5103	5,77	6,69	624	0,92	113,93
Інші операційні витрати	90	3400	2628	4,38	3,45	-772	-0,94	77,29
Фінансові результати від операційної діяльності								
прибуток	100							
збиток	105	12243	20323	15,77	26,65	8080	10,87	166,00
Інші фінансові доходи	120	4	1	0,01	0,00	-3	0,00	25,00
Інші доходи	130	4664	7159	6,01	9,39	2495	3,38	153,49
Фінансові витрати	140	496	417	0,64	0,55	-79	-0,09	84,07
Інші витрати	160	6	17	0,01	0,02	11	0,01	283,33

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування								
прибуток	170							
збиток	175	8077	13597	10,41	17,83	5520	7,42	168,34
Фінансові результати від звичайної діяльності								
прибуток	190							
збиток	195	8077	13597	10,41	17,83	5520	7,42	168,34
Чистий:								
прибуток	220							
збиток	225	8076	13597	10,41	17,83	5521	7,42	168,36
2. Елементи операційних витрат								
Матеріальні затрати	230	32775	37392	42,23	49,02	4617	6,79	114,09
Витрати на оплату праці	240	30172	32756	38,88	42,95	2584	4,07	108,56
Відрахування на соціальні заходи	250	11185	12262	14,41	16,08	1077	1,67	109,63
Амортизація	260	5274	3827	6,80	5,02	-1447	-1,78	72,56
Інші операційні витрати	270	1899	2623	2,45	3,44	724	0,99	138,13
Разом	280	81305	88860	104,76	116,50	7555	11,74	109,29

Оцінка результатів розрахунків методом порівняння фактичних даних за звітний період з фактичними даними за попередній рік показала, що у звітному періоді порівняно з попереднім чистий збиток підприємства збільшився на 7 555 тис. грн або на 68,36 % та склав 13 597 тис. грн. Це обумовлено, насамперед, зростанням збитку від звичайної діяльності. Зокрема, темпи зростання збитку від операційної діяльності у звітному році у порівнянні з базисним склали 66 %. Фінансові результати від надзвичайних подій не справили вплив на прибуток ні в базисному, ні в звітному році.

Основним чинником, що впливає на показник чистого прибутку, є дохід (виручка) від реалізації продукції. У звітному році вона зменшилася на 1,73 %. На розмір виручки від реалізації вплинуло збільшення величини адміністративних витрат і витрат на збут продукції. Причиною збільшення адміністративних витрат є збільшення витрат, пов'язаних з управлінням і обслуговуванням підприємства. Величина інших операційних витрат зменшилася. Варто відзначити, що операційні витрати в цілому зросли на 9,29 %.

Привертає до себе увагу збільшення в звітному періоді, порівняно з базисним, частки собівартості реалізованої продукції у виручці від реалізації на 11,12 відсоткові пункти. Отже, собівартість у звітному році більше виручки від реалізації на 18 тис. грн. Ці зміни в цілому можна охарактеризувати як негативні, вони свідчать про збитковість підприємства.

Показники прибутковості характеризують фінансові результати та ефективність діяльності підприємства. Серед показників прибутковості, що найповніше характеризують ефективність господарської діяльності підприємств, є рентабельність продукції (робіт, послуг), яка показує скільки прибутку або збитку має дане підприємство з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг), як основне джерело надходження прибутку.

З результатів розрахунків показників рентабельності можна підтвердити висновок, що підприємство є збитковим, інвестовані власниками капіталу грошові одиниці не дають прибутку, тобто вкладення в діяльність є неефективними. За аналізований період спостерігається зростання збитковості підприємства.

Що стосується показників рентабельності продажу, то спостерігається зменшення у динаміці показника валової рентабельності. Це обумовлено перевищенням темпів зростання собівартості продукції над темпами зростання виручки від реалізації. У 2009 році показник валової рентабельності ще мав позитивне значення, але у 2010 році він зменшився на 0,1719. Це зумовлено більшим значенням собівартості реалізованої продукції над виручкою від реалізації. Отже, можна зробити висновок про неефективність виробничої діяльності підприємства та політики ціноутворення. Зменшення показника операційної рентабельності продажу свідчить про неекономічність на постійних витратах. Операційна діяльність підприємства також неефективна. З аналізу рівня і динаміки фінансових результатів адміністративні витрати, витрати на збут на підприємстві за аналізований період зросли. Підприємство не отримує прибуток від діяльності. Збільшення збитковості може свідчити про збільшення витрат підприємства або підвищення суми сплачуваних податкових платежів.

Для аналізу причин зміни показника збитку доцільно застосовувати багатофакторні кореляційні моделі, що дає змогу оцінити міру впливу на досліджуваний результативний показник кожного із введених у модель факторів при фіксованому становищі на середньому рівні інших факторів.



У даному дослідженні аналізованою ознакою буде збиток (y), змінні фактори, що впливають на результативний показник, будуть такі: x_1 – коефіцієнт оборотності активів; x_2 – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості; x_3 – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; x_4 – коефіцієнт оборотності основних засобів; x_5 – коефіцієнт автономії.

Вплив цих факторів можна встановити за допомогою побудови економіко-математичної моделі, задля цього будуть використані дані фінансової звітності КП "Кременчукводоканал" за 2009 – 2011 рр. Проведене дослідження за допомогою ППП Statgraphics дало змогу виявити значущі фактори та отримати рівняння залежності результативного показника від цих факторів:

$$y = 13\,283,2 - 1\,421,23 \times x_3 - 31\,086,2 \times x_5.$$

Отже, фактори x_1 , x_2 , x_4 були вилучені з моделі, оскільки встановлено, що ці P-value більше 0,05, тому фактори не є статистично значущими з дев'яностоп'ятивідсотковим рівнем довіри.

Можна побачити, що коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (x_3), коефіцієнт автономії (x_5) та чистий збиток (y) знаходиться в зворотній залежності, про що свідчить знак "-". Отже, останні два зменшують збиток підприємства.

Найбільший вплив на y здійснює коефіцієнт автономії, оскільки коефіцієнт перед цим фактором у наведеній моделі найбільший і складає 31 086,2.

Таким чином, дану економіко-математичну модель можна використовувати для визначення впливу даних факторів на значення збитку підприємства КП "Кременчукводоканал".

Але підприємству також необхідно займатись пошуками резервів зниження збитку підприємства. Для покращення основних показників фінансово-господарської діяльності потрібно вживати заходи зі скорочення матеріальних витрат, зниження собівартості продукції (робіт, послуг), удосконалення структури організації та управління, поглиблення спеціалізації виробництва і реалізації продукції (робіт, послуг), а саме: створення спеціалізованих бригад і ланок (з надання послуг та виконання робіт) і переведення їх на умови госпрозрахунку, вдосконалення механізму матеріального стимулювання робітників, технічного вдосконалення засобів праці, збільшення тривалості роботи машин та обладнання за рахунок ліквідації незадіяного обладнання (здавання його в оренду, лізинг, реалізацію тощо), скорочення строків ремонту обладнання, зниження простоїв.

Основу економічного розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання становить прибуток, який характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності. Прибуток є показником, який найповніше відображає ефективність виробництва, об'єм і кількість виготовленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Оскільки величина фінансового результату визначає можливість подальшого розвитку підприємства (розширення виробництва, оновлення його основних засобів, впровадження нових прогресивних технологій тощо) та створює запас фінансової стійкості, який дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юнктурі, отже питання зниження собівартості набувають особливої актуальності в сучасний період ринкових реформ та економічних перетворень.

Дослідженню питання економічного аналізу фінансових результатів підприємства присвячено велику кількість робіт, але все ж ці аспекти потребують подальшого наукового розгляду з метою глибшого дослідження проблеми та пошуку найбільш актуальних рішень.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – 6-те вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2005. – 756 с. 2. Іванієнко В. В. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / В. В. Іванієнко. – 2-ге вид. – Х. : Видавничий дім "ИНЖЕК", 2003. – 176 с. 3. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. В. Савицька. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007. – 668 с. 4. Економічний аналіз : навчальний посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевский, М. І. Горбаток ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99>. 6. Буди́ко О. В. Проблемні аспекти формування і використання прибутку як кінцевого результату підприємницької діяльності / О. В. Буди́ко // Економічні та гуманітарні проблеми розвитку суспільства у III тисячолітті : зб. наукових праць. – Рівне : "Тетіс" 2000. – С. 627–631. 7. Гаращенко О. В. Методика аналізу прибутку на базі управлінського і фінансового обліку (зарубіжний досвід) // Вісник Рівненського державного технічного університету. Збірник наукових праць. Економічні науки. – Вип. 3(16) – Рівне : РДТУ, 2002. – С. 3–8. 8. Економічний аналіз : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 680 с. 9. Павленко А. Ф. Трансформація курсу "Економічний аналіз діяльності підприємства" : наукова доповідь / А. Ф. Павленко, М. Г. Чумаченко. – К. : КНЕУ, 2001. – 88 с. 10. Петряєва З. Ф. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник. Ч. 2 / З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ І ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Анотація. Досліджено особливості формування основних засобів, розкрито роль і значення аналізу та структури основних засобів, розглянуто чинники, які впливають на рівень ефективності їхнього використання.

Анотация. Исследованы особенности формирования основных средств, раскрыты роль и значение анализа и структуры основных средств, рассмотрены факторы, которые влияют на уровень эффективности их использования.

Annotation. The article discusses the features of the formation of fixed assets, discloses the role and importance of analysis and structure of fixed assets and considers the factors that affect the level of effectiveness of their use.

Ключові слова: основні засоби, технологія, ефективність використання, діяльність підприємства, джерела формування.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що наявність основних засобів є важливою умовою функціонування суб'єкта господарювання. Це вимагає постійного контролю й аналізу за ефективністю їх використання для потреб управління виробничою діяльністю. Збільшення обсягу виробництва відбувається завдяки ефективному використанню основних засобів. Отже, проблеми формування та ефективності стають на перший план у процесі вивчення й дослідження роботи підприємства.

В економічній літературі багато уваги приділяється розгляданню тих чи інших аспектів даної проблеми. Серед вітчизняних та зарубіжних авторів, які досліджували розвиток теорії та практики аналізу основних засобів слід відзначити праці: Сопка В. В., Бутинця Ф. Ф., Чебанової Н. В., Савицької Г. В., Чумаченка М. Р., Н. Ткаченко, Поповича П. Я., Усача Б. Ф., Шкарабана С. І., Сапачова М. І. та ін. Проте виникає потреба у поглибленні даного дослідження, визначенні методів удосконалення організації та методики ефективності використання основних засобів.

Метою дослідження є визначення особливостей формування основних засобів та аналізу їх використання для покращення виробничого процесу.

Здійснення ефективних заходів щодо стабілізації економіки України та перехід до ринкових відносин потребують принципово нових підходів до управління основними засобами. Якісний стан останніх, ступінь їх розвитку, відповідність новим умовам господарювання і досягнення науково-технічного прогресу визначають рівень продуктивних сил суспільства, здатність його виробничого апарату вирішувати намічені завдання управління.

Це зумовлює необхідність удосконалення організації та методики аналізу основних засобів та приведення їх у відповідність до вимог ринкової інфраструктури. З його допомогою розробляється стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників.

Розвитку теорії та практики аналізу сприяють праці таких вчених: Сопка В. В., Бутинця Ф. Ф., Чебанової Н. В., Савицької Г. В., Чумаченка М. Р., Н. Ткаченко, Поповича П. Я., Усача Б. Ф., Шкарабана С. І., Сапачова М. І. та ін. [1].

Методика аналізу використання основних засобів повинна врахувати ряд принципових положень: функціональна корисність основних засобів зберігається протягом декількох років, тому витрати щодо їх придбання й експлуатації розподілені в часі; момент фізичної заміни основних засобів не співпадає з моментом їх вартісного заміщення, у результаті чого можуть виникнути втрати і збитки, що зменшують фінансові результати діяльності підприємства; ефективність використання основних засобів оцінюється по-різному залежно від їх виду, належності, характеру участі у виробничому процесі, а також призначення. Оскільки основні засоби обслуговують не тільки виробничу сферу діяльності підприємства, а й соціально-побутову, культурну тощо, ефективність їх використання визначається не лише економічними, а й соціальними, екологічними та іншими факторами [2].



У літературних джерелах існує безліч варіантів визначення сутності терміна "основні засоби" (ОЗ). Дане поняття визначають як:

- сукупність засобів праці, які функціонують у сфері матеріального виробництва в незмінній натуральній формі протягом тривалого часу та переносять свою вартість на створений заново продукт частинами за мірою їх зношення;
- засоби праці виробничого та невиробничого призначення. Характерною особливістю ОЗ є участь у процесі виробництва тривалий час, у перебігу багатьох циклів, при збереженні основних властивостей і первинної форми, при цьому поступове зношування та їх вартість переносяться на продукцію, що виготовляється;
- сукупність матеріальних активів у формі засобів праці, які багаторазово приймають участь у процесі виробничо-комерційної діяльності і переносять на продукцію свою вартість частинами;
- матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він перевищує один рік);
- матеріальні активи, які підприємство формує з метою використання їх у процесі виробництва чи постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних та соціально-культурних функцій і очікуваний термін корисного застосування яких перевищує рік;
- термін бухгалтерського обліку, синонім економічного поняття "основні фонди"; матеріальні активи, утримувані підприємством з метою їх використання у процесі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт чи надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного використання (експлуатації) яких перевищує один рік чи операційний цикл (якщо він довший за рік);
- це сукупність матеріальних активів, які тривалий час у незмінній натурально-речовій формі використовуються у виробничому процесі;
- матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва чи поставки товарів, надання послуг, здачі в оренду іншим особам чи для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (чи операційного циклу, якщо він перевищує рік) [3];
- це засоби праці виробничого і невиробничого призначення (будівлі, споруди, машини, передавальні пристрої, інвентар тощо), що беруть участь у процесі виробництва впродовж багатьох циклів, зберігаючи при цьому свою натуральну форму, і поступово (за мірою зношення) переносять свою вартість на вироблену продукцію;
- сума капіталу, вкладеного в сукупність матеріально-речових об'єктів і цінностей, що використовуються в процесі виробництва для впливу на предмети праці та їх перетворення в придатні до споживання продукти. Основний капітал приймає участь у багатьох циклах виробництва, слугує протягом довгого часу й переносить свою вартість на вартість вироблених з його допомогою товарів поступово, за мірою зносу, шляхом нарахування амортизації;
- матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік);
- засоби праці, ціна яких перевищує встановлений підприємством вартісний ценз, і термін експлуатації яких перевищує один рік (чи операційний цикл, якщо він більший за рік) у первісній натуральній формі як засоби праці (машини, обладнання, прилади та інструменти) чи як матеріальні умови праці (будівлі, споруди, інвентар) [4].

Важливою характеристикою технічного рівня основних виробничих засобів є віковий склад машин та устаткування. Така техніко-економічна інформація необхідна для розробки планів модернізації машин і впровадження нової техніки та контролю за їх виконанням.

Технологія аналізу основних засобів подана у таблиці.

Таблиця

Аналіз показників основних засобів

Проведення аналізу основних засобів за допомогою окремої методики		
Аналіз динаміки основних засобів	Метод горизонтального порівняльного аналізу, ланцюговий метод	Зміни величини основних засобів та наслідки, викликані даними змінами
Розрахунок коефіцієнта виконання плану	Коефіцієнтний метод відносних різниць	Рівень виконання планів та аналіз позитивної тенденції виробництва продукції
Розрахунок реалізації продукції	Коефіцієнтний метод	Проаналізувати величину реалізованої продукції
Аналіз впливу на випуск продукції	Метод впливу кількісного фактора на зміну показника	Оцінка впливу різних факторів на величину випуску продукції
Аналіз витрат на виробництво	Метод впливу кількісного фактора на зміну показника	Проаналізувати вплив матеріальних затрат на собівартість продукції
Формування висновків про загальний стан підприємства, виділення найбільш вагомих показників впливу на прибутки та доцільність прийняття відповідних управлінських рішень		



Отже, необхідно вдосконалювати організацію формування та методики аналізу основних засобів для формування економічно обґрунтованих висновків з метою розширення обсягів випуску і реалізації без додаткового залучення ресурсів або визначення потреби у відновленні або розширенні виробничого потенціалу [5].

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Аналіз господарської діяльності / за ред. Барабаш Н. – К. : КНЕУ, 2002. – 552 с. 2. Бутинець Ф. Ф. Аудит : підручник для спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / Ф. Ф. Бутинець. – Вид., перероб. та доп. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 680 с. 3. Економічний аналіз діяльності промислових підприємств / за ред. С. І. Шкарабана, М. І. Сапачова. – Тернопіль : ТАНГ, 2002. – 406 с. 4. Економічний аналіз : навчальний посібник / за редакцією академіка НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 424 с. 5. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу : навчальний посібник / В. М. Івахненко. – К. : Знання – Прес, 2001. – 206 с.

Лісничка Т. В.

УДК 657.62

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Анотація. Розглянуто поняття "прибуток" та подано власне бачення цього визначення. Також розглянуто особливості аналізу фінансових результатів підприємства і запропоновано технологію для повного та якісного дослідження фінансового аналізу.

Анотация. Рассмотрено понятие "прибыль" и представлено собственное видение этого определения. Также рассмотрены особенности анализа финансовых результатов предприятия и предложена технология для полного и качественного исследования финансового анализа.

Annotation. This paper discusses the concept of "profit" and gives author's own vision of this definition. Also the features of the analysis of enterprise financial performance is considered and the technology for full and qualitative investigation of the financial analysis is offered.

Ключові слова: аналіз, прибуток, фінансовий результат, підприємницька діяльність, результат.

Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від того, наскільки швидко і правильно воно орієнтується у ринкових відносинах. Аналіз фінансових результатів набуває при цьому особливої важливості і необхідності, адже умовою життєдіяльності підприємства й основою його ефективного розвитку на конкурентному ринку є стабільність.

Методичні підходи до аналізу фінансових результатів підприємства розглядаються в спеціальній літературі з економічного аналізу та аналізу господарської діяльності. Інструменти аналізу дозволяють встановити й оцінити фінансовий стан підприємства й зрозуміти, чому це становище виникло. Керівники підприємств, дивлячись у майбутнє, приймають рішення, які базуються на результатах аналізу, перш за все, фінансових результатів.

Метою дослідження є визначення основних аспектів аналізу фінансових результатів підприємства.

Загальні проблеми обліку та аналізу фінансових результатів в умовах ринкової економіки досліджувалися багатьма вітчизняними вченими. Значну увагу їм приділили в своїх працях Вороніна М. С., В'юн В. Г., Довгалюк В. І., Зятковський І. В., Паламарчук В. О., Поддєрьогін А. М., Філіна Г. І., Сопко В. В., Свідєрський Є. І., Сук Л. К., Ткаченко Н. М., Чумаченко М. Г., Шкарабан С. І., Швець В. Г. та ін.

З розвитком економічної теорії визначення поняття "прибуток" постійно ускладнювалося. Дослідження літературних джерел показали відсутність єдності підходів щодо визначення сутності прибутку як економічної категорії. Так, Протопова В. О. та Полянський А. Н. [1] зазначають, що прибуток характеризує кінцевий результат діяльності, його отримання є обов'язковою умовою розширеного відтворення підприємства, забезпечення самофінансування та зміцнення його конкурен-



тоспроможності на ринку, Бородіна Є. І. [2] вважає, що прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного вдосконалення його матеріальної бази і продукції всіх форм інвестування, Мочерний С. В. [3] говорить, що прибуток – це перетворена форма додатково-го продукту й додаткової вартості, яка виражає відносини між власниками засобів виробництва і найманими працівниками з приводу його створення і привласнення, Алексюк А. Р. [4] вважає, що прибуток створює підґрунтя для активної участі всіх підрозділів підприємства у його формуванні і нарощуванні, що визначає зміст фінансової роботи на підприємстві (фінансове прогнозування та планування; аналіз та контроль виконання фінансових планів; розроблення заходів, спрямованих на поліпшення результатів фінансово-господарської діяльності). З огляду на ці визначення можна зробити висновок про неоднозначне трактування поняття прибутку та запропонувати власне визначення поняття: прибуток – головна мета підприємницької діяльності, основний узагальнювальний показник фінансових результатів господарської діяльності підприємств усіх видів, незалежно від їх організаційно-правової форми.

З переходом економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль якісного аналізу та об'єктивної оцінки фінансових результатів діяльності підприємств.

У сучасних умовах господарювання, особливо для фінансування виробничої діяльності підприємствами використовується залучений капітал зовнішніх користувачів: фінансових органів, комерційних банків, податкових органів, акціонерів. Прийняття рішення інвестором про фінансування виробничої діяльності підприємства або рішення банків про надання кредиту базується на вивченні фінансових результатів [5].

Для власника оцінка фінансових результатів має важливе значення як інформаційна база про потенційні можливості збільшення прибутку, виявлення причин збитковості.

Як будь-який напрям аналітичного дослідження, аналіз фінансових результатів підприємства має відповідати певним вимогам і ґрунтуватися на загальних принципах. При цьому основними завданнями аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є:

- оцінка динаміки, обсягів, якості та структури фінансових результатів;
- виявлення факторів і кількісна оцінка їх впливу на фінансові результати;
- встановлення доцільності та ефективності використання прибутку;
- визначення резервів зростання прибутку та рентабельності, розробка рекомендацій щодо їх упровадження [6, с. 220].

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства включає такі основні елементи дослідження:

"горизонтальний" аналіз фінансових результатів діяльності – дослідження змін кожного показника за поточний період, що аналізується;

"вертикальний" аналіз показників – дослідження структури відповідних показників і їх змін;

"трендовий" аналіз – дослідження в загальному вигляді динаміки зміни показників фінансових результатів діяльності за звітний період [7, с. 75].

Вчасний та об'єктивний аналіз фінансових результатів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, найбільш раціональному та ефективному використанню основних фондів, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усунення зайвих витрат. Отримані результати аналізу створюють об'єктивні умови для підвищення ефективності управлінських рішень, а також отримання обґрунтованої облікової та аналітичної інформації для планування й прогнозування фінансових результатів.

Для вдосконалення аналізу фінансових результатів було запропоновано таку технологію, яка наведена в таблиці.

Таблиця

Методика аналізу фінансових результатів підприємства

Етапи	Інструментарій	Отримані результати
1	2	3
1. Збір необхідної для аналізу інформації		
2. Проведення аналізу фінансового стану підприємства		
Аналіз основних показників ефективності фінансової сфери	Коефіцієнтний метод, порівняльний метод, методи горизонтального та вертикального порівняльного аналізу	Стан фінансової діяльності та фінансові можливості підприємства
Аналіз основних показників виробничої сфери		Ступінь придатності основних виробничих фондів, рівень використання основних засобів та матеріалів у дохідності підприємства
Аналіз основних показників розвитку підприємства		Стан виробництва та фінансових результатів; визначення перспектив для розвитку та закріплення позицій на ринку
Аналіз собівартості за елементами операційних витрат	Методи вертикального та горизонтального порівняльного аналізу	Зміна за період величини витрат на виробництво, які входять у собівартість продукції

1	2	3
Аналіз структури бухгалтерського балансу	Методи вертикального та горизонтального порівняльного аналізу	Величина змін, які відбулися за аналізований період та визначення наслідків
Аналіз фінансового стану підприємства	Коефіцієнтний метод, горизонтальний порівняльний аналіз	Рівень фінансових результатів, які зумовлюють можливості підприємства
Аналіз витрат від браку	Метод відносних різниць	Рівень понесених витрат від браку на виробництві
Аналіз рентабельності продукції	Метод базисних підстановок	Оцінка ефективності та раціональності використання вкладених коштів
3. Побудова економіко-математичних моделей		
Побудова лінійної багатофакторної регресійної економіко-математичної моделі	Методи кореляційного та регресійного аналізу	Виявлення загальних закономірностей, зв'язків та залежності між чистим прибутком та впливаючих на нього факторів
4. Формування висновків про загальний стан підприємства, виділення найвагоміших показників впливу на прибутки та доцільність прийняття відповідних управлінських рішень		

Наведена в таблиці методика є повною та результативною, оскільки за кожним методом отримуються відповідні результати, за якими можна робити важливі та значущі висновки для прийняття доцільних, ефективних управлінських рішень. Цю методику аналізу підприємства пропонується застосовувати в практичній діяльності підприємств.

У зв'язку з нестабільною економічною ситуацією в Україні кожне підприємство прагне до максимізації своїх фінансових результатів, що обумовлює необхідність проведення для них якісного аналізу з метою виявлення резервів зростання їх обсягів у майбутньому.

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств є важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства, цей факт набуває все більшого значення в умовах ринкової економіки. Здійснення якісного аналізу фінансових результатів дає відповіді на питання, що пов'язані з вирішенням проблем підвищення ефективності діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Для якісного та повного аналізу дохідності підприємства була запропонована технологія аналізу фінансових результатів, за якою підприємство отримує результати, за якими керівництво підприємства зможе зробити висновки для прийняття ефективних управлінських рішень.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Коноплицький В. А. Економічний словник. Тлумачно-термінологічний / В. А. Коноплицький, Г. І. Філіна. – К. : КНТ, 2007. – 580 с. 2. Бородіна Є. І. Фінанси підприємств: навч. посібн. для вищ. навч. заклад. / Є. І. Бородіна – К. : Либідь, 2004. – 324 с. 3. Мочерний С. В. Економічна теорія : посібник / С. В. Мочерний. – К. : Вища школа, 2002. – 435 с. 4. Алексюк А. Р. Ризик як один із чинників зростання прибутку підприємств / А. Р. Алексюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2008. – № 3. – С. 17–21. 5. Череп О. Г. Особливості аналізу фінансового стану підприємств з метою запобігання їх неплатоспроможності / О. Г. Череп, А. І. Падалко // Економічний простір. – 2011. – № 47. – С. 293–299. 6. Андреева Г. І. Організація і методика економічного аналізу : навч. посібн. / Г. І. Андреева, В. А. Андреева. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2009. – 353 с. 7. Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз : підручник / Г. О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 392 с.

Біткіне Є. Г.

УДК 657.62

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано сучасну методику та головні етапи проведення економічного аналізу фінансового стану підприємства, визначено необхідність проведення факторного аналізу з метою отримання інформації про вплив основних факторів на фінансову стійкість підприємства.

Аннотация. Проанализированы современная методика и основные этапы проведения экономического анализа финансового состояния предприятия, определена необходимость проведения факторного анализа с целью получения информации о влиянии основных факторов на финансовую устойчивость предприятия.

Annotation. The modern methods and stages of economic analysis of enterprise financial state have been analysed. The necessity of factorial analysis has been proved in order to get the information on the influence of primary factors on the financial stability of an enterprise.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, факторний аналіз, платоспроможність, ліквідність.

Оволодіння методикою аналізу балансу підприємства є актуальним у наш час. Воно дозволить об'єктивно оцінити ефективність господарської діяльності та виробити обґрунтовані управлінські рішення з метою виявлення і використання резервів поліпшення функціонування всіх виробничих ресурсів підприємства. Уміти читати баланс повинні керівник підприємств, працівники економічних та інших служб для вирішення найрізноманітніших питань.

Метою дослідження є визначення особливостей аналізу фінансового стану підприємств та формування пропозицій щодо його покращення.

Загальні питання аналізу фінансового стану висвітлювались у працях відомих вітчизняних вчених-економістів. Значну увагу їм приділяли: Поддєрьогін А. М., Лазаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. Проте питання аналізу фінансового стану підприємств залишаються актуальними та потребують нагального вирішення. Перед початком дослідження методики необхідно надати пояснення терміна "фінансовий стан". Серед економістів немає єдиної точки зору з питання визначення цього поняття. Існують погляди, що фінансовий стан підприємства – це багатовимірна економічна величина, що відображає наявність і використання фінансових ресурсів; сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів; сукупність показників, що відображають здатність підприємства погасити свої боргові зобов'язання [1].

Узагальнюючи різні трактування можна сформулювати таке визначення: фінансовий стан – це економічна категорія, яка характеризує розміщення, власність і використання фінансових ресурсів, а також їх достатність у кожен момент часу.

Оцінка фінансового становища підприємства здійснюється на основі даних бухгалтерського балансу форми 1 і форми 2, а також форми 5. На цій стадії формується початкове уявлення про діяльність підприємства, виявляються зміни в складі майна та його джерел, встановлюються взаємозв'язки між показниками. Оцінка має три етапи:

1. Візуальна і рахункова перевірка показників бухгалтерського балансу.
2. Побудова ущільненого аналітичного балансу-нетто шляхом агрегування однорідних за своїм складом балансових статей. За допомогою ущільненого аналітичного балансу оцінюють тенденції зміни майнового і фінансового стану підприємства.
3. Розрахунок й оцінка динаміки низки аналітичних коефіцієнтів, що характеризують фінансову стійкість, у тому числі ліквідність, і факторів, що вплинули на її зміну [1].

Більшість науковців, а саме Коробов М. Я., Мец В. О. визначають необхідність дослідження фінансового стану підприємства як в оперативному, так і у загальному управлінні, що зумовлює необхідність поглибленого й експрес-аналізу фінансового стану з розробкою системи уніфікованих показників для цих видів аналізу.

У роботі вдосконалено технологію проведення аналізу фінансового стану, факторного аналізу. Для проведення розрахунків факторного аналізу використаний модуль Factor Analysis і Principal Components (головних компонентів) ліцензійного статистичного пакета Statgraphics Plus 5.1 International Professional. Факторний аналіз проводиться на прикладі ПАТ "ШУ "Покровське".

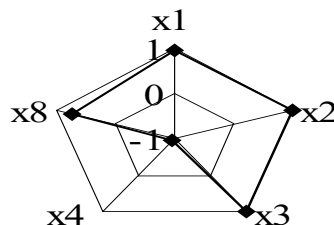


Рис. 1. Розподіл факторних навантажень показників у факторі ефективності фінансової політики підприємства



Позитивно впливають на агрегований показник: x_1 – коефіцієнт маневреності показує, яка частина власного капіталу вкладена в оборотні засоби; x_2 – коефіцієнт незалежності показує частку власних пасивів у всьому капіталі підприємства; x_3 – коефіцієнт фінансової стійкості дає можливість встановити вимоги щодо фінансування діяльності підприємства довгостроковим капіталом; x_4 – коефіцієнт фінансування показує, скільки позикових коштів залучило підприємство на 1 грн вкладених в активи власних коштів. Нормальним вважається коли цей коефіцієнт менший за 1; x_8 – коефіцієнт оборотності матеріальних запасів показує швидкість обороту запасів для забезпечення поточного обсягу продажу.

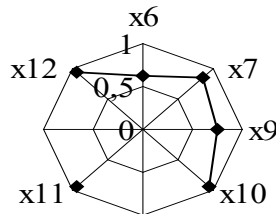


Рис. 2. Розподіл факторних навантажень показників у факторі ділової активності підприємства

Позитивно впливають на агрегований показник: x_6 – коефіцієнт співвідношення мобільних та іммобілізованих коштів показує скільки необоротних активів припадає на кожен гривню оборотних активів; x_9 – коефіцієнт оборотності власного капіталу показує скільки потрібно оборотів для оплати виставлених рахунків; x_{10} – коефіцієнт оборотності активів визначає потенціал компанії щодо одержання доходу при існуючих інвестиціях і структурі капіталу; x_{11} – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості вказує, скільки днів у середньому потрібно компанії для збору заборгованостей з покупців, тобто перетворення боргу в гроші; x_{12} – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості свідчить про наявність коштів, що тимчасово залучені підприємством і підлягають поверненню.

Негативний вплив на показник склав x_7 – коефіцієнт оборотності обігових коштів визначає середню тривалість часу перетворення сировини в гроші, тобто тривалість виробничо-комерційного циклу.

Розподіл факторних навантажень показників у факторі F3 складається з одного показника x_5 – коефіцієнта забезпеченості власними коштами, який показує наявність власних пасивів для фінансування оборотних активів.

У результаті за допомогою матриці факторних навантажень було визначено основні фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємства, формуються на основі унікального поєднання окремих показників. За результатами, отриманими після побудови факторної моделі на основі коефіцієнтів ділової активності підприємства, були побудовані діаграми розподілу факторних навантажень.

Отже, для забезпечення динамічної сталої конкурентноспроможності підприємству необхідно постійно здійснювати моніторинг і діагностику стану його фінансової діяльності. Це важливо для вчасного виявлення, яке негативно впливає на фінансово-господарську діяльність. Тому вдосконалення фінансового стану підприємства можливе шляхом підвищення результативності розміщення та використання його ресурсного забезпечення. Усе це дозволяє економісту-аналітику на підприємстві виявити важливі резерви підвищення ефективності виробництва, а зовнішнім користувачам – об'єктивно оцінити сформовану фінансову ситуацію потенційного партнера. Побудування факторної моделі допомагає визначити основні фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємства, формуються на основі унікального поєднання окремих показників.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Васина А. А. Анализ финансового состояния компании / А. А. Васина. – М. : ИКФ "Альф", 2003. – 50 с. 2. Ефимова О. В. Финансовый анализ / О. В. Ефимова. – М. : Бухгалтерский учет, 2007. – 246 с. 3. Макарова Л. Г. Экономический анализ в руководстве финансами фирмы / Л. Г. Макарова, А. С. Макаров. – М. : Академия, 2008. – 338 с. 4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 336 с.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА ВПЛИВУ СПІВВІДНОШЕННЯ ВЛАСНОГО ТА ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто поняття і сутність власного та позикового капіталу. Досліджено методику оцінки впливу структури джерел капіталу на фінансову стійкість підприємства з метою визначення ступеня фінансового ризику.

Аннотация. Рассмотрены понятие и сущность собственного и заемного капитала. Исследована методика оценки влияния структуры источников капитала на финансовую устойчивость предприятия с целью определения степени финансового риска.

Annotation. This article describes the concept and essence of equity and debt capital. Also article considers the procedure of estimating the capital sources impact on the financial stability of an enterprise for the purpose of determining the degree of financial risk.

Ключові слова: власний капітал, позиковий капітал, коефіцієнт, фінансова стабільність, леверидж, маневреність.

Облік і аналіз співвідношення власного та позикового капіталу є важливим аспектом у діяльності підприємств. Саме на основі результатів такого аналізу керівництво приймає рішення щодо ефективності тих чи інших видів господарської діяльності, рішення про доцільність розвитку напрямів виробництва, щодо прибутковості видів продукції, що показує необхідність дослідження різних методик аналізу та визначає актуальність обраної теми.

Питання оцінки співвідношення власного та позикового капіталу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, а саме: Шеремет М. В., Баканов М. І., Савицька Г. В., Бабаєва Є. А., Терещенко О. О., Мец В. О., Хмеленко Г. Г., Петряєва З. Ф. та ін.

Метою дослідження є вдосконалення оцінки співвідношення власного та позикового капіталу ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод" для покращення фінансового стану.

Для досягнення мети в процесі дослідження були вирішені такі завдання: визначити сутність та зміст поняття власного та позикового капіталу; проаналізувати динаміку та структуру власного та позикового капіталів; оцінити ефективність розміщення та використання капіталу підприємства за допомогою фінансових коефіцієнтів; надати рекомендації щодо оптимізації формування капіталу підприємства.

Об'єктом дослідження є публічне акціонерне товариство "Миргородський завод мінеральних вод" та результати його діяльності за 2010 – 2011 роки.

Предметом дослідження є аналіз власного та позикового капіталу підприємства як головного джерела фінансування діяльності суб'єкта господарювання.

Передусім слід з'ясувати, що становить власний та позиковий капітал. Власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань, а позиковий капітал формує зобов'язання підприємства [1, с. 32].

При аналізі власного та позикового капіталу необхідно вивчити їх динаміку і структуру, з'ясувати причини змін окремих їх складових і дати оцінку змінам за 2010 – 2011 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз динаміки і структури власного та позикового капіталів

Джерела засобів	2010 рік		2011 рік		Зміни (+, -)	
	сума, тис. грн	пит. вага, %	сума, тис. грн	пит. вага, %	у тис. грн	у %
1	2	3	4	5	6	7
Усього джерел	115684	100	132973	100	17289	0
1. Власний капітал:	74849	65,2	100078	75,8	25229	10,6
Статутний капітал	21474	18,7	21474	16,3	0	-2,4

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Додатковий вкладений капітал	3 669	3,2	3 669	2,8	0	-0,4
Резервний капітал	3 221	2,8	3 221	2,4	0	-0,4
Нерозподілений прибуток	46 485	40,5	71 714	54,3	25 229	13,8
Забезпечення витрат і платежів	948	0,82	866	0,65	-82	-0,17
2. Позиковий капітал:	40 835	35,3	32 895	24,7	-7 940	-10,6
Довгострокові кредити банку	9 532	8,3	0	0	-9 532	-8,3
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	9 113	7,9	15 501	11,7	6 388	3,8
Поточні зобов'язання:						
З одержаних авансів	9	0,008	5	0,004	-4	-0,004
З бюджету	3 486	3	7 167	5,4	3 681	2,4
З позабюджетних платежів	5	0,004	5	0,004	0	0
Зі страхування	97	0,08	35	0,03	-62	-0,05
З оплати праці	279	0,2	312	0,2	33	0
Із внутрішніх розрахунків	5 416	4,7	664	0,5	-4 752	-4,2
Інші поточні зобов'язання	520	0,5	396	0,3	-124	-0,2

Як випливає з даних табл. 1, змінилась структура капіталу: на 2010 рік власний капітал становив 65,2 % у валюті балансу, а позиковий – 35,3 % відповідно. На 2011 рік частка власного капіталу у валюті балансу збільшилась на 25 229 тис. грн. (10,6 %) і становить 75,8 %, а позикового навпаки, зменшилась на 7 940 тис. грн (10,6 %) і становить 24,7 %.

Співвідношення власних та позикових коштів має велике значення для незалежності підприємства. Оскільки частка власного капіталу більша, то для кредиторів це має позитивний ефект, оскільки в них є впевненість щодо повернення своїх вкладень. Чим більша частка власного капіталу і менша позикового – тим менший фінансовий ризик.

Від оптимальності співвідношення власного та позикового капіталів значною мірою залежить фінансовий стан підприємства [2, с. 452].

У процесі аналізу необхідно оцінити ефективність розміщення та використання капіталу підприємства за допомогою таких коефіцієнтів: коефіцієнт фінансової незалежності (питома вага власного капіталу у валюті балансу); коефіцієнт фінансової залежності (відношення валюти балансу до власного капіталу); коефіцієнт маневреності власного капіталу (співвідношення оборотного капіталу до власного); коефіцієнт концентрації позикового капіталу (питома вага позикового капіталу до валюти балансу); коефіцієнт фінансової стабільності (відношення власного капіталу до позикового); коефіцієнт фінансового ризику (відношення позикового капіталу до власного); показник фінансового леввериджу (відношення довгострокових зобов'язань до власного капіталу) [3, с.157] (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз показників ефективності розміщення та використання капіталу на підприємстві ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод"

Показники	2010 рік	2011 рік	Зміни (+,-)
Вихідні дані, тис. грн			
1. Валюта балансу	115 684	132 973	17 289
2. Власний капітал	74 849	100 078	25 229
3. Позиковий капітал	40 835	32 895	-7 940
4. Необоротні активи	76 698	67 095	-9 603
5. Довгострокові зобов'язання	9 532	0	-9 532
Розрахункові дані			
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,65	0,75	0,1
Коефіцієнт фінансової залежності	1,55	1,33	-0,22
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,02	0,33	0,35
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,35	0,25	-0,1
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,83	3,04	1,21
Коефіцієнт фінансового ризику	0,55	0,33	-0,22
Показник фінансового леввериджу	0,13	0	-0,13

Виходячи з даних табл. 2 можна зробити такі висновки: коефіцієнт фінансової незалежності характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних активів, його незалежність від позикових джерел. Частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів повинна бути не меншою 50 %, тобто коефіцієнт незалежності $> = 0,5$. Як за 2010, так і за 2011 роки коефіцієнт автономії більший за норму і становить на 2010 рік – 0,65, а на 2011 рік – 0,75, що є корисним для фінансової стійкості підприємства та допомагає сформувати незалежну структуру пасивів. Тенденція до зростання коефіцієнта дозволяє зробити висновок про покращення фінансового стану підприємства.



Доповненням до цього показника є коефіцієнти концентрації позикового капіталу – їх сума дорівнює 1 (або 100 %). Чим нижчий цей показник, тим менша заборгованість підприємства, тим стійкіший його стан. У 2010 році показник склав 0,35, тобто на одиницю сукупних джерел припадає 0,35 одиниць позикового капіталу. Зменшення цього показника в динаміці на 10 % означає зменшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства.

Економічний зміст коефіцієнта фінансової залежності полягає у визначенні, скільки одиниць загальної суми фінансових ресурсів припадає на одиницю джерел власних коштів. На підприємстві значення цього коефіцієнта знизилось на 22 %, що є позитивним фактором, оскільки свідчить про зменшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, це в свою чергу приводить до покращення ліквідності балансу та фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в обігові кошти, а яка частина капіталізована. Від'ємне значення коефіцієнта за 2010 рік, а саме -0,02, свідчить про недостатність власних коштів для формування необоротних активів і як наслідок – дефіцит власних обігових коштів. Але в 2011 році можна спостерігати його збільшення на 35 %, що сприяє покращенню фінансового стану підприємства, мобільності власного капіталу і покращенню ступеня тяжкості структури власних активів.

Коефіцієнт фінансової стабільності показує, скільки позикових коштів залучило підприємство в розрахунку на 1 грн вкладених в активи власних коштів. Нормативне значення коефіцієнта повинно бути > 1 . У 2010 році він складав 1,83, а в 2011 році можна побачити тенденцію до збільшення – 3,04. Збільшення коефіцієнта в 2 рази свідчить про те, що підприємство має стійкий фінансовий стан, відносно незалежний від зовнішніх фінансових джерел.

Коефіцієнт фінансового ризику показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на кожну одиницю власних. Зниження показника в 2011 році порівняно з 2010 роком на 22 % підтверджує попередній висновок та свідчить про послаблення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про збільшення фінансової стійкості.

Показник фінансового левериджу характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань. Ураховуючи той факт, що протягом 2011 року підприємство погасило довгострокові борги, значення показника фінансового важеля дорівнює 0. Протягом усього періоду дослідження його значення знаходилося у межах нормативного рівня $\leq 0,25$, що є позитивним результатом діяльності підприємства [4, с. 321].

Отже, за допомогою аналізу цих коефіцієнтів можна виявити сильні і слабкі позиції різних підприємств, фірм. Менеджери використовують ці дані для контролю діяльності підприємства, щоб не допустити банкрутства. Формування оптимальної структури капіталу підприємства для фінансування необхідного обсягу затрат та забезпечення бажаного рівня діяльності є одним із найважливіших завдань, що вирішуються в процесі фінансового управління підприємством. Серед механізмів управління формуванням капіталу ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод" найбільш складними є питання мінімізації вартості капіталу й оптимізації його структури, тому потрібно ретельно розглядати ці питання.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 512 с. 2. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. В. Савицька. – К. : "Знання", 2007. – 668 с. 3. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства : навчальний посібник / В. О. Мец. – К. : Вища школа, 2003. – 278 с. 4. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навчальний посібник / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с.

УДК 657.62

Склярова І. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто роль аналізу фінансового стану як запоруки виживання та основи стабільного стану підприємств. Досліджено процес проведення аналізу фінансового стану. Визначено моделі різного типу, що дозволяють структурувати й ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками.

© Склярова І. С., 2013



Аннотация. Рассмотрена роль анализа финансового состояния как залога выживания и основы стабильного состояния предприятий. Исследован процесс проведения анализа финансового состояния. Определены модели разного типа, которые позволяют структурировать и идентифицировать взаимосвязи между основными показателями.

Annotation. The paper discusses the role of the analysis of the financial condition as the pledge of survival and basis of the stable condition of the enterprises. The process of carrying out the analysis of the financial condition is examined. The models of different types which allow to structure and identify interrelations between the main indicators are determined.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, фінансова стійкість підприємства, економічний аналіз, фінансовий аналіз, аналіз фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан підприємства – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. У найконцентрованішому вигляді фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективності господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями [1].

Основними чинниками, що визначають фінансовий стан підприємства, є, по-перше, виконання фінансового плану і поповнення за мірою виникнення потреби власного обороту капіталу за рахунок прибутку і, по-друге, швидкість оборотності обігових коштів (активів).

Важливу роль у забезпеченні ефективних форм господарювання на вітчизняних підприємствах відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінювання та інтерпретацію фінансових, економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень. Тому дана тема є досить актуальною.

Загальні питання аналізу фінансового стану висвітлювались у працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Петрович Й. М., Будіщева І. О., Устінова І. Г., Мазарак А. А., Мних Є. В., Міщенко В. Я., Ковальова В. В., Шеремет А. Д., Савицької Г. В., Волкової О. М. та ін.

Метою оцінювання фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються приростом чистих активів, основним джерелом якого є прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також отриманий у результаті надзвичайних подій [2].

Величина прибутку, рівень рентабельності залежить від виробничої, постачальницької, маркетингової, збутової, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. У практичній діяльності використовуються такі показники фінансових результатів:

- 1) доходи від реалізації продукції;
- 2) доходи від інших операцій;
- 3) доходи від надзвичайних операцій;
- 4) прибуток на одиницю продукції;
- 5) прибуток від реалізації продукції;
- 6) прибуток від операційної діяльності;
- 7) прибуток від звичайної діяльності;
- 8) прибуток від надзвичайних подій;
- 9) оподаткований прибуток;
- 10) чистий прибуток.

Існують ще інші види прибутків:

- 1) прибуток від реалізації цінних паперів;
- 2) неоподаткований (пільговий) прибуток;
- 3) нерозподілений прибуток.

Серед методик аналізу, використовуваних для оцінки фінансового стану і платоспроможності організації, виділяють: горизонтальний (часовий); вертикальний (структурний); трендовий аналіз; аналіз відносних показників; порівняльний аналіз; факторний аналіз.

Розгляд методичних підходів до оцінювання фінансового стану підприємства дозволив встановити, що його основними напрямками є: горизонтальний та вертикальний аналіз балансу; аналіз майнового стану (коефіцієнт зносу основних фондів, їхнього оновлення та вибуття); аналіз відносних показників ліквідності (коефіцієнт покриття, швидкої та абсолютної ліквідності); аналіз відносних показників фінансової незалежності (власний оборотний капітал, коефіцієнт забезпечення оборотних активів власним оборотним капіталом, автономії, фінансової залежності та маневреності власного капіталу); аналіз структури та динаміки фінансових результатів; аналіз рентабельності (рентабельність активів за чистим прибутком, власного капіталу, реалізованої продукції та основної діяльності); аналіз ділової активності (коефіцієнт оборотності основних фондів, оборотних активів, запасів, дебіторської заборгованості та період її погашення, кредиторської заборгованості та власного капіталу).

Нормативні значення перелічених показників не є однаковими та визначаються вибором методичного підходу до оцінювання фінансової стійкості підприємства (таблиця) [4].

Нормативні значення фінансових показників підприємства

Показник Методика	КП	КШЛ	КАЛ	КЗОА	КА	КФЗ	КМВК
Бріггем Є. Ф.	4	-	2,1	-	-	-	-
Ковальов В. В.	> 2	> 1	-	0,1	0,05 – 0,1	-	-
Шеремет А. Д.	> 2	> 1	-	-	> 0,2	-	> 0,5
Гінзбург А. І.	1 – 3	-	0,4 – 2,1	-	0,3 – 1,5	0,4 – 0,5	-
Савицька Г. В.	> 2	-	> 0,7	-	-	-	-
Гриньова В. М.	2 – 2,5	-	0,7 – 0,8	-	0,2 – 0,25	< 1,5	-
Павловська О. В.	> 2	-	> 0,7	-	> 0,2	< 1	> 0,3
Ізмайлова К. В.	1 – 1,5	> 1	-	-	> 0,5	< 2	> 0,1
Агентство з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій	> 1	-	> 0,2 0,25 – 0,35	> 0,1	> 0,5	-	-
ДПАУ	2 – 2,5	> 1	0,25 – 0,3	-	> 0,5	< 0,5	-
Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку	1 – 1,5	-	0,25 – 0,35	-	> 0,5	-	-
Міністерство фінансів України	> 2	> 1	> 0,2	> 0,2	-	-	-
Правління НБУ	> 2	> 0,5	> 0,2	-	-	-	> 0,5
Міністерство економіки України	> 1,5	-	-	> 0,1	-	-	-
Міністерство фінансів та Фонд державного майна	> 1	0,6 – 0,8	> 0	> 0,1	> 0,5	-	> 0
Аудиторська палата	> 1	0,6 – 0,8	> 0 0,25 – 0,5	-	> 0,5	-	> 0

Примітка. КП – коефіцієнт покриття; КШЛ – коефіцієнт швидкої ліквідності; КАЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності; КЗОА – коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними засобами; КА – коефіцієнт автономії; КФЗ – коефіцієнт фінансової залежності; КМВК – коефіцієнт маневреності власного капіталу.

У зарубіжних наукових напрямках аналізу фінансової звітності можна виділити п'ять відносно самостійних підходів наукових шкіл:

- 1) школа емпіричних прагматиків (Empirical Pragmatists School);
- 2) школа статистичного фінансового аналізу (Ratio Statisticians School);
- 3) школа мультиваріантних аналітиків (Multivariate Modelers School);
- 4) школа аналітиків, зайнятих діагностикою банкрутства компаній (Distress Predictors School);
- 5) школа учасників фондового ринку (Capital Marketers School).

Представники першої школи (Robert Foulke) використовували для проведення аналізу значну кількість аналітичних коефіцієнтів, розрахованих за даними бухгалтерської (фінансової) звітності і використовуваних для прийняття управлінських вирішень фінансового характеру. Вони відбирали індикатори, які могли б допомогти аналітику відповісти на питання, чи зможе організація розплатитися по своїх короткострокових зобов'язаннях. Для аналізу використовувалися показники обігових коштів, власного оборотного капіталу, короткострокової кредиторської заборгованості.

Представники другої школи (Alexander Wall) висували ідею, що аналітичні коефіцієнти, розраховані за даними бухгалтерської звітності, можуть приносити користь, якщо існують певні нормативні значення або діапазони значень. Ними розроблено нормативи для коефіцієнтів у розрізі галузей, підгалузей і груп однотипних компаній з використанням статистичних методів [2].

Представники третьої школи (James Bliss, Arthur H. Winakor), розробляючи свої ідеї теорії аналізу фінансової звітності, спираються на взаємозв'язок приватних коефіцієнтів, що показують фінансовий стан і ефективність поточної діяльності організації й узагальнюючих показників фінансово-господарської діяльності. Побудована піраміда (система) фінансових показників і розроблені на її основі імітаційні моделі.

Представники четвертої школи, віддаючи перевагу перспективному аналізу (ретроспективному), особливу увагу приділяли аналізу фінансової стійкості організації. Вони вважали, що цінність бухгалтерської звітності полягає в її здатності передбачити можливість банкрутства компанії. Проведені дослідження в сфері передбачення банкрутства дозволили зробити висновок про те, що з безлічі коефіцієнтів можна вибрати лише декілька корисних і точніше пророкуючих банкрутство. Перші спроби аналізу діяльності фірм-банкрутів були зроблені в роботах Вільяма Бівера (William Beaver). Найбільшу популярність у цій сфері здобули роботи відомого західного економіста Е. Альтмана (Edward Altman), що розробив за допомогою апарату множинного аналізу дискримінанта методику розрахунку кредитоспроможності.

Прибічники п'ятої школи (George Foster) вважають, що цінність звітності полягає в можливості її використання для прогнозування рівня ефективності інвестування в ті або інші коштовні папери і міри пов'язаної з нею ризиків.



Аналіз фінансового стану проводиться за допомогою різного типу моделей, що дозволяють структурувати й ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками.

Можна виділити три основні типи моделей: описові, предикативні і нормативні [4].

Описові моделі відомі так само, як моделі описового характеру, є основними для оцінювання фінансового стану підприємства. До них належать: побудова системи звітних балансів, надання системи звітних балансів у різних аналітичних розрізах, вертикальний і горизонтальний аналіз звітності, система аналітичних коефіцієнтів, аналітичні записки до звітності.

Предикативні моделі – це моделі, які використовуються для прогнозування доходів і майбутнього фінансового стану. Найпоширенішими з них є: розрахунок точки критичного обсягу продажів, побудова прогностичних фінансових звітів, моделі динамічного аналізу, моделі ситуаційного аналізу.

Нормативні моделі дозволяють порівнювати фактичні результати діяльності підприємств з очікуваними, розрахованими по бюджету. Ці моделі використовуються в основному у внутрішньому фінансовому аналізі. Їх суть зводиться до встановлення нормативів по кожній статті витрат, по торгово-технологічних процесах, видах виробів тощо.

Таким чином, у ході аналізу фінансового стану підприємства можуть використовуватися найрізноманітніші прийоми, методи та моделі аналізу, їхня кількість та широта застосування залежать від конкретних цілей аналізу та визначаються його завданнями в кожному конкретному випадку. Підбиваючи підсумок розгляду сутності оцінювання фінансового стану підприємства, слід ще раз підкреслити, що необхідність та значення такого оцінювання зумовлені потребою систематичного аналізу та вдосконалення роботи за ринкових відносин, переходу до самокупності, самофінансування, потребою в поліпшенні використання фінансових ресурсів, а також пошуком у цій царині резервів зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Результати аналізу фінансового стану дозволяють виявити вразливі місця, що вимагають особливої уваги, і розробити заходи щодо їх ліквідації. Велику допомогу у виявленні резервів поліпшення фінансового стану може надати маркетинговий аналіз з вивчення попиту і пропозиції, ринків збуту і формування на цій основі оптимального асортименту і структури виробництва продукції.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу підприємства / А. Д. Шеремет, Е. В. Ненашев. – М. : Дело, 2002. – 208 с. 2. Литвин Б. М. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Б. М. Литвин, М. В. Стельмах. – К. : "Хай – Тек Прес", 2008. – 336 с. 3. Орехова К. В. Оцінювання фінансового стану підприємства з урахуванням руху капіталу : автореферат / К. В. Орехова. – Х. : ХНЕУ, 2008. 4. Ковалев В. В. Аналіз хозяйственной деятельности предприятий : учебное пособие / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – М. : ТК Велби ; Изд. Проспект, 2005. – 386 с.

Колісник В. Ю.

УДК 657.62

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито роль аналізу фінансового стану підприємства, встановлено фактори, що впливають на показник рентабельності власного капіталу, досліджено прогностичні тенденції рентабельності власного капіталу, розроблено пропозиції щодо вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємства.

Аннотация. Раскрыта роль анализа финансового состояния предприятия, установлены факторы, влияющие на показатель рентабельности собственного капитала, исследованы прогностические тенденции рентабельности собственного капитала, разработаны предложения по совершенствованию методики анализа финансового состояния предприятия.

© Колісник В. Ю., 2013

Annotation. The role of the analysis of financial status of a company has been revealed, the factors influencing the rate of return on equity have been established, forecast trends of return on equity have been examined, the proposals for improving the methods of analysis of the financial condition of a company have been developed.

Ключові слова: фінансовий стан, ділова активність, ліквідність, фінансова стійкість, майновий стан, рентабельність підприємства, банкрутство.

Важливу роль у забезпеченні ефективних форм господарювання на вітчизняних підприємствах відіграє аналіз фінансового стану підприємств, який відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових, економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень. Методика аналізу фінансового стану підприємства постійно вдосконалюється за мірою настання змін в економічному середовищі нашої держави.

Питання оцінки фінансового стану підприємств розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, зокрема: Ковальова В. В., Мниха Є. В., Петряєвої З. Ф., Поповича П. Я., Савицької Г. В., Хмеленко Г. Г., Шеремета А. Д. та ін. [1 – 7]. Однак наукові дослідження вітчизняних економістів потребують подальшого вивчення та уточнення.

Метою даного дослідження є вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємства.

Об'єктом дослідження є фінансовий стан підприємства.

Предметом дослідження є методика аналізу фінансового стану підприємства.

Процедури оцінки й аналізу фінансового стану та фінансової стійкості підприємства, поєднані у певну методику, пов'язані з агрегуванням сукупності показників, які характеризують результати більшості економічних процесів і містять узагальнені дані про майново-ресурсний потенціал і капітал за його структурою.

Основні складові оцінювання фінансового стану: аналіз структури та динаміки показників активу і пасиву балансу, визначення ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, а також процедурні аспекти дослідження руху грошових коштів та ймовірності банкрутства підприємства.

Фінансовий стан підприємства оцінюється на основі фінансової звітності шляхом проведення горизонтального, вертикального, коефіцієнтного і факторного методів аналізу. У процесі горизонтального аналізу визначають абсолютні та відносні зміни величин різних статей балансу; методом вертикального аналізу розраховують питому вагу структури активів і пасивів (ресурсів капіталу) підприємства.

Об'єктивна оцінка фінансового стану і фінансової стійкості підприємства дає змогу керівному органу сформувати оптимальне співвідношення активів, збалансувати структуру капіталів, встановити найбільш раціональне спрямування наявних ресурсів, підвищуючи при цьому його інвестиційну привабливість і позиціонування на ринках. Фінансовий стан сучасного підприємства необхідно аналізувати в контексті динаміки розвитку його потенціалу. Такий системний підхід до аналізу фінансового стану підприємства передбачає розгляд підприємства як складної, багаторівневої і взаємопов'язаної системи, яка функціонує у динамічно мінливому економічному середовищі [6]. Слід провести аналіз основних показників фінансового стану підприємства на основі фінансової звітності Краснокутської дослідної станції садівництва.

Аналізуючи показники фінансової стійкості підприємства, варто зазначити про збільшення коефіцієнта автономії протягом 2007 – 2011 років, що характеризує зростання незалежності підприємства від позикових коштів та відображає частку власних коштів у загальній сумі всіх коштів підприємства. Частка основних засобів у загальній вартості активів не зазнала істотних змін за аналізований період. Значення коефіцієнта мобільності активів свідчить про скорочення оборотності засобів майна організації. Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від широти ринків збуту продукції, його ділової репутації, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання.

Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів. Слід зазначити, що коефіцієнт оборотності активів збільшився на 54,7 % у 2011 році порівняно з 2007 роком та показує, скільки разів за звітний період відбувається повний цикл виробництва та обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку. Таким чином, у 2011 році 0,5220 грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна грошова одиниця активів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, що зменшився в 2011 році свідчить про те, що 9,9 разів у середньому протягом звітного періоду дебіторська заборгованість перетворюється в грошові кошти, тобто погашається. Коефіцієнт рентабельності діяльності показує, яку частину виручки від реалізації становить прибуток до оподаткування та дає можливість порівняти рівень дохідності підприємства з альтернативним використанням капіталу, чи дохідністю, отриманою підприємством при подібних рівнях ризику. Збільшення цього показника в 4 рази свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємств у 2011 році порівняно з 2010 роком.



Одним із основних завдань аналізу фінансового стану підприємства є оцінка ступеня близькості підприємства до банкрутства. Найпоширенішу у практиці модель діагностики банкрутства запропонував Е. Альтман. Використовуючи п'ятифакторну модель, прийнятну для українських підприємств, імовірність банкрутства (індекс-Z) визначається так:

$$Z = 0,717 \times K1 + 0,847 \times K2 + 3,107 \times K3 + 0,42 \times K4 + 0,995 \times K5, \quad (1)$$

де K1 – власні оборотні кошти/всього активів;

K2 – реінвестований (нерозподілений) прибуток/всього активів;

K3 – чистий прибуток/всього активів;

K4 – балансова вартість власного капіталу/залучений капітал;

K5 – чистий дохід від реалізації/всього активів.

Отримане значення індексу-Z дорівнює 3,16, тобто Z більше граничного значення в 1,23. Таким чином, фінансовий стан Краснокутської дослідної станції садівництва можна вважати стійким і можливість банкрутства дуже низька, що має позитивне значення як для діяльності самого підприємства, так і для держави взагалі, оскільки банкрутство і ліквідація підприємства спричиняють збільшення безробіття, що є одним із макроекономічних факторів нестабільності економіки країни.

Оцінка фінансового стану підприємства, оцінка ступеня вміння використання фінансових важелів для покращення результатів своєї діяльності є вивченням функціональної залежності рентабельності власного капіталу від зміни рівня рентабельності продажу, швидкості обороту сукупного капіталу і коефіцієнта фінансової залежності [2].

Для діагностики трендових, циклічних, сезонних та випадкових коливань рентабельності власного капіталу Краснокутської дослідної станції садівництва слід побудувати мультиплікативну модель декомпозиції динамічного ряду досліджуваного показника за допомогою програми Excel:

$$Y = T \times C \times S \times R, \quad (2)$$

де T – трендова складова;

C – циклічна складова;

S – сезонна складова;

R – випадкова складова.

Прогнозування показника рентабельності власного капіталу проводиться на 3 роки та отримані результати зображені на рис. 1.

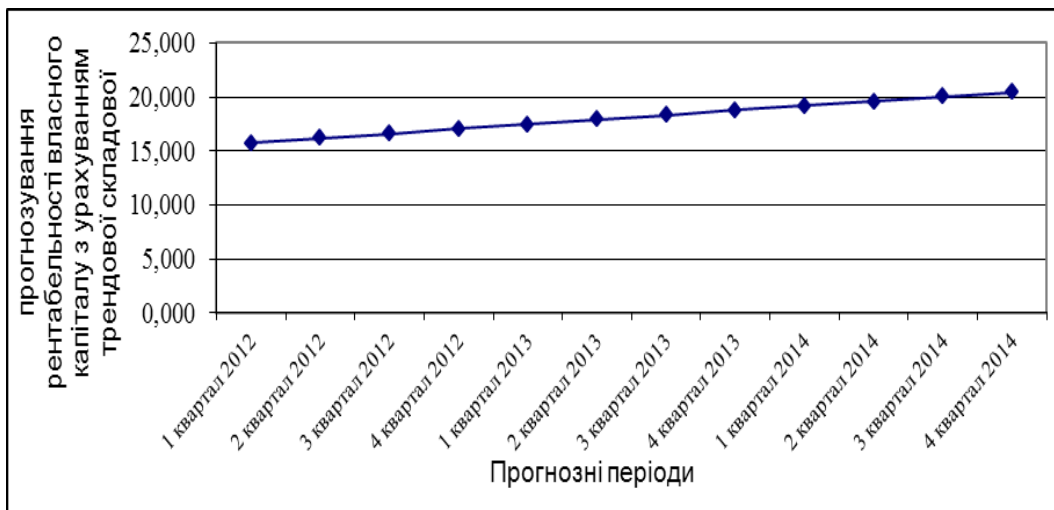


Рис. 1. Прогнозні значення тренда зміни рентабельності власного капіталу на 2012 – 2014 роки

Отримані на рис. 1 результати свідчать про те, що з 2012 по 2014 роки показник рентабельності власного капіталу досліджуваного підприємства буде збільшуватись, що є позитивним прогнозом для його розвитку.

На рис. 2 графічно зображений показник розвитку рентабельності власного капіталу з урахуванням трендової, сезонної та циклічної складових.

За результатами рис. 2 до кінця 2014 року прогнозується негативна тенденція зменшення показника рентабельності власного капіталу, що є негативним фактором у діяльності Краснокутської дослідної станції садівництва.



Рис. 2. Прогнозні значення тренда зміни рентабельності власного капіталу з урахуванням трендової, сезонної та циклічної складових на 2012 – 2014 роки

У ринкових умовах існує необхідність подальшого вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємства, яка б давала можливість здійснення комплексних досліджень фінансового стану суб'єкта господарювання за допомогою вивчення взаємозв'язку узагальнюючих показників ефективності функціонування сучасних суб'єктів економіки. Отримані прогнозні значення рентабельності власного капіталу досліджуваного підприємства дають можливість розроблення підходів щодо вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємств.

Методика аналізу фінансового стану підприємств розглядається в багатьох наукових працях, однак її вдосконалення є необхідною умовою пошуку факторів, які найбільше впливають на результативні показники фінансового стану суб'єкта господарювання.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 560 с. 2. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник / Є. В. Мних. – 2-ге вид., перер. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 472 с. 3. Петряєва З. Ф. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник. Ч. 2 / З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 4. Петряєва З. Ф. Аналіз фінансової звітності підприємства : навчальний посібник / З. Ф. Петряєва, О. О. Петряєв. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 248 с. 5. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 454 с. 6. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. В. Савицька. – 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007. – 668 с. 7. Шеремет А. Д. Теорія економічного аналізу / А. Д. Шеремет. – М. : ІНФРА-М, 2005. – 366 с. 8. Коренева А. Б. Критичний аналіз класичного підходу до оцінки фінансового стану підприємства / А. Б. Коренева // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 104–107. 9. Костирко Р. О. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Р. О. Костирко. – Х. : Фактор, 2007. – 784 с.

УДК 005.412:005.21

П'яткіна Е. В.

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЗРОБКА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено оцінку та аналіз внутрішніх конкурентних переваг підприємства за допомогою методів таксономічного аналізу та рейтингової оцінки. На підставі результатів аналізу визначено сильні та слабкі сторони підприємства і сформовано функціональні стратегії розвитку підприємства.

© П'яткіна Е. В., 2013



Аннотация. Проведены оценка и анализ внутренних конкурентных преимуществ предприятия с помощью методов таксономического анализа и рейтинговой оценки. На основании результатов анализа определены сильные и слабые стороны предприятия и сформированы функциональные стратегии развития предприятия.

Annotation. The internal competitive advantages of a company were assessed and analyzed by dint of taxonomic analysis and rating estimation methods. Based on the results of analysis the strengths and weaknesses of a company were determined and functional strategies of a company development were formed.

Ключові слова: конкурентоспроможність, внутрішні конкурентні переваги, таксономічний аналіз, рейтингова оцінка, функціональні стратегії розвитку.

Спосіб вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства зумовлює вибір моделі економічного розвитку, що визначає його місце у високоінтегрованому світовому господарстві. Сьогодні велика кількість зарубіжних та вітчизняних авторів досліджують питання оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У роботах Фатхутдінова Р. А., Войчак А. В., Сабліної Н. В., Оглоблі Н. А. та багатьох інших дослідників розглядаються аспекти розробки управління конкурентними перевагами підприємства. Піднімаються питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства в стратегічному аспекті.

Метою дослідження є оцінка внутрішніх конкурентних переваг ПАТ "Світло шахтаря" та побудова функціональних стратегій розвитку підприємства. Об'єктом дослідження є фінансово-господарська діяльність ПАТ "Світло шахтаря". Предметом дослідження є аналіз внутрішніх конкурентних переваг ПАТ "Світло шахтаря".

Теорія аналізу фінансів, підприємництва та економіки підприємства розглядає поняття "стійкий фінансовий стан" як кількісно вимірюване явище. Для об'єктивного відображення становища підприємства доцільно проводити повну комплексну оцінку його стану, яка врахувала б усі фактори, які впливають на фінансовий стан підприємства. Таку оцінку можна отримати різними методами з використанням різних критеріїв [1].

Для оцінки фінансового стану ПАТ "Світло шахтаря" виділено п'ять сфер, в яких згруповані показники, що характеризують внутрішні конкурентні переваги підприємства [2]. Доцільним буде провести оцінку конкурентних переваг двома методами: методом таксономічного аналізу та методом рейтингової оцінки. Для розрахунку таксономічного показника використано алгоритм таксономічного аналізу, який рекомендує Сабліна Н. В. [3]. Матриця спостережень представлена п'ятьма внутрішніми конкурентними перевагами (сферами), стан яких кількісно описано за допомогою показників діяльності підприємства (джерелом інформації для розрахунку є фінансова звітність [4]):

1. Фінансово-інвестиційна діяльність підприємства: рентабельність підприємства, рентабельність акцій, рентабельність власного капіталу, коефіцієнт автономії, коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт оборотності активів.

2. Маркетингова сфера: питома вага затрат на збут у загальному обсязі витрат, темпи зростання обсягів реалізації, відсоток виконання договірних зобов'язань, рентабельність продаж та реалізованої продукції, темпи зростання витрат на збут, частка підприємства на ринку.

3. Сфера управління підприємством: питома вага штрафів у виручці, питома вага втрат майна з вини працівників у загальному обсязі втрат майна, питома вага відрахувань у фонд розвитку виробництва у власному капіталі підприємства, виручка на одного співробітника, загальні затрати на одного співробітника, співвідношення винагороди співробітників до виручки компанії, віддача від інвестицій у персонал.

4. Виробнича сфера: продуктивність праці, затрати на 1 грн товарної продукції, питома вага відрахувань у фонд розвитку виробництва в собівартості товарної продукції, відсоток браку, відсоток втрат від браку, коефіцієнт зносу основних фондів, фондомісткість, фондовіддача, фондоозбременість, енергоємність виробництва.

5. Інноваційна сфера: питома вага витрат на НДДКР у сумі загальних витрат, питома вага патентів, отриманих у поточному році, до загального числа патентів на підприємстві, питомі витрати на НДДКР в обсязі реалізації, питома вага створених за рік нематеріальних активів у капітальних інвестиціях.

Показники матриці спостережень стандартизуються відносно середнього арифметичного значення спостережень кожного окремого показника. Результати розрахунків таксономічного показника подані в табл. 1, де ФІС – фінансово-інвестиційна сфера, МС – маркетингова сфера, УС – управлінська сфера, ВС – виробнича сфера, ІС – інноваційна сфера.

Таблиця 1

Розрахунок таксономічного показника по ПАТ "Світло шахтаря"

Сфера	С _{іо} 2009	С _{іо} 2010	С середн.	So	Co	d 2009	d 2010	Ki 2009	Ki 2010
ФІС	0,4351	0,7235	0,5793	0,1442	1,0119	0,43	0,715	0,57	0,285
МС	0,1350	1,3078	0,7214	0,5864	2,4806	0,0544	0,5272	0,9456	0,4728
УС	2,0187	2,9459	2,4823	0,4636	3,8731	0,5212	0,7606	0,4788	0,2394
ВС	2,4004	0,0501	1,2253	1,1752	4,7509	0,5053	0,0105	0,4947	0,9895
ІС	0,078	2,1054	1,0917	1,0137	4,1328	0,0189	0,5094	0,9811	0,4906

За результатами розрахунків можна побудувати радар конкурентоспроможності (рис. 1).

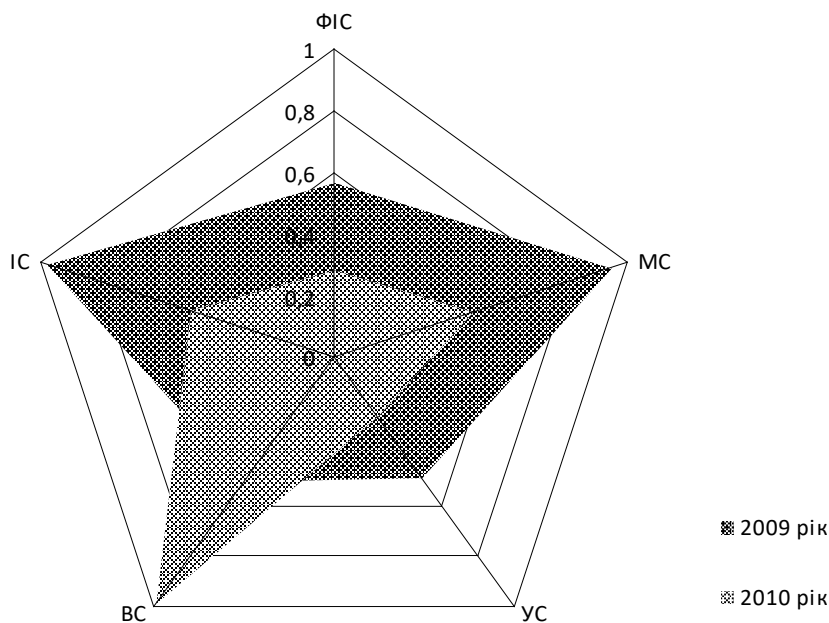


Рис.1. Радар конкурентоспроможності ПАТ "Світло шахтаря"

За результатами таксономічного аналізу в 2009 році найкраще розвивались маркетингова та інвестиційна сфери, а найгірше – управлінська сфера. У 2010 році найкращою стала виробнича сфера, а найгіршою – управлінська.

Слід провести рейтингову оцінку внутрішніх конкурентних переваг підприємства. Для цього необхідно дещо змінити систему показників, щоб вона відповідала вимогам, які висуваються до таких показників [5]. Головною вимогою є те, що в економічному сенсі фінансові коефіцієнти повинні мати однакову спрямованість (позитивну кореляцію, тобто зростання коефіцієнта означає поліпшення фінансового стану).

Сформована система показників для рейтингової оцінки базується на системі показників для таксономічного аналізу з урахуванням затратних показників. Спостереження для рейтингової оцінки стандартизуються шляхом співвідношення кожного спостереження до еталонного (максимального) значення показника.

На основі проведених розрахунків побудовано графік по сферах діяльності підприємства за їх рейтинговою оцінкою (рис. 2).

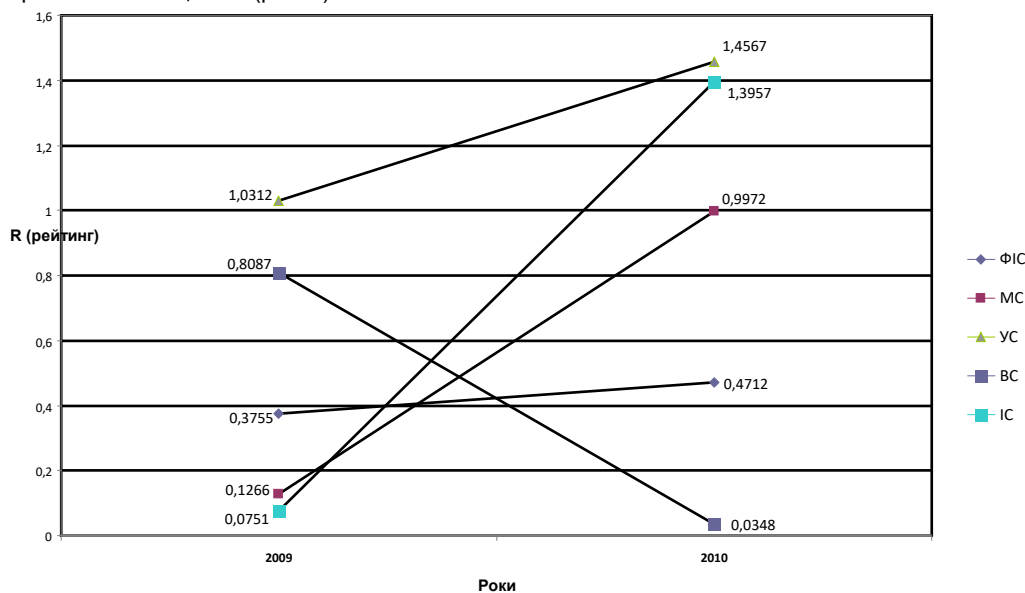


Рис. 2. Динаміка рейтингу внутрішніх конкурентних переваг ПАТ "Світло шахтаря"



З графіку видно, що найкращу динаміку розвитку має виробнича сфера, як за результатами таксономічного аналізу.

Після проведеного таксономічного та рейтингового аналізів можливо проаналізувати сильні та слабкі сторони ПАТ "Світло шахтаря". Результати аналізу подані в табл. 2.

Таблиця 2

Матриця SWOT

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1. Унікальні можливості вдосконалення продукції завдяки рідкісному досвіду розробок технологій виготовлення, масштабним науковим дослідженням та випробуванням. 2. Управління нових видів продукції, розроблених самостійно. 3. Гарантування високої якості продукції та постійне її зростання, а також забезпечення унікальності продукції завдяки патентуванню кожного окремого продукту. 4. Зазначені фактори дозволяють створити потужну інформаційну базу, що дозволяє торгувати інформацією	1. Нелегкий економічний стан вугільної промисловості, як основного споживача товарів, що випускаються підприємством. 2. Можливість зростання цін на сировину, матеріали і покупні комплектуючі через нестабільність безлічі важливих чинників, що ставить під загрозу можливість досягнення цілей організації. 3. Високий рівень цінової конкуренції може змусити підприємство знизити ціну, що потягне за собою втрати прибутку організації
Слабкі сторони	1. Обмеженість фінансових засобів не дає можливості оновлювати матеріально-технічну базу підприємства, що негативно позначиться на якості продукції. 2. Відсутність невиконаних контрактів може стати тимчасовим явищем, оскільки через підвищення цін на матеріали і сировину, підприємство може не справлятися зі здійсненням необхідних закупівель для виробництва необхідних товарів	1. Держава виділяє замало коштів на розвиток як вугільній, так і машинобудівній галузі. 2. Висока ймовірність зростання цін на закуповувані матеріали та комплектуючі може призвести до серйозних збитків. 3. У перспективі підприємство очікує погіршення стану як наслідок впливу двох попередніх факторів, що дасть можливість конкурентам випускати на ринок нову продукцію

Проаналізувавши внутрішні конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони доцільно сформулювати функціональні стратегії розвитку ПАТ "Світло шахтаря":

1. Прагнути поступового зменшення дебіторської заборгованості. Для цього можна розробити ряд спеціальних програм повернення коштів на пільгових умовах або в розстрочку з виплатою відсотків.

2. У жодному разі не допускати зниження обсягів виробництва, використовуючи всі придатні для цього ресурси, але в розумних межах.

3. Усіляко намагатися розширювати ринки збуту своєї продукції за рахунок проведення більш гнучкої цінової стратегії, але не знижуючи ціну, за рахунок розширення асортименту продукції.

4. Розширення рекламної стратегії, що так само могло б збільшити ринок збуту. Це можливо при прийнятті участі в профільних і загальних промислових виставках, ефективному розміщенні реклами.

5. Здійснення інвестиційних операцій допоможе примножити прибутки. Це можна здійснити за рахунок ефективного розміщення наявних нерозподілених прибутків.

Проведена оцінка та аналіз внутрішніх конкурентних переваг ПАТ "Світло шахтаря" дозволила виявити сильні та слабкі сторони підприємства. На основі результатів аналізу побудовано функціональні стратегії підприємства, які мають забезпечити фінансову стабільність та економічну безпеку діяльності ПАТ "Світло шахтаря". Проте проблемним залишається питання формування оптимальної системи показників та відповідного аналітичного інструментарію, які дали б можливість отримати найбільш повну та достовірну інформацію про стан конкурентоспроможності підприємства. Подальших детальних досліджень потребує також питання формування комплексної методики для визначення оптимальної структури потенціалу підприємства, технічного та технологічного рівня виробництва, розробка відповідних організаційно-технічних заходів розвитку та наступний моніторинг змін ринкового середовища.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебн. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. Эксмо, 2004. – 544 с. 2. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камішніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2(30). – С. 50–53. 3. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия / Н. В. Саблина, В. А. Теличко // Экономика. – 2009. – № 3.– С. 78–82. 4. Річні звіти підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smida.gov.ua>. 5. Оглобля Н. А. Рейтингове оцінювання та управління на підприємстві в умовах ринкових перетворень // IV Міжнародна науково-практична конференція "Якість економічного розвитку: глобальні і локальні аспекти" (24 – 25 травня 2012 р.) [Електронний ресурс] / Н. А. Оглобля. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2012_05_25/5_ogloblya.php.

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТА ФОНДУ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Анотація. Наведено основні значення понять праці, фонду оплати праці та трудових ресурсів, а також проведено факторний аналіз для оцінки впливу факторів на ефективність використання трудових ресурсів на ПАТ "Нововодолазький молокозавод".

Аннотация. Приведены основные значения понятий труда, фонда оплаты труда и трудовых ресурсов, а также проведен факторный анализ для оценки влияния факторов на эффективность использования трудовых ресурсов на ПАО "Нововодолажский молокозавод".

Annotation. The article presents the basic concepts of the meaning of labor, payroll and human resources, as well as the factor analysis has been held to assess the effect of factors on the efficiency of the use of human resources by JSC "Novovodolazky Dairy Factory".

Ключові слова: праця, трудові ресурси, фонд оплати праці, факторний аналіз.

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективності використання й аналізу трудових ресурсів та фонду оплати праці. Достатня забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці мають велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

Даній проблемі присвячені роботи відомих зарубіжних та вітчизняних вчених таких, як: А. Маршалл, М. Портер, Богиня Д. П., А. Воронін, Грішнова О. А., Замора О. І., Качан Є. П., А. Пастух, Шушпанов Д. Г., Осовська Г. В., Крушельницька О. В., Романішин В. О. та ін.

Метою статті є вдосконалення аналізу трудових ресурсів та фонду оплати праці.

Праця – цілеспрямована діяльність людей зі створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення потреб кожного індивіда і суспільства в цілому.

Фонд оплати праці – це загальна сума грошових коштів, спрямована на оплату праці робітників і управлінського персоналу підприємства за визначений обсяг виконаної роботи або виробленої продукції, а також на оплату невідпрацьованого часу, який підлягає оплаті відповідно до чинного законодавства.

У більшості підручників аналіз фонду оплати праці розглядається в контексті аналізу трудових ресурсів, а саме в підручнику за редакцією Бутинця Ф. Ф. [1], у підручнику колективу авторів – Саннікова І. М., Стась В. М., Ергардт В. М. [2], у підручнику Черкасової І. О. [3] та інших авторів.

Існує багато підходів до визначення поняття "трудоі ресурси", далі слід навести кілька з них.

Трудові ресурси, згідно з Давидюком Т. В., є формою вираження переважної частини людських ресурсів, це частина населення країни, яка, маючи відповідні психофізіологічні, фізичні та інтелектуальні якості, здатна виробляти матеріальні та духовні блага й послуги, щоб здійснювати корисну діяльність [4, с. 31].

Грішнова О. А. визначає трудові ресурси, як частину населення країни, що за своїм фізичним розвитком, розумовими здібностями і знаннями здатна працювати в народному господарстві [5, с. 78].

Мерзляк А. В. розглядає трудові ресурси, як працездатну частину населення, що, володіючи фізичними та інтелектуальними можливостями, здатна виробляти матеріальні блага та надавати послуги [6, с. 227].

Для оцінки впливу факторів на ефективність використання трудових ресурсів ПАТ "Нововодолазький молокозавод" був проведений факторний аналіз за допомогою методу Principal Components з використанням програмного забезпечення STATGRAPHICS. Цей метод заснований на припущенні про те, що кожна з вихідних ознак може бути представлена як функція невеликого числа загальних факторів F_1, F_2, \dots, F_k . При цьому вважається, що кожен загальний фактор має істотне значення для аналізу всіх вихідних ознак, тобто фактор F_j – загальний для всіх X_1, X_2, \dots, X_m . В основі моделі для вираження вихідних ознак через фактори лежить припущення про те, що число факторів дорівнює числу вихідних ознак ($k = m$), а характерні фактори взагалі відсутні [7]:

$$X_1 = a_{11}F_1 + \dots + a_{1m}F_m,$$

⋮

$$X_m = a_{m1}F_1 + \dots + a_{mm}F_m.$$

Очевидно, ці рівняння визначають тут систему перетворення одних параметрів в інші. Оскільки число факторів дорівнює числу вихідних параметрів, завдання шуканого перетворення вирішується однозначно, тобто факторні навантаження визначаються в цьому методі однозначно.

Для проведення факторного аналізу були сформульовані фактори, що впливають на ефективність використання трудових ресурсів ПАТ "Нововодолазький молокозавод". Їх було поділено на 2 групи факторів, а саме – фактори руху та продуктивності праці робочої сили та фактори структури і фактори використання робочого часу та управління трудовими ресурсами. Результати наведені в табл. 1

Таблиця 1

Фактори ефективності використання трудових ресурсів

Умовне позначення	Значення факторних навантажень	Найменування показників	Назва фактора
F ₁	-0,332057	Продуктивність праці одного робітника	Фактори руху та продуктивності праці робочої сили
	-0,326275	Продуктивність праці одного працівника ПВП	
	-0,320068	Коефіцієнт обороту робочої сили з вибуття	
	-0,300913	Коефіцієнт загального обороту робочої сили	
	0,297279	Коефіцієнт обороту робочої сили з прийому	
	0,321143	Питома трудомісткість на 1 тис. грн продукції	
F ₂	-0,305741	Питома вага управлінського персоналу у загальній кількості працівників	Фактори структури, використання робочого часу та управління трудовими ресурсами
	-0,29768	Питома вага робочих у загальній кількості працівників	
	-0,293069	Чистий прибуток на 1 грн заробітної плати	
	-0,289242	Коефіцієнт використання табельного фонду часу	
	-0,289242	Коефіцієнт використання максимально можливого фонду робочого часу	
	-0,282679	Коефіцієнт використання календарного фонду часу	
	-0,281471	Питома вага службовців у загальній кількості працівників	
	0,245526	Обсяг виручки від реалізації на 1 грн заробітної плати	
	0,267135	Коефіцієнт плинності кадрів	
	0,314888	Питома вага спеціалістів у загальній кількості працівників	
	0,322695	Фондоозброєність у розрахунку на 1 відпрацьовану людину-годину	

На основі даних табл. 1 була сформована система лінійних рівнянь комбінацій латентних факторів ефективності використання трудових ресурсів підприємства, яка дає змогу наочно оцінити складові факторів та навантаження кожного з них. Результати подано в табл. 2.

Таблиця 2

Система лінійних рівнянь комбінацій латентних факторів ефективності використання трудових ресурсів

Умовні позначення	Складові факторів ефективності фінансової сфери діяльності
F ₁	$-0,332057 \times x_{13} - 0,326275 \times x_{12} - 0,320068 \times x_6 - 0,300913 \times x_7 + 0,297279 \times x_5 + 0,321143 \times x_{15}$
F ₂	$-0,305741 \times x_2 - 0,29768 \times x_1 - 0,293069 \times x_{17} - 0,289242 \times x_{10} - 0,289242 \times x_{11} - 0,282679 \times x_9 - 0,281471 \times x_4 + 0,245526 \times x_{16} + 0,267135 \times x_8 + 0,314888 \times x_3 + 0,322695 \times x_{14}$

На основі проведеного факторного аналізу було встановлено, що:

1. Серед першої групи факторів найбільший вплив спостерігається з боку показників продуктивності праці. Зменшення значень даних коефіцієнтів негативно вплинуло на результативний показник. Зміна коефіцієнтів руху персоналу, а саме коефіцієнта обороту робочої сили з вибуття та



загального обороту також стало причиною зниження ефективності використання трудових ресурсів. Решта показників цієї групи мають позитивний вплив на результативний показник. Зростання коефіцієнта обороту робочої сили з прийому та питомої трудомісткості на 1 тис. грн продукції свідчать про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

2. Серед другої групи факторів найбільший вплив спостерігається з боку фондоозброєності в розрахунку на 1 відпрацьовану людино-годину. Збільшення цього показника спричинило позитивний вплив. Серед факторів структури персоналу зменшення питомої ваги робочих, керівників та службовців негативно вплинуло на результативний показник, збільшення питомої ваги спеціалістів – позитивно. Що стосується показників використання робочої сили, то скорочення коефіцієнтів використання календарного, табельного та максимально можливого фонду часу свідчить про зменшення ефективності використання трудових ресурсів. Зменшення чистого прибутку на 1 грн заробітної плати має негативний вплив на результативний показник. Збільшення значень коефіцієнта плинності кадрів та обсягу виручки від реалізації на 1 грн заробітної плати свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

У цілому ці дві групи факторів на 100 % пояснюють мінливість усієї системи показників, які характеризують зміну ефективності використання трудових ресурсів.

Було проведено аналіз використання трудових ресурсів та фонду оплати праці на ПАТ "Нововодолазький молокозавод". Для характеристики стану використання на підприємстві трудових ресурсів і виявлення резервів збільшення обсягу виробництва та підвищення рентабельності роботи треба проаналізувати ті показники, що пов'язані з рухом, якістю робочої сили, її продуктивністю, а також її вартістю:

- 1) фактори руху та продуктивності праці робочої сили та фактори структури;
- 2) фактори використання робочого часу та управління трудовими ресурсами.

У цілому ці дві групи факторів на 100 % пояснюють мінливість усієї системи показників, які характеризують зміну ефективності використання трудових ресурсів.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Економічний аналіз : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 680 с. 2. Комплексный экономический анализ : учебное пособие / И. Н. Санникова, В. Н. Стась, В. Н. Эргардт. – Барнаул, 2003. – 168 с. 3. Черкасова И. О. Анализ хозяйственной деятельности / И. О. Черкасова. – СПб. : Издательский Дом "Нева", 2003. – 192 с. 4. Давидюк Т. В. Трудові ресурси, трудовий потенціал, робоча сила, людський капітал: взаємозв'язок категорій / Т. В. Давидюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2009. – № 1(47). – С. 30–35. 5. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / О. А. Грішнова. – К. : Вид. "Знання", 2004. – 535 с. 6. Економіка праці і соціально-трудові відносини : навч. посібн. / А. В. Мерзляк, Є. П. Михайлов, М. Х. Корецький та ін. ; за ред. Є. П. Михайлова. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 240 с. 7. Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yartel.ru/old/stat/wfuck.html>.

УДК 657.44

Сінотова О. О.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. Розглянуто проведення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства на основі використання методу багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу за допомогою програмного забезпечення STATGRAPHICS на прикладі даних ТОВ "Псьол ЛТД".

Аннотация. Рассмотрено проведение анализа финансовых результатов деятельности предприятия на основе использования метода многофакторного корреляционно-регрессионного анализа с помощью программного обеспечения STATGRAPHICS на примере данных ООО "Псел ЛТД".

© Сінотова О. О., 2013



Annotation. This article discusses how to analyze the financial performance of a company using the method of multivariate correlation and regression analysis by means of STATGRAPHICS software basing on the data of "Psyol LTD" LLC.

Ключові слова: фінансові результати, прибуток, збиток, рентабельність, кореляційно-регресійний аналіз.

Актуальність теми аналізу фінансових результатів зумовлена тим, що основною метою підприємства в умовах ринку стає одержання максимального прибутку при мінімальних витратах з паралельним підвищенням якості обслуговування споживачів. Засобом досягнення цієї мети є максимізація товарообігу, валового доходу та оптимізація витрат обігу.

Вагомий внесок у дослідження питань з теорії обліку фінансових результатів зробили вітчизняні вчені: Ф. Бутинець, С. Голов, З. Гуцайлюк, В. Добровольський, О. Карпенко, М. Кужельний, Л. Нападовська, В. Лінник, Я. Столяров, М. Пушкар, а також зарубіжні науковці, зокрема: Є. Добровольський, М. Вахрушина, В. Чернова, В. Палій, Дж. Шанк, Б. Райан, К. Друрі та ін.

Метою цього дослідження є побудова економіко-математичної моделі для регресійного аналізу фінансових результатів підприємства на прикладі ТОВ "Псьол ЛТД".

Фінансові результати діяльності підприємства є одним з найбільш важливих показників його роботи. Економічні суб'єкти зацікавлені в отриманні стабільних прибутків, загальний обсяг яких давав би змогу забезпечувати технічний розвиток, розвивати виробництво та виплачувати дивіденди.

Різні сторони виробничої, постачальної і фінансової діяльності підприємства виражені закінченою грошовою оцінкою у системі показників фінансових результатів.

Показники фінансових результатів характеризують абсолютну ефективність господарюючого суб'єкта. Важливішим серед них є показник прибутку, який в умовах ринкової економіки складає основу економічного розвитку підприємства, є базою для самофінансування, розширеного відтворення, вирішення проблем задоволення соціальних та матеріальних потреб персоналу, акціонерів і держави [1].

Математичне моделювання економічних явищ і процесів є важливим інструментом економічного аналізу. Модель – це спрощене уявлення або абстракція реальності, умовний образ об'єкта, який створюється для більш глибокого вивчення дійсності [2]. Побудова економіко-математичних методів – це наукова дисципліна, яка вивчає методику вживання прийомів вищої математики для вирішення завдань обліку, аналізу й управління виробничо-господарською діяльністю підприємства.

У багатьох випадках на результативну ознаку впливає не один, а кілька факторів. Між факторами існують складні взаємозв'язки, тому їхній вплив на результативну ознаку повинен розглядатися комплексно.

Багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз дає змогу оцінити міру впливу на досліджуваний результативний показник кожного із введених у модель факторів при фіксованому положенні на середньому рівні інших факторів. Важливою умовою є відсутність функціонального зв'язку між факторами.

Економіко-математична модель повинна бути адекватною дійсності. Процес моделювання можна умовно поділити на три етапи:

- 1) формування моделі;
- 2) визначення методів, за допомогою яких можна вирішити задачу;
- 3) аналіз отриманих результатів.

У даному дослідженні аналізованою ознакою буде чистий прибуток (y), змінні показники, що впливають на результуючий показник, будуть такі: x_1 – коефіцієнт оборотності активів; x_2 – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості; x_3 – коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; x_4 – коефіцієнт оборотності запасів; x_5 – коефіцієнт автономії; x_6 – коефіцієнт маневреності власних коштів. Аналізуються дані за 3 роки (розбиті по кварталам).

Для визначення значення впливу основних факторів на фінансові результати слід використати програмне забезпечення STATGRAPHICS.

Після проведення розрахунків у наведеній програмі можна отримати таку модель:

$$y = -1088,77 - 317,669 \times x_1 - 6,77667 \times x_2 + 121,328 \times x_3 - 88,1568 \times x_4 - 3744,63 \times x_5 - 2292,37 \times x_6.$$

Але при визначенні того, чи може модель бути спрощена, помітно, що найбільше P -значення на незалежні змінні складає 0,6182, яке належить x_2 . Оскільки P -значення більше або дорівнює 0,05, то це значення не є статистично значущим на 95,0 % довірчому рівню або вище. Отже, потрібно розглянути можливість виключення x_2 з моделі. Також з моделі потрібно виключити x_1 , P -значення на незалежні змінні якого складає 0,4962. Подібна ситуація відбувається зі змінною x_4 , оскільки її P -значення на незалежні змінні складає 0,1307, що також більше 0,05.

Після виключення з моделі змінних x_1 , x_2 та x_4 можна отримати нову модель, яка має такий вигляд:

$$y = -1530,56 + 85,7132 \times x_3 - 2630,48 \times x_5 - 1623,62 \times x_6.$$

Отже, аналізуючи останню модель, можна сказати, що чистий прибуток (y) і коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (x_3) знаходяться в прямій залежності, про що свідчить знак

"+" . Це означає, що зі збільшенням x , y також збільшується. А коефіцієнти автономії (x_5), маневреності власних коштів (x_6) та чистий прибуток (y) знаходяться в зворотній залежності, про що свідчить знак "-".

Розрахований коефіцієнт детермінації відображає тісноту зв'язку між чистим прибутком і тими змінними показниками, що включаються в рівняння множинної регресії. У даному випадку його значення склало 1,641426. Але тільки 50,6961 % мінливості y можуть бути пояснені. І чим ближче значення коефіцієнта детермінації до 1, тим більше адекватною та поясненою є побудована модель. Ця модель адекватна.

Стандартна помилка оцінки показує стандартне відхилення залишків, яке склало 485,141. Середня абсолютна помилка показує середнє значення залишків, і вона дорівнює 345,191.

Найбільше R -значення на незалежні змінні, яке належить x_5 , складає 0,0397, а це менше 0,05. Отже, модель значуща і надалі не може бути спрощена.

Для оцінки впливу факторів на фінансові результати ТОВ "Псьол ЛТД" був використаний факторний аналіз за допомогою кореляційно-регресійного методу, в результаті якого було встановлено, що на фінансові результати підприємства значно впливають такі фактори: коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (знаходиться в прямій залежності з показником чистого прибутку), коефіцієнти автономії та маневреності власних коштів (знаходяться в зворотній залежності з чистим прибутком). Отже, перший коефіцієнт впливає позитивно на зміну чистого прибутку, а інші два – негативно. Далі модель вже не може бути спрощена, оскільки вона є значущою.

Звісно, тільки такого аналізу недостатньо для того, щоб повною мірою аналізувати фінансові результати діяльності підприємства. Повинен проводитися комплексний аналіз впливу факторів на чистий прибуток шляхом поступової та послідовної зміни показників минулого періоду на показники звітного, а також необхідно розрахувати й проаналізувати всі показники рентабельності.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Базилевич В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навч. посібн. / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – К. : Знання, 2006. – 263 с. 2. Здрок В. В. Прикладна економетрика Ч. 1. Симультивні моделі / В. В. Здрок. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – С. 112.

УДК 657.411:657.62

Сукачова М. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Деталізовано методику виконання аналізу власного капіталу підприємства через визначення показників ділової активності. Побудовано економіко-математичну модель та визначено значущість рентабельності власного капіталу в процесі господарської діяльності підприємства.

Аннотация. Детализирована методика выполнения анализа собственного капитала предприятия через определение показателей деловой активности. Построена экономико-математическая модель и определена значимость рентабельности собственного капитала в процессе хозяйственной деятельности предприятия.

Annotation. This article has detailed the analysis performance methodology of business equity by identifying indicators of business activity. Economic and mathematical model has been developed and the significance of return on equity in enterprise economy has been determined.

Ключові слова: власний капітал, прибуток (збиток), рентабельність власного капіталу, фінансова стійкість.

Одним із найважливіших напрямів фінансового аналізу, що має проводитися керівництвом або спеціальними підрозділами підприємства, є аналіз власного капіталу та ефективність його ви-

© Сукачова М. М., 2013



користання як головного джерела фінансування діяльності підприємства. Саме на основі результатів такого аналізу керівництво приймає рішення щодо ефективності тих чи інших видів господарської діяльності, рішення про доцільність розвитку напрямів виробництва, про прибутковість видів продукції, що показує необхідність дослідження різних методик аналізу і визначає актуальність обраної теми.

Власний капітал як об'єкт управління та аналізу розглядали багато науковців: Бланк І. А. висвітлює теоретичні основи управління капіталом, суть, ціль і функції цього управління, основні системи його забезпечення та методичний інструментарій; Мних Є. В., Бутко А. Д., Большакова О. Ю., Кравченко Г. О., Никонович Г. І. розглядають питання формування і використання економічної інформації в оперативному, ретроспективному та перспективному аналізі капіталу; Малярець Л. М., Пономаренко Н. М. побудували модель формування оптимальної структури власного капіталу підприємства з урахуванням стадій його життєдіяльності; Лайко П. А. запропонував методику визначення ціни власного капіталу для оцінки ефективності управління ним. Однак у цих працях власний капітал розглядається як цілісна величина і не враховуються особливості функціонування його окремих складових.

Метою дослідження є узагальнення підходів до аналізу власного капіталу в цілому та обґрунтування необхідності визначення впливу його окремих елементів на фінансовий стан підприємства.

Показник "власний капітал" належить до важливих фінансових показників підприємства, оскільки характеризує:

- забезпеченість коштами для функціонування;
- кредитоспроможність;
- платоспроможність [1].

На методику аналізу власного капіталу підприємств та оцінювання одержаних результатів впливають такі фактори, як його організаційно-правова форма та вид економічної діяльності. Перший із них суттєво впливає на структуру власного капіталу і законодавче регулювання особливостей його формування та використання. Показники, одержані в результаті аналізу, порівнюють із середньогалузевими.

Для аналізу власного капіталу застосовують такі його види: горизонтальний, вертикальний, порівняльний, коефіцієнтний та інтегральний фінансовий аналіз. Горизонтальний аналіз визначає динаміку окремих складових капіталу, а вертикальний – їх структуру. Такі види аналізу лише констатують факти, не пояснюючи причин позитивних чи негативних змін, що відбулись на підприємстві. Порівняльний аналіз передбачає зіставлення показників з плановими, середньогалузевими, показниками конкурентів тощо. Аналіз за допомогою фінансових коефіцієнтів ґрунтується на визначенні співвідношень різних абсолютних показників. Щодо власного капіталу ці показники можна поділити на групи: коефіцієнти фінансової стійкості, коефіцієнти оборотності та рентабельності капіталу [2]. Науковці виділяють понад 40 різних показників, які застосовують для аналізу капіталу загалом та власного капіталу зокрема. Однак у більшості цих показників власний капітал розглядається узагальнено, тобто до уваги не беруть його складові.

Особливу роль в управлінні капіталом відіграє факторний аналіз. Забезпечуючи кількісну оцінку впливу чинників на результативний показник, факторний аналіз надає змогу змінювати та формувати параметри управління капіталом відповідним підбиранням та коригуванням чинників, які їх зумовлюють [3, с. 10]. Вплив окремих складових на результативний показник можна визначити за допомогою факторного аналізу.

Слід провести аналіз власного капіталу на прикладі даних ПрАТ "Технологічний парк "Інститут монокристалів". Розрахунки коефіцієнтів капіталізації проведені в таблиці.

Таблиця

Показники капіталізації ПрАТ "Технологічний парк "Інститут монокристалів"

Показники	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік
1. Коефіцієнт автономії	0,2061	-0,8007	0,7037	0,7954
2. Коефіцієнт фінансової залежності	4,8512	-1,2488	1,419	1,2572
3. Коефіцієнт фінансового ризику	3,8511	-2,2488	0,421	0,2572
4. Коефіцієнт маневреності	-1,7536	2,1067	-0,352	-0,1479
5. Рентабельність власного капіталу	-0,526	4,856	-31,894	-0,537

Чим вище значення коефіцієнта автономії, тим більш фінансово стійким, стабільним і більш незалежним від зовнішніх кредиторів є підприємство. Вважають, що в підприємства з високою часткою власного капіталу кредитори швидше вкладають кошти, оскільки вони мають можливість погасити борги за рахунок власних коштів. Практика свідчить, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто джерела фінансування підприємства (загальна сума капіталу) мають бути хоча б наполовину сформовані за рахунок власних коштів [4].

З даних таблиці видно, що коефіцієнти автономії у 2008 та 2009 роках мали значення, нижче за 0,5, що свідчить про фінансову нестійкість підприємства, відсутність стабільності та високу

залежність від зовнішніх кредиторів. Але на кінець 2010 та протягом 2011 років коефіцієнт автономії збільшився на 0,0917 і досяг значення 0,7954, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства.

Збільшення коефіцієнта фінансової залежності у 2009 році до значення 4,8512 свідчить про збільшення питомої ваги залучених засобів у фінансуванні підприємства, а таким чином, і втрату фінансової незалежності. Так, при вкладенні в активи підприємства 4,85 грн, залученими є 3,85 грн, що свідчить про високу залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. У 2010 році спостерігається зменшення коефіцієнта фінансової залежності на -6,1; він становив -1,2488.

Коефіцієнт фінансового ризику дає найбільш загальну оцінку фінансової стійкості. Так, у 2009 році на 1 одиницю власних засобів припадало 3,85 одиниці залучених засобів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного оборотного капіталу перебуває в обороті, тобто у тій формі, яка дає змогу вільно маневрувати цими коштами, а яка капіталізована. Для забезпечення гнучкості у використанні власних коштів підприємства необхідно, щоб коефіцієнт маневреності за своїм значенням був досить високим [4].

Рентабельність власного капіталу, є одним з найважливіших характеристик фінансового стану акціонерного товариства. Акціонери приділяють йому особливу увагу, оскільки з їх точки зору він найкраще характеризує результативність діяльності товариства. Велике значення показника рентабельності власного капіталу гарантує високий рівень дивідендів не тільки в звітному періоді, але і в майбутньому році, таким чином визначає значні накопичення прибутку [2].

Негативне значення показника рентабельності свідчить про те, що підприємства не підтримують відповідний рівень цін на продукцію, тобто є недостатньо конкурентоспроможними в даних умовах, або не виробляють продукцію у достатньому обсязі; підприємства не контролюють рівень витрат на виробництво, тому що від витратомісткості продукції напряду залежить її прибутковість [5]. Поки що багато українських акціонерних товариств не здатні забезпечити високу рентабельність власного капіталу внаслідок нераціонального використання ресурсів, що є у них.

На сучасному етапі здійснити оцінку рентабельності власного капіталу неможливо без використання сучасних методів дослідження та комп'ютерної техніки. Одним із таких методів є кореляційно-регресійний аналіз.

На основі показників, поданих у таблиці, можна побудувати регресійну економіко-математичну модель. Вихідними даними передбачено, що залежною змінною виступає показник рентабельності власного капіталу (Y), а як чинники: коефіцієнт автономії (x_1), коефіцієнт фінансової залежності (x_2), коефіцієнт фінансового ризику (x_3), коефіцієнт маневреності (x_4).

При побудові залежності y_1 від незалежних змінних x_1, x_2, x_3, x_4 шляхом покрокового вилучення незначущих ознак x_1 та x_3 було отримано таке рівняння регресії:

$$y_1 = -2,84088 + 2,63914 \times x_2 + 4,51378 \times x_4.$$

Це свідчить про те, що рентабельність власного капіталу (Y), коефіцієнт фінансової залежності (x_2), коефіцієнт маневреності (x_4) знаходяться в прямій залежності, про що свідчить знак "+". Коефіцієнт 2,63914 та 4,51378 у рівнянні означає, що при збільшенні x_2 та x_4 на одиницю, очікуване значення y_1 збільшиться на 2,63914 та 4,51378 відповідно.

Застосування економетричних моделей є дієвим механізмом визначення пріоритетних "факторів", що формують рівень рентабельності власного капіталу акціонерних товариств у конкретних умовах сучасного господарювання. Такий підхід можна використати при дослідженні оцінки і прогнозуванні впливу зміни чинників на результативний показник при вивченні будь-якого економічного явища.

За сучасних умов у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства капітал відіграє значну роль у підвищенні його фінансової стійкості. Це спонукає власників (керівників) підприємств до посилення контролю за формуванням власного капіталу, його структурою та раціональним використанням. Модель рентабельності власного капіталу необхідна для того, щоб визначити, які з факторів здійснюють найбільший вплив на результативний показник, а які ні, та які причини вплинули на це, а також дозволяє виявити резерви збільшення рентабельності власного капіталу акціонерних товариств. Здійснення прогнозу рентабельності власного капіталу акціонерного товариства дозволяє перевірити чи отримає власний капітал в майбутньому прибуток.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Бабєць Є. К. Теорія економічного аналізу : навч. посібн. / Є. К. Бабєць, М. І. Горлов, С. О. Жуков та ін. – К. : ВД "Професіонал", 2007. – 384 с. 2. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М. : Новое знание, 2003. – 640 с. 3. Бобяк А. П. Власний капітал підприємства, як економічна категорія, та його облік [Електронний ресурс] / А. П. Бобяк. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ptmbo/2011_1/5. 4. Іваниченко В. В. Финансовый анализ : учебн. пособие. / В. В. Иваниченко. – 2-ге изд. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2003. – 176 с. 5. Боримська К. П. Удосконалення організаційних засад проведення аналізу формування та змін власного капіталу в корпоративних підприємствах [Електронний ресурс] / К. П. Боримська, Р. В. Варічева. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2011_3/2.pdf.



Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АГРОПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблеми аналізу витрат виробництва та обґрунтовано необхідність його вдосконалення з метою пошуку шляхів зниження собівартості. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення алгоритму проведення аналізу собівартості як складової операційних витрат.

Аннотация. Рассмотрены проблемы анализа расходов производства и обоснована необходимость его совершенствования с целью поиска путей снижения себестоимости. Разработаны рекомендации по усовершенствованию алгоритма проведения анализа себестоимости как составной операционных расходов.

Annotation. The article deals with the analysis of production costs and the necessity to improve it in order to find the ways to reduce costs. The recommendations for improving the algorithm to analyze the cost as a component of operating expenses are given.

Ключові слова: елементи витрат, калькуляція собівартості, виробнича собівартість, загальногосподарські витрати, прями витрати, непрямі витрати.

За ринкових відносин, де ціни формуються під впливом гострої конкурентної боротьби, із сукупності факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства, чільне місце належить витратам виробництва. Важливим інструментом у системі управління витрат є аналіз собівартості продукції (робіт, послуг). Рівень собівартості впливає не тільки на фінансовий стан підприємства, але й на матеріальний та культурний рівень життя його працівників, виконання надходжень до бюджету. Необхідність встановлення факторів, які впливають на рівень собівартості і виявлення резервів її зниження, робить тему вдосконалення аналізу витрат актуальною.

Аналіз літературних джерел з питань аналізу витрат свідчить про те, що вивченням даної проблеми займалася значна кількість сучасних науковців, а саме: Попович П. Я., Прокопенко І. Ф., Грабовецький Б. Є., Рзаєва Т. Г. та ін. Вагомий внесок у розробку методик витрат саме у сільськогосподарстві зробили: Ковальчук М. І., Жук В. М., Моссаковський В. Б. Однак єдиного комплексу етапів проведення аналізу собівартості немає, тому методика аналізу витрат на сільськогосподарських підприємствах потребує дослідження як теорії, так і практики.

Метою дослідження є обґрунтування основних шляхів удосконалення аналізу витрат виробництва та розробка оптимального алгоритму аналізу собівартості продукції для ефективного їх застосування на агропідприємствах.

Згідно з П(С)БО 16 "Витрати", витратами звітного періоду вважається або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу підприємства, за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [1]. Грошове вираження витрат на виробництво та реалізацію продукції представляє собівартість продукції. У свою чергу, вона слугує базою ціни товару та її нижньою межею для виробника, щоб забезпечити процес відтворення виробництва.

Серед дослідників поки немає єдиного погляду щодо визначення головних завдань аналізу витрат. Зокрема Кожанова Є. П. та Отенко І. П. виділяють перше завдання як загальну оцінку виконання планових завдань по витратах і зміні їх рівня відносно попередніх періодів [2, с. 163]. Це не розкриває повноти проблеми. Грабовецький Б. Є. деталізує: обґрунтованість планових завдань із собівартості, загальна оцінка виконання завдань зі зниження собівартості, виявлення причин відхилення [3, с. 147].

Другим завданням дослідники зазначають: виявлення і визначення факторів зміни рівня витрат, пошук резервів зниження собівартості. Автор вважає за потрібне конкретизувати це завдання як оцінку впливу окремих чинників на рівень витрат та виявлення й мобілізацію резервів зниження.

Третім завданням, на думку більшості авторів, є забезпечення центрів відповідальності по витратах необхідною аналітичною інформацією для оперативного управління витратами [4, с. 93]. Окрім цього, автор надає власне трактування четвертого завдання – визначення й аналіз непродуктивних витрат, причин їх виникнення.

Залежно від поставлених завдань аналізу впливають різні його напрями. Автором розроблено та рекомендовано до використання алгоритм проведення аналізу собівартості продукції, який подано в таблиці.

Розробка алгоритму проведення аналізу витрат виробництва та собівартості продукції

Етапи методики	Методи та моделі	Очікуваний результат удосконалення аналізу
1. Теоретично-методичні основи аналізу витрат виробництва та собівартості		
Визначення економічної сутності виробничих витрат та собівартості продукції	Традиційні методи економічного аналізу; порівняльний аналіз; прийоми групування; підхід логічного та історичного	Визначення економічного змісту виробничих витрат та собівартості продукції
Обрання інформативної моделі аналізу виробничих витрат та собівартості продукції		Оцінка й аналіз основних джерел інформації, розгляд специфічності форм звіту для агропідприємств
Формування системи показників для проведення аналізу витрат та собівартості продукції		Виділення ключових напрямів проведення аналізу динаміки показників витрат та собівартості
2. Проведення економічного аналізу витрат та собівартості продукції		
Проведення експрес-аналізу діяльності підприємства	Прийоми: групування, порівняння, факторний аналіз, метод ланцюгових підстановок, метод абсолютних різниць, метод відносних різниць	Аналіз базових показників діяльності та визначення впливу на них факторів
Проведення аналізу загальних витрат виробництва		Аналіз динаміки, складу та структури загальної суми витрат підприємства, аналіз витрат на 1 грн товарної продукції, оцінка динаміки змін елементів операційних витрат, формування висновків щодо можливостей їх зменшення, виявлення резервів
Вибір конкретного виду продукції підприємства, собівартість якої буде досліджуватись		Аналіз собівартості пшениці за елементами, аналіз за статтями калькуляції, аналіз непродуктивних витрат, виявлення негативних чинників
3. Побудова мультиплікативної моделі декомпозиції динамічного ряду заходів щодо вдосконалення економічного аналізу собівартості продукції		
Виявлення загальних, циклічних, сезонних тенденцій собівартості продукції на основі побудови мультиплікативної моделі	Мультиплікативна модель декомпозиції динамічного ряду, моделювання, графічний метод	Виявлення інерційних, сезонних, циклічних, випадкових тенденцій результативного показника з метою їх прогнозування та розробки комплексу заходів для зниження рівня витрат

Автором виявлено, що комплексна оцінка виробничої собівартості продукції агропідприємств базується на концептуальних положеннях:

- 1) аналіз витрат необхідно починати з визначення їх загальної суми, а потім розглядати собівартість кожного виду продукції;
- 2) витрати у сільському господарстві мають сезонну змінність, вони не є постійними протягом року, відповідно до цієї специфіки треба проводити порівняння показників у динаміці;
- 3) методична база оцінки витрат агропідприємств залежить від напрямку діяльності: тваринництво чи рослинництво, а оцінка собівартості базується головним чином на відмінностях статей калькуляції, які визначає підприємство самостійно;
- 4) для виявлення відхилень від норм у розрахунках собівартості продукції слід звертатися до Методичних рекомендацій [5].

Агропідприємства мають сезонний вид виробництва, тому зміни витрат на виробництво та рівень собівартості продукції для суб'єктів господарювання у цій галузі співпадають, але інформація про сезонні коливання дозволить запровадити стратегію диверсифікації саме протягом непродуктивних сезонів підприємств. Побудова мультиплікативної моделі декомпозиції динамічного ряду собівартості продукції дозволить виявити трендові, циклічні, сезонні та випадкові коливання досліджуваного показника.

Динамічний ряд виробничої собівартості продукції можна подати у вигляді мультиплікативної моделі декомпозиції динамічного ряду:

$$Y = T \times C \times S \times R,$$

де Y – виробнича собівартість сільськогосподарської продукції (тис. грн);

T – трендова складова;

C – циклічна складова;

S – сезонна складова;

R – випадкова складова.



Для визначення трендової складової необхідно побудувати просту регресійну економіко-математичну модель за допомогою ППП "Statgraphics Plus". Графічне зображення прогнозних значень з урахуванням трендової складової зображено на рис. 1.

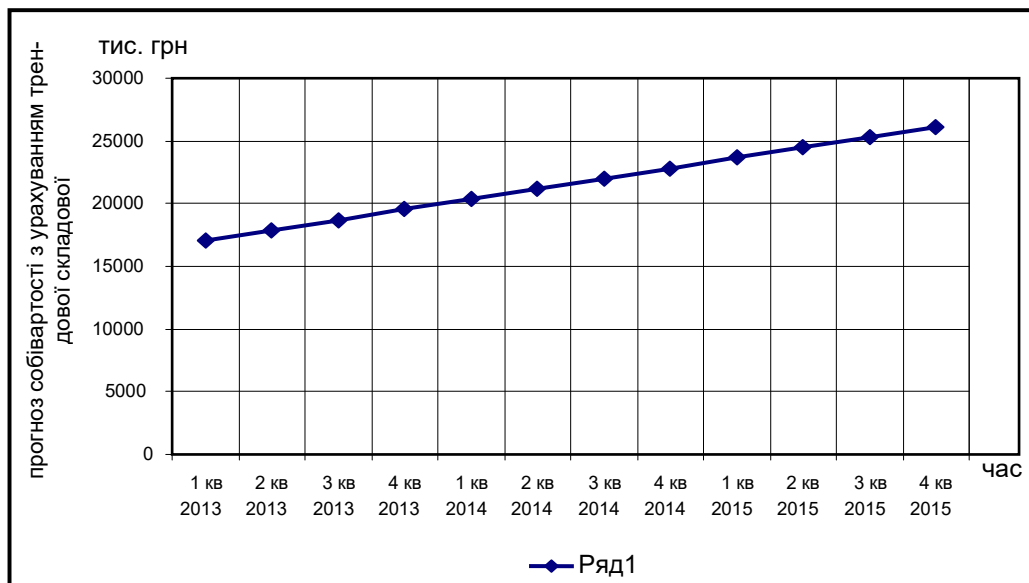


Рис. 1. Прогноз собівартості продукції з урахуванням трендової складової

Висхідна лінія тренда вказує на подальше стабільне зростання величини собівартості продукції в найближчі 3 роки при незмінності інших факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Розрахунок прогнозних значень собівартості з урахуванням трендової, сезонної та циклічної складових слід проводити за формулою:

$$Y_{\text{прогнTSC}} = Y_{\text{прогнTS}} \times C.$$

Графічно отримані результати зображено на рис. 2.

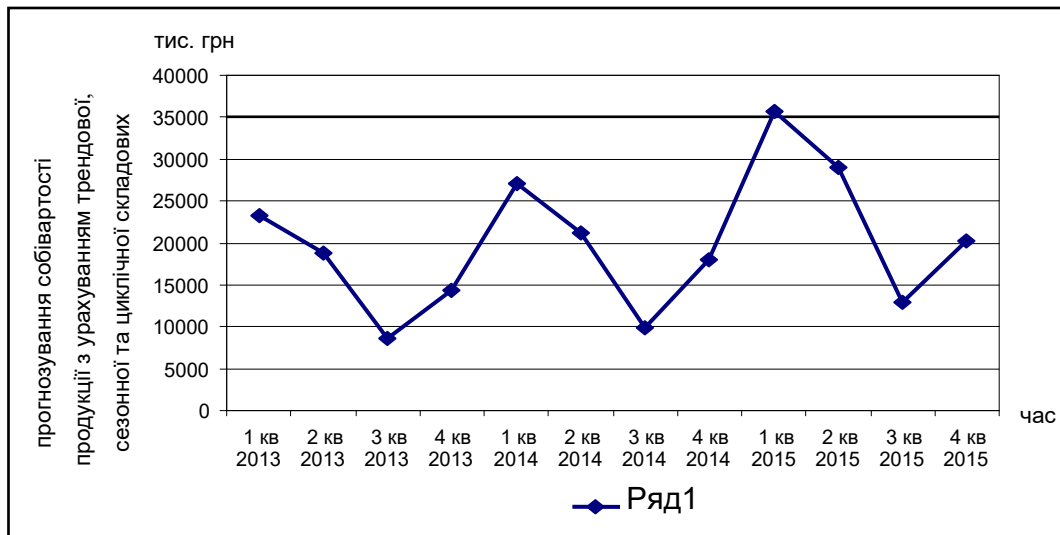


Рис. 2. Прогноз собівартості продукції з урахуванням впливу трендової, сезонної та циклічної складових

Починаючи з 4 кварталу витрати зростають, бо підприємство повинно у цей період закупити добрива, насіння за більш низькими цінами, зробити резерви всіх матеріальних елементів. На кінець першого та початок другого кварталу відповідно спостерігається пік значень показника собівартості. У цей період роблять первинне оброблення пасовищ, здобрюють землю, відбирають якісне та більш продуктивне насіння, шукають робітників, які будуть займатися висаджуванням рослин

та спостерігати за молодняком тварин. Розраховані прогнози значення слід вважати дійсними лише при незмінності всіх інших умов та факторів.

У ході дослідження виявлено, що собівартість, як економічна категорія, комплексно характеризує рівень витрат усіх наявних ресурсів підприємства та є базою для оцінки економічної ефективності виробництва. Аналіз витрат виробництва та собівартості продукції треба проводити у певній послідовності. Починати слід з аналізу загальних сум витрат та аналізу витрат на 1 грн товарної продукції, далі слід оцінити динаміку змін собівартості за елементами та статтями калькуляції.

Науковою новизною даного дослідження є запропонований підхід до прогнозування собівартості продукції із застосуванням мультиплікативної моделі декомпозиції динамічного ряду. Дана модель дає можливість урахувати при прогнозуванні трендову, сезонну та циклічну складові, що в цілому дає можливість провадити ефективне управління витратами виробництва.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. П(С)БУ 16 "Витрати": Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318 // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua/>. 2. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посібн. / Кожанова Є. П., Отенко. І. П. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 344 с. 3. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навч. посібн. / Б. Є. Грабовецький. – К. : "Центр учбової літератури", 2009. – 256 с. 4. Ковальчук М. І. Економічний аналіз у сільському господарстві : навч.-метод. посібн. / М. І. Ковальчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 282 с. 5. Методичні рекомендації по плануванню, обліку і калькулюванню собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств, затверджені наказом Міністерства аграрної політики України від 18.05.2001 р. № 132 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua/>.

УДК [658.62:005.332.4]:005.52

Єфімова О. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА Й АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто особливості оцінки й аналізу якості та конкурентоспроможності продукції на прикладі промислового підприємства, а також запропоновано заходи щодо вдосконалення політики у сфері конкурентоспроможності продукції підприємства.

Аннотация. Рассмотрены особенности оценки и анализа качества и конкурентоспособности продукции на примере промышленного предприятия, а также предложены мероприятия по усовершенствованию политики в сфере конкурентоспособности продукции предприятия.

Annotation. The paper discusses the features of assessment and analysis of the production quality and competitiveness on the example of the industrial enterprise, and the measures to improve the policy in the sphere of enterprises production competitiveness of are proposed.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, якість продукції, номенклатура, асортимент, структура продукції, ритмічність.

Проблема якості та конкурентоспроможності стає однією з найголовніших для підприємств України і всього світу. Вирішується ця проблема шляхом зосередження зусиль підприємства на налагодженні процесу виробництва продукції, яка може конкурувати з аналогічною продукцією підприємства-конкурента; необхідне вивчення досвіду розвинених західних підприємств, що виробляють та поставляють на світовий ринок продукцію, що якісніша, ніж вітчизняна продукція; необхідна розробка системи менеджменту якості продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Підвищення якості продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Проблемами якості конкурентоспроможності продукції займалися такі українські та зарубіжні вчені-економісти: М. Портер, Ф. Котлер, І. Ансофф, Фатхудінов Р. А., Юданов Д. Ю., Воронкова А. Е. та ін. Але недостатньо розглянутими залишаються питання підвищення конкурентоспроможності продукції.

© Єфімова О. С., 2013



Метою дослідження є удосконалення аналізу виробництва і реалізації продукції, визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції на промисловому підприємстві, а також пропонування заходів щодо вдосконалення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця [1, с. 83]. Конкурентоспроможність продукції пов'язана з конкурентоспроможністю підприємства в цілому. Оцінка конкурентоспроможності товарів виробничо-технічного призначення проводиться в такій послідовності: спочатку обирають параметри (технічні й економічні), які підлягають дослідженню, потім шляхом порівняння за кожною із груп параметрів з'ясовують, наскільки кожний параметр близький до параметра потреби (розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності), здійснюється розрахунок групових показників конкурентоспроможності на основі одиничних показників (виражають розходження між аналізованим показником і потребою), здійснюється розрахунок інтегрального показника, який становить чисельну характеристику конкурентоспроможності товару.

Параметри конкурентоспроможності поділяються на групи: технічні, естетичні, нормативні, економічні. До технічних параметрів належать властивості товару, до естетичних параметрів – зовнішній вигляд, до нормативних параметрів належить відповідність діючим нормам, до економічних – ціни на товар, сервісне обслуговування тощо.

Одиничні показники розраховуються шляхом відношення рівня параметра аналізованого виробу до рівня параметра виробу-зразка, який повністю задовольняє потреби споживачів.

Груповий показник розраховується шляхом помноження одиничних показників за однорідною групою параметрів на ваговий коефіцієнт, який розраховано експертним шляхом.

Інтегральний показник – це відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами.

Якщо $I < 1$, то виріб, який аналізується, поступається зразку, а якщо $I > 1$, він перевершує виріб-зразок або виріб-конкурент за своїми параметрами [2, с. 84].

Визначення конкурентоспроможності досить часто пов'язують з визначенням якості продукції, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, надійність і довговічність [3, с. 110]. Якість продукції залежить від багатьох факторів: рівень технології, впровадження інновацій, організація виробництва та праці, організація роботи служби матеріально-технічного постачання, трудова дисципліна тощо. Показники якості продукції поділяються на загальні (коефіцієнт сортності, питома вага нової продукції, питома вага експортної продукції, питома вага сертифікованої продукції, питома вага забракованої продукції, втрати від браку, кількість прийнятих реклаमाцій тощо) та специфічні (показники технологічності, надійності, стандартизації та уніфікації, ергономічні показники, естетичні показники, екологічні показники, показники безпеки тощо).

Аналіз якості продукції передбачає вирішення комплексу таких завдань:

- оцінка технічного рівня продукції;
- визначення відхилень технічного рівня в розрізі окремих виробів;
- аналіз структури випуску продукції за параметрами, які характеризують якість її виготовлення і постачання;
- пошук чинників, які стримують покращення якості продукції;
- пошук можливостей підвищення якості продукції.

Також виконується аналіз виконання плану за номенклатурою та асортиментом. Номенклатура – це систематизований перелік груп та позицій продукції в натуральному виразі. Асортимент – перелік товарів, які об'єднано за певною ознакою.

Аналіз виконання плану за асортиментом виконується за допомогою методу найменшого відсотка або середнього відсотка за допомогою формули 1:

$$K = \frac{ВП}{ВПО} \times 100, \quad (1)$$

де K – виконання плану за асортиментом, %;

$ВП$ – сума фактично випущених виробів кожного виду, але не вище за їх плановий випуск.

Якщо виконане завдання за всіма видами виробів – план за асортиментом вважається виконаним.

При аналізі виконання плану за асортиментом доцільно використовувати таблиці, в яких відображається фактичний випуск за добу (зміну), визначається відставання від планового завдання за день і з початку місяця за кількістю випущених виробів у натуральному виразі або за кількістю найменувань продукції.

Структура продукції – це співвідношення окремих видів продукції до загального її випуску.

Виконати план за структурою – означає зберегти у фактичному випуску продукції співвідношення окремих її видів. Нерівномірне виконання плану за окремими виробами призводить до відхилень від планової структури продукції.

Ритмічність – це рівномірний випуск продукції відповідно до графіка в обсязі й асортименті, передбачених планом [4, с. 35].

Для оцінки ритмічності використовують коефіцієнт ритмічності, коефіцієнт варіації, числа аритмічності.

Коефіцієнт ритмічності ($K_{\text{ритм}}$) визначається відношенням фактичного (але не вище планового завдання) випуску продукції (або її питомої ваги) до планового випуску (питомої ваги):

$$K_{\text{ритм}} = \frac{ВП_1}{ВПО}, \quad (2)$$

де $ВП_1$, $ВПО$ – фактичний і плановий випуск продукції.



Коефіцієнт варіації визначається як співвідношення середньо-квадратичного відхилення від планових завдань (за добу) і середньо-добового планового випуску.

Після проведеного аналізу ритмічності визначаються збитки та втрачені можливості підприємства у зв'язку з неритмічною роботою шляхом помноження різниці між найбільшим і найменшим середньодобовим випуском продукції на відповідну кількість робочих днів в аналізованому періоді.

На основі даних аналізу ритмічності розробляються конкретні заходи щодо усунення причин, які зумовили неритмічність роботи: порушення термінів постачання сировини та матеріалів постачальниками, інші порушення постачальниками договірних умов, відсутність енергії не через провину підприємства, простої обладнання, втрати робочого часу та ін.

Виконання плану за обсягом реалізації залежить від забезпеченості підприємства товарами. Для аналізу цього показника складається баланс товарної продукції за двома оцінками: по собівартості та за відпусковими цінами.

Крім запропонованих методів оцінки конкурентоспроможності товарів для визначення фактичного становища виробу на певному ринку можна визначити частку ринку, на якій переважає продукція підприємства. Якщо аналізоване підприємство займає більшу частку на даному ринку, то конкурентоспроможність товарів цього підприємства на даному ринку вища. Також розраховують відношення частки, яку займає аналізоване підприємство на ринку, до частки найбільшого підприємства-конкурента. Якщо це відношення перевищує одиницю, то частка підприємства вважається високою, якщо не перевищує одиницю – низькою.

Показники конкурентоспроможності є одними із найважливіших показників діяльності підприємства, потрібний постійний контроль цих показників. Якість продукції – важливий показник, від якого залежить попит на продукцію.

Напрями подальших досліджень полягають у вивченні питання підвищення конкурентоспроможності продукції; вдосконаленні організації торгівлі, сервісного обслуговування покупців, реклами продукції, тобто вдосконалення маркетингової політики.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Економічний аналіз : навчальний посібник / Є. П. Кожанова, І. П. Отенко, Т. М. Серікова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 344 с. 2. Экономический анализ : учебное пособие. / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М. : Новое издание, 2003. – 640 с. 3. Прокопенко І. Ф. Курс економічного аналізу : підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, З. Ф. Пестряєва ; за ред. І. Ф. Прокопенка. – Х. : Легас, 2004. – 384 с. 4. Череп А. В. Економічний аналіз : навчальний посібник / А. В. Череп. – К. : Кондор, 2005. – 160 с.

УДК 657.421

Чуприна В. Ю.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА НАПРЯМИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Анотація. Розглянуто поняття основних засобів, а також проведено аналіз показників використання основних засобів на прикладі ПАТ "Єнакієвський металургійний завод". Виявлено напрями підвищення ефективності використання основних засобів на цьому підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены понятия основных средств, а также проведен анализ показателей использования основных средств на примере ПАО "Енакиевский металлургический завод". Выявлены направления повышения эффективности использования основных средств на этом предприятии.

Annotations. The article deals with the concept of fixed assets, and also the analysis of fixed assets using on the example of PJSC "Yenakieve Iron and Steel Works", the areas of increasing the efficiency of using fixed assets at the plant are identified.

Ключові слова: аналіз, ефективність, основні засоби, резерви, рентабельність, фондоємність, фондодіддача, фондоозброєність.

© Чуприна В. Ю., 2013

151

"Управління розвитком", №4(144)2013



Важливою проблемою сучасної економіки України є подолання спаду виробництва, відновлення нормального відтворювального процесу. Перед підприємствами постає першочергове завдання підвищення ефективності використання основних засобів як важливого матеріального елемента виробництва, що значною мірою визначає їх потенціал. Економічний розвиток України залежить від ефективності функціонування сфер її народного господарства, важливе значення при цьому приділяється основним засобам як головному елементу матеріально-технічної бази підприємства. Висока зношеність основних засобів та низький коефіцієнт їх ліквідації – невирішена проблема багатьох вітчизняних промислових підприємств. Проблеми аналізу необоротних активів у сучасних умовах набувають особливої актуальності у зв'язку з потребою отримати інвесторами та іншими зацікавленими користувачами точну і достовірну інформацію про стан основних засобів [1].

Важливе теоретичне і практичне значення щодо проблеми ефективного використання основних засобів мають дослідження вітчизняних вчених-економістів: Чорної І. О., Новицької С. С., Сергєєвої Т. Ю., Максименка А. В., Леонтьєва В. І., Наумчук О. А., Войтенка Т. І., Дибі В. М., Ройзберга Б. А., Кулікової Л. І., Бутинця Ф. Ф. та ін. Однак незважаючи на наявність вагомих напрацювань у цій сфері, проблема дослідження ефективності використання основних засобів залишається відкритою.

Метою дослідження є проведення комплексного аналізу основних засобів підприємства та обґрунтування напрямів підвищення ефективності використання основних засобів, що забезпечить ефективність і результативність роботи підприємства.

Вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних фондів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Стан і використання основних виробничих засобів є важливим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства [2]. Підвищення ефективності використання основних засобів є одним із головних чинників майбутнього ефективного функціонування підприємства в цілому. Інформаційним матеріалом обрано дані по підприємству ПАТ "Єнакієвський металургійний завод" (ПАТ "ЄМЗ").

Аналіз основних засобів починається з визначення забезпеченості ними підприємства. До таких показників належать: фондомісткість, фондоозброєність, коефіцієнт реальної вартості основних виробничих засобів у майні підприємства. Фондомісткість є величиною зворотною до фондовіддачі. Цей показник дає можливість визначити вартість основних засобів на одну гривню виробленої продукції і характеризує забезпеченість підприємства основними засобами [3]. За нормальних умов вона повинна мати тенденцію до зменшення. Так, у 2010 році порівняно з 2009, на ПАТ "ЄМЗ" відбулось зростання фондомісткості (з 0,06 до 0,13 гривень), що означає погіршення ефективності виробництва та зменшення використання основних виробничих засобів. І навпаки, зниження фондомісткості у 2011 році порівняно з 2010 (до 0,05) означає підвищення ефективності виробництва продукції на підприємстві та підвищення ефективності використання основних виробничих засобів.

Забезпеченість підприємства основними виробничими засобами визначається рівнем фондоозброєності праці. При проведенні аналізу основних засобів ПАТ "ЄМЗ" було встановлено, що фондоозброєність на підприємстві у 2010 році збільшилась порівняно з 2009 на 69,42 тисяч гривень, а у 2011 році порівняно з 2010 на 27,67 тисяч гривень. Тобто можна побачити тенденцію до збільшення цього показника, а збільшення рівня фондоозброєності є позитивним фактором, оскільки збільшується вартість основних фондів, які припадають на 1 працівника. Розрахунок коефіцієнта реальної вартості основних виробничих засобів у майні підприємства показав, що реальний виробничий потенціал підприємства буде низьким, і треба терміново шукати кошти для виправлення становища.

Для забезпечення нормальних умов здійснення виробничого процесу та підвищення його ефективності основні засоби мають бути у відповідному технічному стані, який оцінюють на підставі таких показників, як: коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, коефіцієнт приросту, коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності [4]. Коефіцієнт приросту основних виробничих засобів у 2011 році зменшився порівняно з 2010, – це свідчить про те, що у 2011 році основних виробничих фондів було придбано менше порівняно з 2010 роком. Коефіцієнт оновлення зменшився у 2011, – ця тенденція свідчить про подальший знос основних засобів та про їхнє недостатнє оновлення. Коефіцієнт придатності у 2011 зменшився, – це свідчить про зношення фондів. Коефіцієнт вибуття збільшився у 2011 році, він має бути меншим за коефіцієнт оновлення основних засобів. Дана умова за роки, що аналізуються, виконується. Це означає, що на підприємстві вводиться в дію більше обладнання, ніж виводиться. Нормативне значення цього показника перебуває в нормі.

Ефективність використання основних засобів оцінюють за системою натуральних і вартісних показників, основними серед яких є фондовіддача і рентабельність основних засобів. Проаналізувавши фондовіддачу на ПАТ "ЄМЗ" можна побачити, що у 2011 році вона збільшилась порівняно з 2010. Збільшення фондовіддачі свідчить про підвищення ефективності використання основних фондів [5]. Рентабельність основних виробничих засобів ПАТ "ЄМЗ" чистим прибутком є дуже низькою від'ємною величиною. Це свідчить про те, що основні засоби є нерентабельними.

Проаналізувавши показники стану основних засобів можна зробити висновок про те, що хоча підприємство вводить у дію більше обладнання, ніж виводить, усе одно відбувається подальший знос основних засобів, на підприємстві недостатнє оновлення і високий рівень зношення фондів. Розглянувши рентабельність підприємства можна зробити висновок, що воно працює дуже неефективно.

Процеси суспільного виробництва протікають у часі, тобто всі показники змінюються, і таким чином впливають на ці процеси. Отже, економічний аналіз дозволяє встановлювати, оцінювати і прогнозувати вплив чинників на зміну результативного показника. Висновки повинні проводитися на основі економіко-математичних моделей, які відображають основні ознаки процесів, що відбуваються в динаміці [3].

Під час проведення аналізу була побудована модель залежності рентабельності основних засобів від інших факторів, при цьому було відкинуто ряд показників, які виявилися незначущими. Це – фондоозброєність і коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт автономії. При побудові залежності у від незалежних змінних x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 шляхом вилучення незначущих ознак x_1, x_2 було отримано таке рівняння регресії:

$$y = 2,57768 + 25,39 \times x_4 - 0,129186 \times x_5.$$

Це свідчить про те, що рентабельність основних засобів (y), коефіцієнт оновлювання (x_4) знаходиться у прямій залежності з y , про що свідчить знак "+", а коефіцієнт зносу (x_5) основних засобів знаходяться в зворотній залежності, про що свідчить знак "-". Тобто збільшення коефіцієнта оновлювання на 1 збільшує рентабельність основних засобів на 25,39, а зменшення коефіцієнта зносу на 1 збільшить рентабельність результативного показника на 0,129186.

Таким чином, розраховані показники фондовіддачі, фондомісткості та фондоозброєності показують, що на підприємстві, не дивлячись на поганий стан платоспроможності все ж відбувається підвищення ефективності виробництва продукції та підвищення ефективності використання основних виробничих засобів.

За допомогою побудованої моделі можливо прогнозувати у майбутньому зміни рентабельності основних засобів, спричинені зміною розглянутих показників, і на основі цих прогнозів приймати управлінські рішення.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження напрямками поліпшення ефективності основних засобів підприємства можна вважати: виявлення резервів підвищення основних засобів, а саме – підвищення коефіцієнта змінності, ліквідації простоїв, скорочення термінів освоєння знову введених у дію потужностей; визначення факторів, що впливають на ефективність використання основних засобів. Зазначені напрями забезпечать підприємству збільшення обсягів виробництва, а також позитивно відобразяться на ефективності та результативності роботи всього підприємства.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом дебіторської та кредиторської заборгованості, а також фінансових результатів діяльності ПАТ "ЄМЗ".

Наук. керієн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Городня Т. А. Обґрунтування стратегії підвищення ефективності відтворення та використання основних виробничих засобів підприємства / Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ. – 2008. – № 18. – С. 287–290. 2. Кожанова Є. П. Економічний аналіз : навч. посібн. / Є. П. Кожанова, І. П. Отенко. – 2-ге вид. допрац. і доп. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 344 с. 3. Прокопенко І. Ф. Курс економічного аналізу : підручник для студентів вищих навчальних закладів / І. Ф. Прокопенко. – Х. : Легас, 2004. – 384 с. 4. Петряєва З. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник. / В. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 308 с. 5. Діяльність та історія Єнакієвського металургійного заводу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>.

УДК 657.62:657.37

Киба К. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ГРІНВІЧ"

Анотація. Проаналізовано фінансову звітність ТОВ "Грінвіч", розглянуто основні економічні показники його діяльності та досліджено фінансовий стан підприємства шляхом розрахунку та аналізу коефіцієнтів фінансової стійкості, зазначено основні напрями поліпшення фінансового стану підприємства.

© Киба К. В., 2013



Аннотация. Проанализирована финансовая отчетность ООО "Гринвич", рассмотрены основные экономические показатели его деятельности и исследовано финансовое состояние предприятия путем расчета и анализа коэффициентов финансовой устойчивости, указаны основные направления улучшения финансового состояния предприятия.

Annotation. The financial statements of "Greenwich" Ltd. and the main economic indicators of its activity were analyzed, financial condition of the enterprise was investigated by calculating and analyzing ratios of financial stability, and also main directions improving the financial condition of the company were given.

Ключові слова: суб'єкт малого підприємництва, фінансова стійкість, платоспроможність, фінансовий стан, фінансова звітність.

В умовах ринкової економіки постійно зростає кількість суб'єктів малого підприємництва (СМП), які є важливими учасниками ринкових відносин. СМП гнучкі до змін в економіці, надають населенню додаткові робочі місця, є виробниками 9 – 9,5 % ВВП від загального рівня ВВП країни [1]. Сучасний ринок товарів та послуг не зможе існувати без СМП, тому що вони взаємодіють з великими та середніми підприємствами, виготовляють велику кількість виробів, що користуються попитом серед споживачів.

Питанням складання та аналізу фінансової звітності СМП у свій час приділили багато уваги такі вчені-економісти, як: М. Вахрушина, Л. Пашкова, В. Завгородній, М. Кужельний, В. Карпов, Г. Ямборко, Н. Лукіна, В. Новодворський, Ю. Аніскін та інші, але не всі питання залишилися достатньо висвітленими. Кожна галузь та кожне підприємство має свої особливості, які обов'язково відображаються в звітності та потребують детального аналізу.

Мета дослідження – оцінити фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва, проаналізувавши його фінансову звітність.

Завдання дослідження: розглянути фінансову звітність ТОВ "Грінвіч"; провести аналіз основних показників діяльності підприємства; виявити зв'язок між факторами, які впливають на чистий прибуток.

Об'єктом дослідження є суб'єкт малого підприємництва, а предметом – фінансова звітність ТОВ "Грінвіч".

Згідно із законом України "Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні", СМП – це юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [2].

Як і всі суб'єкти господарювання, СМП повинні складати фінансову звітність. Для них встановлена скорочена за показниками та обсягом фінансова звітність, до складу якої входять: форма № 1-м "Баланс" та форма № 2-м "Звіт про фінансові результати".

З метою вивчення та проведення аналізу фінансової звітності СМП було розглянуто ТОВ "Грінвіч". Основним видом діяльності Товариства є оптова торгівля біологічно активними добавками (БАД).

Розглянувши форму № 1 та № 2 за 2010 – 2011 рр. можна сказати, що економічні показники діяльності ТОВ "Грінвіч" у 2011 р. були значно кращі, ніж за попередній період. Так, у 2011 р. виручка від реалізації складала 4 761,2 тис. грн, що на 380,7 тис. грн, або на 8,69 %, більше, ніж у 2010 р. Відповідно, чистий дохід збільшився на 8,3 %, але при цьому темпи зростання собівартості реалізованої продукції склали 110,84 %. Збільшення собівартості реалізованої продукції може бути наслідком підвищення цін постачальників на товари, зростання заробітної плати працівників, збільшення частки транспортно-заготівельних витрат та ін. [3].

Як результат, у 2011 р. ТОВ "Грінвіч" отримало прибуток у розмірі 80,9 тис. грн, хоча в 2010 р. підприємством були понесені збитки в розмірі 167,7 тис. грн. Але все ж такі показники рентабельності є не дуже високими, однак кращими, ніж у попередньому періоді. Рентабельність продукції 2,26 % показує, що підприємство має прибуток у розмірі 2,26 % з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції.

Рентабельність продажів, що дорівнює 2,05 %, характеризує питому вагу прибутку в складі виручки від реалізації продукції. Рентабельність продажів у 2011 р. збільшилась порівняно з 2010 р., то це свідчить про підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку, оскільки свідчить про зростання попиту на продукцію.

Коефіцієнти фінансової стійкості підприємства (таблиця), крім коефіцієнта маневреності, не відповідають нормативним значенням. Так, значення коефіцієнта автономії є дуже низьким, тобто підприємство існує в основному за рахунок залучених засобів. Коефіцієнт маневреності свідчить, що майже всі власні кошти знаходяться в мобільній формі. Коефіцієнт залежності свідчить про велику частку позичкового капіталу. Коефіцієнт фінансового ризику даного підприємства набагато

перевищує достатній рівень, – це означає, що позичковий капітал у 2 – 3 рази перевищує власний капітал товариства.

Таблиця

Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ "Грінвіч" за 2009 – 2011 рр.

Показник	Нормативне значення	2009 р.	2010 р.	2011 р.
коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,3281+	0,2591	0,2274
коефіцієнт маневреності	$\geq 0,5$	0,99	0,98	0,96
коефіцієнт фінансового ризику	не > 1	2,05	2,86	3,4
коефіцієнт залежності	не $> 0,5$	0,67	0,74	0,69

Таким чином, ТОВ "Грінвіч", маючи достатньо великий власний капітал, використовує позичковий капітал, при чому останній у декілька разів перевищує власний, що негативно відображається на платоспроможності підприємства. Таке твердження можна зробити тому, що власний капітал не в змозі покрити запозичені кошти. Тобто існує велика ймовірність того, що в разі погіршення результатів діяльності (постійне отримання збитків) підприємство збанкрутує та залишить непогашеними свої зобов'язання.

Побудувавши трикомпонентну модель фінансової стійкості товариства (2011 р.), можна отримати дані, що у підприємства кризовий стан, що дуже ризиковано для продовження діяльності. Керівництву підприємства варто збільшити власні кошти та зменшити частку позичкових засобів. Після впровадження таких заходів та при наявності (зростанні) прибутку підприємство досягне успіху в сфері своєї діяльності.

Однак незважаючи на існуючі негативні моменти, на підприємстві спостерігаються позитивні тенденції: збільшення обсягів реалізації, виручки від реалізації продукції, отримання чистого прибутку та ін.

ТОВ "Грінвіч" має доволі широкий асортимент продукції, що сприяє збільшенню покупців та каналів збуту товарної продукції. Серед найбільш вигідних каналів збуту можна виокремити роздрібні торгові організації, оскільки вони приносять найбільший дохід підприємству. Серед реалізованої продукції найбільш розповсюдженим товаром є харчові добавки, на які існує великий попит.

На основі даних Звітів про фінансові результати за декілька років було побудовано економіко-математичну модель, в якій:

залежна змінна: темпи зростання чистого прибутку підприємства – y ;

незалежні змінні: x_1 – темпи зростання прибутку від операційної діяльності, %; x_2 – темпи зростання собівартості реалізованої продукції, %; x_3 – темпи зростання чистого доходу, %.

Модель має вигляд: $y = 0,05 + 1,55 \times x_1 - 7,77 \times x_2 + 7,22 \times x_3$, тобто в результаті проведеного аналізу було виявлено зв'язок темпів зростання чистого прибутку підприємства з усіма факторами. Показник темпів зростання собівартості реалізованої продукції найбільше визначає зміну y ; значення коефіцієнтів регресії (перед x_1 та x_3) позитивне, що свідчить про позитивну кореляцію між y та цими двома факторами; значення коефіцієнта регресії перед x_2 негативне, що свідчить про негативну кореляцію між y та другим фактором.

Таким чином, ТОВ "Грінвіч" у 2011 р. мало кращі результати діяльності, ніж за попередні роки, але все ж таки для підприємства можливе вдосконалення. Так, автор пропонує:

проводити розрахунки з покупцями з попередньою оплатою, щоб зменшити частку дебіторської заборгованості. Це приведе до збільшення власних грошових коштів, що в свою чергу буде сприяти зменшенню кредиторської заборгованості товариства, а отже і позичкового капіталу;

збільшити власний капітал шляхом поповнення додаткового, що матиме позитивні результати, адже фінансова стійкість підприємства підвищиться;

провести рекламну кампанію для розширення кола покупців, що сприятиме підвищенню попиту на продукцію.

Фінансова звітність є дуже важливим елементом бухгалтерського обліку, тому що вона дає змогу внутрішнім і зовнішнім користувачам дізнатися про стан справ підприємства, результати його діяльності, ефективність використання ресурсів та існуючі проблеми, а детальне вивчення та аналіз отриманої фінансової інформації надасть користувачеві розуміння наявних проблем, причин їх виникнення та шляхів вирішення.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua. 2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України № 4618-VI від 22.03.2012 р. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 3. Фінансова звітність (ф. № 1 та № 2) ТОВ "Грінвіч" за 2009 – 2011 рр.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти аналізу ефективності фінансових інвестицій в Україні. Проаналізовано основні напрями аналізу та класифікацію фінансових інвестицій сьогодні. Запропоновано оцінку ефективності окремих фінансових інструментів.

Анотация. Рассмотрены теоретические и практические аспекты анализа эффективности финансовых инвестиций в Украине. Проанализированы основные направления анализа и классификации финансовых инвестиций сегодня. Предложена оценка эффективности отдельных финансовых инструментов.

Annotation. Theoretical and practical aspects of the analysis of effectiveness of the financial investment in Ukraine are considered. The classification and main ways of developing financial investments nowadays are analyzed. The assessment of the effectiveness of particular financial instruments are proposed.

Ключові слова: фінансові інвестиції, аналіз, ефективність, фінансові інструменти.

Фінансові інвестиції в сучасних умовах стають істотним джерелом нарощування капіталу і фінансування відтворення матеріальних ресурсів підприємств з метою збільшення прибутку та інших вигод для інвестора. Для прийняття зацікавленими особами адекватних рішень стосовно інвестування у цінні папери та оцінки ефективності інвестицій, істотне значення має інформація про стан фінансових вкладень, що формується на базі облікових даних конкретних підприємств.

Питанням аналізу ефективності фінансових інвестицій займалися такі вчені, як: Ткаченко Н. М., Бардиш Г. О., Кіт А. Ф., Гладких Т. В., Хом'яка Р. Л. Однак дана тема потребує подальшого і детальнішого розгляду.

Мета написання даної роботи полягає в аналізі ефективності фінансових інвестицій та обґрунтування методологічних підходів до оцінки їх вартості.

Завдання дослідження – охарактеризувати сутність аналізу ефективності фінансових інвестицій.

Об'єкт дослідження – фінансові інвестиції.

Предмет дослідження – теоретичні положення, методичні підходи до аналізу ефективності фінансових інвестицій.

Інвестиції є одним з найважливіших чинників економічного зростання підприємства та є джерелом для придбання основних фондів. Більша частина світових інвестиційних ресурсів формується, розподіляється та перерозподіляється шляхом фінансового інвестування [1, с. 272].

Податкове законодавство України визначає термін "фінансові інвестиції" як господарські операції, які передбачають придбання цінних паперів, корпоративних прав та інших фінансових інструментів. У даному Законі вперше вжито термін "фінансова інвестиція". Згідно з П(С)БО 2 "Баланс", під фінансовими інвестиціями розуміють активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора.

Таким чином, фінансові інвестиції можна трактувати як кошти інвестиційної спільноти, які акумулюються на фінансовому ринку з метою їх збереження та примноження шляхом залучення їх до господарської діяльності підприємств-реципієнтів.

Фінансові інвестиції можна згрупувати за різними ознаками. Так, за характером участі є прямі та портфельні інвестиції. Пряма інвестиція – це така, що передбачає внесення коштів або майна до статутного капіталу юридичної особи в обмін на корпоративні права, емітовані такою юридичною особою. Портфельна інвестиція – операція, яка передбачає придбання цінних паперів, їх похідних та інших фінансових активів за кошти на фондовому ринку [2].

За формою власності ресурсів інвестування виділяють приватні, державні, іноземні та спільні інвестиції. Приватні інвестиції здійснюються громадянами, недержавними підприємствами, організаціями та установами, спілками і товариствами, громадськими і релігійними організаціями, заснованими на приватній власності. Державні інвестиції здійснюють органи влади й управління України, місцевих рад народних депутатів за рахунок коштів бюджетів і позабюджетних фондів, а також державні підприємства за рахунок власних і позикових коштів. Іноземні інвестиції здійснюють іноземні держави, юридичні особи та громадяни. Спільні інвестиції здійснюють громадяни, юридичні особи України та інших держав [3, с. 137].

Залежно від мети інвестора кожен вид інвестицій може бути кваліфікований як придбаний з метою перепродажу та такий, що утримується безстроково (інструменти капіталу) або до погашення (боргові інструменти). Інвестиції, придбані з метою перепродажу, які у будь-який момент можуть бути реалізовані, кваліфікують як поточні, навіть якщо вони за своєю первісною природою є довготерміновими.

У світовій та вітчизняній практиці застосовуються різні методологічні підходи щодо оцінки вартості інвестицій. Поточні і довгострокові фінансові інвестиції первісно оцінюються та відображаються у бухгалтерському обліку за собівартістю. Вона складається з ціни придбання, комісійних винагород, мита, податків, зборів, обов'язкових платежів та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з придбанням фінансової інвестиції (рисунок) [4, с. 237].



Рис. Оцінка фінансових інвестицій за П(С)БО

Якщо придбання фінансових інвестицій здійснюється шляхом обміну на цінні папери власної емісії, то собівартість фінансових інвестицій визначається за справедливою вартістю переданих цінних паперів. Якщо придбання фінансової інвестиції здійснюється шляхом обміну на інші активи, то її собівартість визначається за справедливою вартістю цих активів. Згідно з П(С)БО 19 "Об'єднання підприємств" справедлива вартість – це сума, за якою може бути здійснений обмін активу, або оплата зобов'язання в результаті операцій між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами [5].

Методи оцінки інвестицій залежать від того, чи призначені вони для продажу, чи будуть вони утримуватися з метою подальшого отримання прибутку. У першому випадку оцінка інвестицій на дату складання балансу відбувається за справедливою вартістю. У випадку, коли інвестиції не призначені для продажу, а утримуються для отримання прибутку, використовуються два інші методи, а саме за амортизованою собівартістю або за методом участі в капіталі.

У процесі аналізу фінансових інвестицій вирішуються такі завдання:

- виявлення економічної доцільності фінансової інвестиції;
- абсолютного перевищення результатів над вкладеними ресурсами;
- оцінка фінансових ризиків інвестування;
- пошук найбільш ефективної фінансової інвестиції серед альтернативних;
- формування найбільш ефективного портфеля фінансових інвестицій.

Оцінка ефективності окремих фінансових інструментів може бути здійснена за допомогою як абсолютних, так і відносних показників.



Відносний показник – це дохідність у відсотках. Різниця між ціною і вартістю паперу в тому, що ціна – це об'єктивний декларований показник, а внутрішня вартість – розрахунковий показник, результат особистого суб'єктивного підходу інвестора. Поточна внутрішня вартість будь-якого цінного паперу може розраховуватися за формулою (1):

$$PV_{ц.п.} = \sum_{i=1}^n \frac{CF_n}{(1+r)^n}, \quad (1)$$

де $PV_{ц.п.}$ – поточна внутрішня вартість цінного паперу;
 CF_n – очікуваний зворотний грошовий потік у n -му періоді;
 r – норма дохідності за фінансовим інструментом;
 n – число періодів одержання доходів.

Використовуючи наведену формулу, можна визначити поточну вартість будь-якого фінансового інструменту. Якщо ринкова вартість фінансового інструменту буде перевищувати його поточну внутрішню вартість, то інвестору не має сенсу придбавати його на ринку, оскільки він одержить прибуток менший від очікуваного. Навпаки, у даному випадку власнику цього цінного паперу вигідно продати його.

Поточна вартість фінансового інструменту залежить від трьох основних факторів: очікуваних грошових надходжень, тривалості прогнозного періоду одержання доходів і необхідної норми прибутку. Часовий горизонт прогнозування залежить від виду цінних паперів. Для облігацій і привілейованих акцій він обмежений, а для звичайних акцій термін дії необмежений. Потрібна норма прибутку, яку інвестор закладає в алгоритм розрахунку як дисконт, відображає дохідність альтернативних даному інвестору варіантів вкладення капіталу. Це може бути величина відсоткової ставки за банківськими депозитами, рівень відсотка за державними облігаціями тощо.

Для окремих цінних паперів існують свої особливості розрахунку поточної вартості і дохідності. Це залежить від формування зворотного грошового потоку за окремими видами цінних паперів.

Варто розглянути акції та їх дохідність. Існує кілька підходів до прогнозування ціни акції:

- фундаментальний – ґрунтується на галузевих та фінансових дослідженнях з оцінки емітента, його бізнесу та економічних умов його діяльності;
- статистичний – ураховує накопичену інформацію про вартість цінних паперів та використовує методи статистичного прогнозування, регресії;
- технічний – передбачає побудову графіків динаміки курсу цінних паперів та інших показників. Для отримання доходу з акцій не нижче допустимого рівня ризику необхідно, щоб разовий платіж у вигляді ціни за акцію компенсувався дисконтованою сумою дивідендів з цієї акції. Дивіденди утворюють фінансову ренту, тому ціна акцій розраховується за формулою (2):

$$Z_o = d_v - d, \quad (2)$$

де d_v – щорічний майбутній дивіденд;
 d – ставка дохідності за альтернативним вкладенням з однаковим рівнем ризику.

Якщо прогнозується річний приріст дивідендів з акції, наприклад на величину k відсотків, то ціна акції може бути розрахована, за формулою (3):

$$Z_v = \frac{d_v}{d - k}. \quad (3)$$

Якщо через n років акція буде продана, то ціна акції дорівнюватиме сумі приведених величин потоку дивідендів та дисконтованої ціни реалізації. В інвестиційному аналізі застосовується кілька показників, з допомогою яких оцінюються прибутковість та дохідність акцій. Перший – це дохідність за певний одиничний період часу. Другим є показник поточної дохідності. Він вважається основним статистичним індикатором, який дозволяє порівняти ступінь дохідності акцій різних емітентів з іншими альтернативними видами збережень.

У процесі аналізу привілейованих акцій оцінюються їх забезпеченість, дивідендне покриття, можливість конверсії, кумулятивність дивіденду. Дивідендне покриття (DP) визначається за формулою (4):

$$DP = (N_p - P - P_t) / \sum d_v, \quad (4)$$

де P_r – прибуток;
 P – податки;
 P_t – відсоткові платежі з прибутку.

Коефіцієнт покриття (KP) – це відношення суми чистих активів (A_r) до сумарної вартості привілейованих акцій (A_p), який наведено в формулі (5):

$$KP = A_r / A_p. \quad (5)$$

Чисті активи в розрахунках за привілейованими акціями визначають за формулою (6):

$$A_r = \sum A_p - Z - ZA - N_a - ZAS, \quad (6)$$

де A_p – активи підприємства
 Z – збитки підприємства;
 ZA – загальна заборгованість;
 N_a – нематеріальні активи;
 ZAS – заборгованість з оплати акцій [4].

Коефіцієнт дивідендного покриття відображає надійність щодо виплати дивідендів у поточній діяльності підприємства. Водночас цей коефіцієнт визначає ризик неповернення вкладень. Кумулятивність привілейованих акцій полягає в тому, що при невиплаті дивідендів у поточному році їх виплата переноситься на наступний рік. У ході аналізу необхідно звернути увагу на методи розрахунку вартості акцій. Тут можуть застосовуватися такі методи визначення вартості акцій: вартість акцій за балансом; дійсна вартість акцій; розрахункова вартість акцій. Вартість акцій за балансом показує, яка частка акціонерного капіталу та резервного страхового фонду припадає на одну випущену акцію. Дійсна ціна акцій при біржових операціях визначається тенденціями попиту та пропозиціями акцій. Розрахункова вартість акцій використовується як орієнтир для наступних операцій з акціями. Вартість акцій за балансом у більшості випадків менша їх дійсної вартості. Відповідно, чим менша ця різниця, тим вище оцінюються акції. Показник дійсної вартості акцій показує, яка величина всіх капітальних ресурсів підприємства припадає на одну випущену акцію. Розрахунок дійсної вартості акцій є важливим при економічному аналізі за умови придбання контрольного пакету акцій або ліквідації підприємства [6].

Отже, зробивши аналіз ефективності фінансових інвестицій, можна зробити висновок, що рівень дохідності інвестицій залежить від ліквідності цінних паперів; зміни рівня відсоткових ставок на грошовому ринку позичкових капіталів і курсу валют; рівня оподаткування прибутку і приросту капіталу для різних видів цінних паперів; величини трансакційних витрат, пов'язаних з процедурою купівлі-продажу цінних паперів; частоти та часу надходження процентних ставок; рівня інфляції, попиту і пропозиції на цінні папери.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Україна в 2007 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку : монографія / за заг. ред. Ю. Г. Рубана. – К. : НІСД, 2007. – 538 с. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 12 "Фінансові інвестиції". – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua. 3. Фінансовий облік : навчальний посібник / Л. К. Сук, П. Л. Сук. – К. : Каравела, 2009. – 238 с. 4. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / Б. М. Литвин, М. В. Стельмах. – К. : "Хай-Тек Прес", 2008. – 336 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств". – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua. 6. Фінансово-економічний аналіз : підручник / П. Ю. Буряк, М. В. Римар, М. Т. Биць та ін. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 528 с.

УДК 657.62

Яріш П. М.

Касьянова Ю. В.

Студенти 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. Запропоновано методи оцінки фінансових результатів діяльності підприємства в умовах трансформаційного періоду на території України. Розглянуто основний інструментарій проведення дослідження, що дасть змогу виявити резерви збільшення прибутку. Дані методи можуть бути використані аналітиками, професійними бухгалтерами, аудиторами.

© Яріш П. М., Касьянова Ю. В., 2013



Аннотация. Предложены методы оценки финансовых результатов деятельности предприятия в условиях трансформационного периода на территории Украины. Рассмотрены основные инструментальные методы проведения исследования, что позволит выявить резервы увеличения прибыли. Данные методы могут быть использованы аналитиками, профессиональными бухгалтерами, аудиторами.

Annotation. The paper proposes a method of estimating the financial results of a company in a transformation period in Ukraine. The authors discuss the basic tools of the research, which will allow to identify the reserves for increasing profits. This technique can be used by analysts, professional accountants and auditors.

Ключові слова: фінансові результати, методи оцінки, трансформаційна економіка, максимізація прибутку.

Перехід до ринкової економіки вимагає від організацій підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності реалізованих товарів і послуг на основі впровадження досягнень НТП, ефективних форм господарювання й управління діяльністю, активізації підприємництва, ініціативи і т. п. Важлива роль у реалізації цього завдання приділяється аналізу господарської діяльності організації. Актуальність даної теми підтверджується тим, що власники підприємств зацікавлені в максимізації прибутку, оскільки саме за рахунок прибутку підприємства можуть розвиватися, збільшувати масштаби виробництва, а отже, і приносити більший дохід своїм власникам. Для будь-якого підприємства отримання фінансового результату означає визнання суспільством (ринком) корисності його діяльності або отримання виручки від реалізації на підприємстві виробничого продукту у формі продукції, робіт, послуг.

Метою даної роботи є аналітика та оцінка методів аналізу фінансових результатів на основі вивченої економічної літератури, а також визначення напрямів розвитку методів аналізу.

Аналіз (від гр. analysis – розкладання) – метод наукового дослідження явищ і процесів, в основі якого лежить вивчення складових частин, елементів досліджуваної системи. Удосконалення інструментарію наукового дослідження має дуже велике значення та є основою успіху й ефективності аналітичної роботи. Чим глибше людина проникає в сутність досліджуваних явищ, тим більш точні методи дослідження їй потрібні. Це характерно для всіх наук. За останні роки методи дослідження у всіх галузях науки стали точнішими. Важливим придбанням економічної науки є використання математичних методів в аналітичному дослідженні, що робить аналіз більш глибоким і точним.

У літературних джерелах зустрічаються різні підходи до визначення того, що є предметом аналізу фінансово-господарської діяльності. Найпростіший (і найбільш розроблений ще в епоху соціалістичного господарювання) підхід передбачає, що предметом аналізу є використання підприємством своїх матеріальних і трудових ресурсів з точки зору виконання "спущених зверху" виробничих планів. Більш широкий підхід зараховує до сфери аналізу фінансово-господарської діяльності всі господарські процеси, включаючи виробничі планування на самому підприємстві та оцінку результативності використання всіх ресурсів, у тому числі фінансових.

Аналіз повинен становити комплексне дослідження дії зовнішніх і внутрішніх, ринкових та виробничих факторів на кількість і якість виробленої підприємством продукції, фінансові показники роботи підприємства і вказувати можливі перспективи розвитку подальшої виробничої діяльності підприємства в певній галузі господарювання.

Використовувані при економічному аналізі прийоми та методи аналізу фінансово-господарської діяльності – це система теоретико-пізнавальних категорій, наукового інструментарію та регулятивних принципів дослідження фінансової діяльності підприємств.

Існують різні класифікації методів економічного аналізу. Перший рівень класифікації виділяється: неформалізовані; формалізовані методи аналізу.

Неформалізовані методи – засновані на описі аналітичних процедур на логічному рівні, а не на суворих аналітичних залежностях. Це методи експертних оцінок, сценаріїв, морфологічні, порівняння та ін. Застосування цих методів характеризується певним суб'єктивізмом, оскільки велике значення мають інтуїція, досвід та знання аналітика.

Формалізовані методи – в їх основі лежать досить строгі формалізовані аналітичні залежності. Відомі десятки цих методів. Слід перерахувати деякі з них. Класичні методи аналізу господарської діяльності та фінансового аналізу: ланцюгових підстановок, арифметичних різниць, балансовий, виділення ізольованого впливу факторів, відсоткових чисел, диференціальний, логарифмічний, інтегральний, простих та складних відсотків, дисконтування. Традиційні методи економічної статистики: середніх і відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи обробки рядів динаміки.

Математико-статистичні методи вивчення зв'язків: кореляційний аналіз, регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, метод головних компонентів, коваріаційний аналіз, метод об'єктів-періодів, кластерний аналіз та інші методи.

Економічні методи: матричні методи, гармонічний аналіз, спектральний аналіз, методи теорії виробничих функцій, методи теорії міжгалузевого балансу.



Методи економічної кібернетики й оптимального програмування: методи системного аналізу, метод машинної імітації, лінійне програмування, нелінійне програмування, динамічне програмування, опукле програмування та ін.

Методи дослідження операцій і теорії прийняття рішень: методи теорії графів, метод дерев, методи байєсівського аналізу, теорія ігор, теорія масового обслуговування, методи мережного планування й управління. Безумовно, не всі з перерахованих методів можуть знайти безпосереднє застосування в рамках фінансового аналізу, оскільки основні результати ефективного аналізу та управління фінансами досягаються за допомогою спеціальних фінансових інструментів, проте деякі їхні елементи вже використовуються.

Для прийняття рішень з управління підприємством потрібна постійна ділова поінформованість з відповідних питань, яка є результатом відбору, аналізу, оцінки та конкретизації вихідної інформації. Тому необхідно аналітичне прочитання вихідних даних.

Основним принципом аналітичного читання фінансових звітів є дедуктивний метод, тобто від загального до приватного. У ході такого аналізу виробляється логічна послідовність господарських факторів і подій, їх спрямованість і сила впливу на результати діяльності.

Практика фінансового аналізу вже виробила основні методи аналізу фінансових звітів. Основні методи:

- 1) горизонтальний (часовий) аналіз – порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом;
- 2) вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат у цілому;
- 3) трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів і визначення тренда, тобто основної тенденції динаміки показника, очищеної від випадкових впливів та індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренда формують можливі значення показників у майбутньому, а отже, ведеться перспективний прогнозний аналіз;
- 4) аналіз відносних показників (коефіцієнтів) – розрахунок відносин між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків показників;
- 5) порівняльний (просторовий аналіз) – це як внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками фірми, дочірніх фірм, підрозділів, цехів, так і міжгосподарський аналіз показників даної фірми з показниками конкурентів, з середньогалузевими і середніми господарськими даними;

6) факторний аналіз – аналіз впливу окремих факторів (причин) на результативний показник за допомогою детермінованих прийомів дослідження.

Причому факторний аналіз може бути як прямим (власне аналіз), коли результативний показник розбивають на складові частини, так і зворотним (синтез), коли його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник.

Ще один підхід до аналізу фінансових результатів, заснований на методології точки безбитковості виробництва пропонують Керімов В. Е. і Роженецький О. А. [1]. На їх думку, одним з потужних інструментів є аналіз співвідношення "витрати – обсяг – прибуток" (cost – volume – profit; CVP-аналіз). Бухгалтери, аудиторі, експерти та консультанти можуть за допомогою даного методу дати більш глибоку оцінку фінансових результатів і точніше обґрунтувати рекомендації для покращення роботи підприємства.

Ключовими елементами CVP-аналізу виступають:

- 1) маржинальний дохід (різниця між виручкою підприємства від реалізації і сумою змінних витрат);
- 2) поріг рентабельності (показник, що характеризує обсяг реалізації підприємства, при якому виручка підприємства дорівнює всім його сукупним витратам);
- 3) виробничий леверидж (механізм управління прибутком підприємства, заснований на оптимізації співвідношення постійних і змінних витрат, з його допомогою можна прогнозувати зміну прибутку підприємства залежно від зміни обсягу продажів);
- 4) маржинальний запас міцності (величина, що показує перевищення фактичної виручки від реалізації продукції, робіт, послуг над пороговою, що забезпечує безбитковість реалізації).

Крім розглянутих елементів CVP-аналізу, в статті Донцової Л. В. [2] пропонується концепція фінансового важеля. Вона має місце в тому випадку, якщо в структурі джерел формування капіталу (інвестиційних ресурсів) містяться зобов'язання з фіксованою ставкою відсотка. У цьому випадку прибуток після сплати відсотків збільшується або зменшується більш швидкими темпами, ніж зміна в обсягах продукції, що випускається. Фінансовий важіль надає можливість виграти від постійної величини витрат, не мінливої при зміні масштабу виробничої діяльності.

Уміння вкладати капітал так, щоб отримана ставка прибутковості інвестованого капіталу була вище поточної ставки позичкового відсотка, в західній економіці називається "перевагою спекуляції капіталом". Воно полягає в тому, що потрібно взяти в борг стільки, скільки дозволять кредитори і потім забезпечити зростання ставки прибутковості власного капіталу на величину різниці між досягнутою ставкою прибутковості інвестованого капіталу та ставкою сплаченого позичкового відсотка. Збиток буде в тому випадку, якщо організація одержить прибуток менший, ніж вартість позичкового капіталу. У цьому полягає сенс концепції фінансового важеля.

Цільові орієнтири проведеного фінансового аналізу залежать від того, хто його проводить: керуючі, податкові органи, власники (акціонери) підприємства або його кредитори.



Використання запропонованих показників та коефіцієнтів дає змогу визначити фінансові можливості підприємства в цілому і можливості використання наявних ресурсів з найбільшою ефективністю. Це дає можливість у комплексі проаналізувати фактичні фінансові результати діяльності підприємства, це дозволить зовнішнім користувачам прийняти ефективні управлінські рішення щодо встановлення відносин з підприємством, та спрогнозувати результати запланованих заходів, що мають вплив на діяльність підприємства.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Керимов В. Э. Анализ соотношения "затраты объем – прибыль" / В. Э. Керимов, О. А. Роженецкий // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4. – 2000. – С. 13. 2. Донцова Л. В. Анализ эффективности производственно-хозяйственной деятельности строительной организации / Л. В. Донцова // Менеджмент в России и за рубежом. – № 5. – 2000. – С. 16–22. 3. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с. 4. Лиференко Г. Н. Финансовый анализ предприятия : учебное пособие / Г. Н. Лиференко. – М. : Экзамен, 2005. – 378 с. 5. <http://store-open.ru/open/50-analiz-finansovo-hozyaistvennoi-deyatelnosti.html>.

Вялкова В. О.

УДК 657.42

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Анотація. Досліджено виробничі запаси, які розглянуто з різних позицій. Проаналізовано роботи науковців, як вітчизняних, так і закордонних. Запропоновано алгоритм удосконалення аналізу виробничих запасів на підприємстві.

Аннотация. Исследованы производственные запасы, которые рассмотрены с различных позиций. Проанализированы работы ученых, как отечественных, так и зарубежных. Предложен алгоритм совершенствования анализа производственных запасов на предприятии.

Annotation. The article examines the inventories, different points of view on them. The works of scientists, both domestic and foreign were analyzed. The algorithm of improving the analysis of inventory at the company is proposed.

Ключові слова: виробничі запаси, аналіз, алгоритм, предмети праці, ресурси.

Актуальність теми полягає у тому, що за сучасних умов господарювання забезпечення ефективного розвитку промислових підприємств та зростання їх виробничого потенціалу вимагає створення якісно нової системи управління матеріальними ресурсами, і перш за все, виробничими запасами.

Питання аналізу ефективності використання виробничих запасів вивчали такі вчені, як Сопко В. В. та Завгородній В. П., Гадзевич О. І., Бутинець Ф. Ф. та ін. Однак виникає потреба в поглибленні даного дослідження, запропонуванні пропозиції проведення аналізу виробничих запасів на підприємстві.

Метою даного дослідження є вдосконалення аналізу виробничих запасів для раціонального їх використання і підвищення ефективності виробництва.

У більшості літературних джерел виробничі запаси визначаються як матеріальні ресурси або як предмети праці, залежно від того, з якої позиції вони розглядаються: логістики чи бухгалтерського обліку. З погляду управління запаси тлумачать як наявність відповідних матеріальних ресурсів, до яких належать засоби виробництва, предмети споживання, інші цінності, що необхідні для забезпечення розширеного відтворення, обслуговування сфери нематеріального виробництва та задоволення потреб населення, і ще не використовуються [1].

Термін "матеріальні ресурси" є більш широким за своїм змістом, а "запаси", "предмети праці" варто розглядати лише як їх частину. У 70 – 80-ті рр. ХХ ст. в економічній літературі з'явилося таке поняття як "виробничі ресурси", які за функціональною роллю поділяються на п'ять основних

© Вялкова В. О., 2013

видів ресурсів: трудові, земельні, матеріальні, фінансові та інформаційні [2]. Два останніх види ресурсів вважаються допоміжними, оскільки у створенні продукції вони беруть участь не безпосередньо, а через ефективне використання землі, живої й уречевленої праці. У літературі зустрічається багато трактувань поняття "матеріальні ресурси". Як правило, їх розглядають як засоби виробництва (предмети праці і засоби праці). Тому ототожнювати це поняття з виробничими запасами не можна, оскільки останні включають лише предмети праці.

Проблему розкриття сутності поняття виробничих запасів в аспекті раціональної організації бухгалтерського обліку розглядає і Бутинець Ф. Ф. [3]. Зокрема, дослідник наголошує, що поняття предметів праці достатньою мірою відповідає сутності елементів виробництва, що підлягають обробці, але традиційно використовується не як облікова категорія, а як економічна. Термін "товарно-виробничі запаси" найбільшою мірою відображає характерні властивості матеріальних елементів виробництва, основне призначення яких – обробка у процесі виробництва, формування основи виробів, при цьому враховується можливість перебування їх у складі резервів у вигляді виробничих запасів або готових виробів, що перебувають у місцях зберігання [4]. Варто звернути увагу на те, що науковець чітко відокремлює виробничі запаси від запасів готової продукції [5].

Доцільним буде запропонувати такий алгоритм проведення аналізу виробничих запасів на підприємстві (таблиця).

Таблиця

Алгоритм проведення аналізу запасів на підприємстві

Етапи	Інструментарій	Отримані результати
1. Збір необхідної для аналізу інформації		
2. Проведення експрес-аналізу діяльності підприємства		
Аналіз основних показників ефективності фінансової сфери	Коефіцієнтний метод, порівняльний метод, методи горизонтального та вертикального порівняльного аналізу	Стан фінансової діяльності та фінансові можливості підприємства
Аналіз основних показників виробничої сфери		Ступінь придатності основних виробничих фондів, рівень використання основних засобів та матеріалів у дохідності підприємства
Аналіз основних показників розвитку підприємства		Стан виробництва та фінансових результатів; визначення перспектив для розвитку та закріплення позицій на ринку Оцінити та проаналізувати динаміку коефіцієнтів автономії; фінансового ризику; фінансової стабільності; фінансової незалежності; провести аналіз фінансового стану підприємства (визначення коефіцієнтів фінансової стійкості, ліквідності, оборотності)
3. Проведення комплексного аналізу діяльності підприємства		
Аналіз впливу на випуск продукції різних факторів	Методи відносних та абсолютних різниць, ланцюгових підстановок	Величина впливу факторів на випуск продукції та наслідки цього
Аналіз стану основних засобів	Метод порівняльний, горизонтальний та коефіцієнтний	Рух основних виробничих фондів, рівень придатності та зношеності
Аналіз впливу на обсяг реалізованої продукції різних факторів	Метод пропорційного розподілу	Величина, на яку зміниться обсяг реалізованої продукції під впливом відповідного фактору
Аналіз структури бухгалтерського балансу	Методи вертикального та горизонтального порівняльного аналізу	Величина змін, які відбулися за період, що аналізується та визначення наслідків
Аналіз фінансового стану підприємства	Коефіцієнтний метод, горизонтальний порівняльний аналіз	Рівень фінансових результатів, які зумовлюють можливості підприємства
4. Побудова економіко-математичних моделей		
Побудова лінійної трифакторної регресійної економіко-математичної моделі	Методи кореляційного та регресійного аналізу	Виявлення загальних закономірностей, зв'язків та залежності між рентабельністю власного капіталу та коефіцієнтом фінансової залежності, маневреності
Аналіз різноманітних методик дослідження та вибору найприйнятнішої	Методи аналізу та синтезу	
5. Формування висновків про загальний стан підприємства, виділення найвагоміших показників впливу на прибутки та доцільність прийняття відповідних управлінських рішень		

Методика для проведення аналізу, яка наведена у даній статті є досить ефективною і вимагає виконання по визначених етапах.



Розглянута методика є повною та результативною, оскільки на кожному її етапі отримуються відповідні результати, за якими можна робити важливі та значущі висновки для прийняття доцільних, ефективних управлінських рішень. Цю методику пропонується застосовувати в практичній діяльності підприємств.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Економічна енциклопедія: у трьох томах / відп. ред. Мочерний С. В. – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 2000. – 864 с. 2. Чаюн І. Ю. Управління матеріало-технічним забезпеченням підприємства : навч. посібн. / І. Ю. Чаюн, І. Ю. Бондар. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 111 с. 3. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / під заг. ред. Ф. Ф. Бутинця. – 8-ме вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2009. – 912 с. 4. Багрій К. Л. Поняття матеріальних запасів підприємства: необхідність їх створення / К. Л. Багрій // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Науковий журнал. – 2009. – № 4. – С. 104–109. 5. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу : підручник / В. В. Сопко, В. П. Завгородній. – К. : КНЕУ, 2004 – 412 с.

Пересічанська А. С.

УДК 657.62:657.421

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні основи щодо показника ефективності використання основних засобів на підприємстві – рентабельності. Також наведено структурну модель його факторного аналізу, виділено переваги та недоліки, які властиві даному показнику, та проведено його трендовий аналіз на основі даних АК "Харківобленерго".

Анотация. Рассмотрены теоретические основы относительно показателя эффективности использования основных средств на предприятии – рентабельности. Также представлена структурная модель его факторного анализа, выделены преимущества и недостатки, которые свойственны данному показателю, и проведен его трендовый анализ на основе данных АК "Харьковоблэнерго".

Annotation. This article is devoted to the theoretical basis of profitability of funds. Also it shows the structural model of the factor analysis of this factor and advantages and disadvantages that are inherent in this indicator. Its trend analysis has been carried out basing on the data of JSC "Kharkivoblenerho".

Ключові слова: рентабельність, основні засоби, підприємство, факторний аналіз, переваги, недоліки.

В умовах ринкової економіки і конкуренції успішно функціонують ті виробники, які ефективно використовують свої ресурси, зокрема основні засоби виробництва. Від інтенсивності та ефективності використання основних засобів залежить дохідність капіталу та багато показників діяльності підприємства. Одним із основних показників ефективності використання основних засобів підприємства є рентабельність.

Розробкою даного питання займалися такі вчені, як: Когденко В. Г., Савицька Г. В., Швець В. Я. та багато інших, але в працях даних авторів розкриття показника рентабельності не набуває комплексності та повноти висвітлення.

Метою даної роботи є висвітлення теоретичного матеріалу щодо показника рентабельності основних засобів, розкриття переваг та недоліків даного показника при проведенні економічного аналізу на підприємстві, а також представлення трендової моделі даного показника на основі даних АК "Харківобленерго".

Відповідно до поставленої мети слід виділити такі завдання: розкрити сутність показника рентабельності основних засобів, визначити його переваги та недоліки, представити трендову модель рентабельності на основі даних підприємства.

© Пересічанська А. С., 2013

Об'єктом дослідження виступає ефективність використання основних засобів підприємства, предметом – показник рентабельності як один з важливіших показників кількісного відображення ефективності використання основних засобів.

Ефективність використання основних засобів характеризується такими основними показниками: фондовіддачею, фондомісткістю, рентабельністю основних засобів, капіталовіддачею, показниками використання площ підприємства, показниками зняття продукції з одного квадратного метра площі, коефіцієнтом використання виробничої потужності [1].

Слід розглянути більш детально показник рентабельності основних засобів.

Перш за все, слід відмітити, що він є розрахунковим коефіцієнтом, – це відношення чистого прибутку до середньорічної вартості основних виробничих фондів виражене у відсотках [2]. Аналізуючи цей показник з точки зору факторного аналізу, модель розрахунку рентабельності основних засобів може бути розширена і включати інші показники, що безпосередньо впливають на ефективність роботи виробничих потужностей підприємства.

Загалом, структурну модель факторного аналізу рентабельності основних засобів можна зобразити на рис. 1 [3].

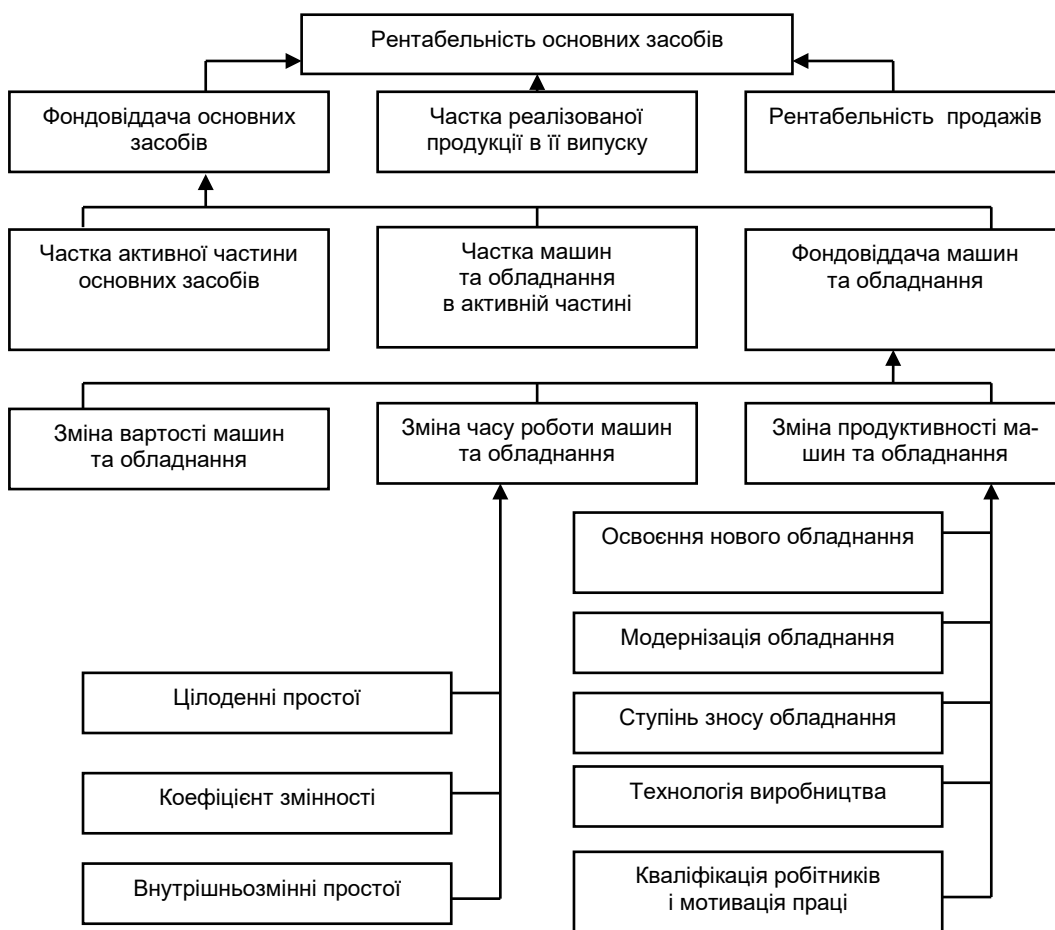


Рис. 1. Структурно-логічна модель факторного аналізу рентабельності основних засобів підприємства

Схема, зображена на рис. 1, чітко демонструє пряму залежність між процесами та подіями, що відбуваються на підприємстві, та загальним результатом її діяльності, а також дозволяє більш детально розглянути як безпосередньо впливають на дохідність підприємства такі чинники:

розмір інвестування підприємством у власні основні засоби задля їх модернізації, реконструкції чи поліпшення;

використання нового, більш продуктивного обладнання;

технологічна організація виробництва, включаючи розробки щодо зменшення собівартості та більш продуктивного використання обладнання;

ритмічність виробництва;

кадрова політика підприємства, мотиваційний апарат;

трудова дисципліна.

Потрібно виділити переваги та недоліки даного показника при його використанні в аналізі основних засобів підприємства.



До переваг показника рентабельності слід зарахувати:
універсальність показника, оскільки він може застосовуватися для підприємств будь-якої сфери діяльності, де використовуються основні засоби;

прагнення керівництва підвищити рентабельність основних засобів сприятиме технічному оновленню виробничих потужностей підприємства, зниженню матеріаломісткості, підвищенню автоматизації праці та її фондоозброєності.

Слід також визначити недоліки даного показника, до яких можна зарахувати такі:

неможливість розрахунку даного показника за окремими підрозділами або цехами, оскільки показник чистого прибутку відображається у фінансовій звітності єдиною величиною за всіма ланками підприємства;

рентабельність не можна порівнювати при аналізі різних часових проміжків діяльності підприємства, адже при таких розрахунках використовуються показники чистого прибутку за різні часові проміжки, які не підлягають приведенню до єдиної бази;

розрахунок даного показника є доцільним лише за умов наявності основних фондів, що безпосередньо беруть участь у процесі створення прибутку, а не є пасивною частиною фондів, що є складовою невиробничого забезпечення підприємства.

Аналіз показника рентабельності основних засобів у динаміці можна провести на основі даних АК "Харківобленерго" за 2005 – 2011 роки за допомогою побудови трендової моделі.

Використовуючи програмне забезпечення можна побудувати графік (рис. 2), на якому відображається лінія тренда.

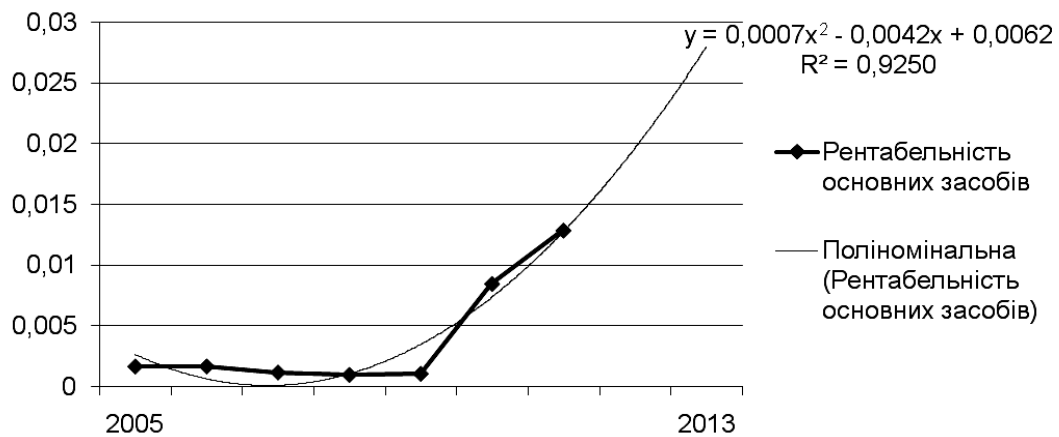


Рис. 2. Прогнозна тенденція показника рентабельності основних засобів АК "Харківобленерго"

Отримана лінія тренда та відповідна модель демонструють тенденцію зростання показника рентабельності основних засобів у майбутньому періоді, що можна стверджувати з вірогідністю 92,5 %. Виходячи з визначення даного розрахункового коефіцієнта та отриманої тенденції, можна зробити такі припущення, що в подальшому:

чистий прибуток компанії буде зростати, а вартість основних засобів не зміниться;

чистий прибуток буде отримуватися на тому ж рівні, а вартість основних фондів компанії зменшиться;

темпи зростання чистого прибутку будуть випереджати темпи зростання вартості основних засобів.

Таким чином, проаналізувавши літературні джерела, було виділено основні теоретичні дані щодо рентабельності основних засобів, послідовності його факторного аналізу, чинників, які безпосередньо впливають на розрахунок даного коефіцієнта. На основі наведеної інформації автором було виділено переваги та недоліки, що можуть виникати при використанні даного показника для аналізу ефективності використання основних засобів. Також було побудовано трендову модель рентабельності, що базується на даних АК "Харківобленерго" за 2005 – 2011 роки.

Тим не менш, необхідно й надалі розробляти теоретичну основу щодо даного показника, можливості визначення на його основі резервів підвищення ефективності діяльності підприємства, шляхи подолання недоліків даного коефіцієнта, що є напрямами подальших досліджень науковців.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Серединська В. М. Економічний аналіз : навч. посібн. / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович. – Тернопіль : Вид. "Астон", 2010. – 624 с. 2. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посібн. / О. Я. Базілінська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 328 с. 3. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навчальний посібник / Г. В. Савицька. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто стан використання основних засобів на прикладі підприємства ПАТ "Київхліб" за допомогою побудови економіко-математичної моделі на основі отриманих даних. Розроблено пропозиції щодо поліпшення використання основних засобів на даному підприємстві.

Аннотация. Рассмотрено состояние основных средств на примере ПАО "Киевхлеб" посредством построения экономико-математической модели на основе полученных данных. Разработаны предложения по улучшению использования основных средств на данном предприятии.

Annotation. The state of fixed assets on the example of PJSC "Kyivkhliv" is studied by means of developing the economic and mathematical model based on the data received. The proposals on improving the usage of fixed assets at this enterprise are given.

Ключові слова: основні засоби, ефективність, фондодідача, фондомісткість, коефіцієнт придатності, коефіцієнт зносу.

На ефективну діяльність підприємства впливають багато факторів, вплив яких позначається на кінцевому результаті діяльності підприємства. Один з головних показників ефективності діяльності підприємства – досягнення поставлених цілей підприємства й отримання прибутку при зменшенні витрат.

Одним із найважливіших етапів аналізу виробничого підприємства є аналіз стану, структури та динаміки основних засобів, а також ефективність їх використання. Стан та ефективність використання основних засобів безпосередньо впливає на виконання виробничої програми підприємства і можливість отримання прибутку. Діяльність виробничих підприємств значно залежить від їх забезпеченості основними засобами та ефективності їх використання [1].

Відповідно до цього є актуальним вивчення питань особливості аналізу ефективності використання основних засобів на виробничому підприємстві.

Проблеми аналізу основних засобів всебічно розглядається у науковій літературі. Даним питанням займалися багато вчених: Бутинець Ф. Ф., Савицька Г. В., Булах Л. А. та ін. [2 – 4]

Метою дослідження є аналіз впливу факторів на ефективність використання основних засобів підприємства, а також побудова економіко-математичної моделі.

Основні засоби (ОЗ) відіграють значну роль у процесі праці, оскільки вони у своїй сукупності утворюють виробничо-технічну базу і визначають виробничу потужність підприємства. Протягом тривалого періоду основні засоби надходять на підприємство і передаються в експлуатацію; здаються в оренду іншим суб'єктам господарювання з метою отримання прибутку; зношуються в результаті експлуатації; піддаються ремонту, за допомогою якого відновлюються їх фізичні якості; вибувають з підприємства внаслідок недоцільності подальшого застосування. До основних виробничих засобів відноситься та частина засобів, які підприємство утримує з метою виробництва продукції (машинаи, обладнання, устаткування, вимірвальні й регулюючі прилади, лабораторне устаткування, обчислювальна техніка), та створення умов для здійснення виробничого процесу (будівлі, в яких здійснюється виробництво, споруди тощо).

Поінформованість про наявність засобів праці та постійний контроль за їх ефективним використанням мають велике значення в управлінні виробничою діяльністю кожного підприємства.

Для прийняття рішення щодо ефективності використання ОЗ на даному підприємстві, треба визначити наявність, структуру та їх стан. Стан ОЗ визначається за допомогою коефіцієнта придатності. Слід проаналізувати наявність та стан ОЗ на підприємстві ПАТ "Київхліб" у табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз наявності та стану ОЗ на підприємстві

Показники	2010 рік	2011 рік	Відхилення	Темп зростання
1	2	3	4	5
Наявність на початок року, тис. грн	320 114	366 127	46 013	114,4
Надійшло, тис. грн	22 072	19 449	-2 623	88,1
Вибуло, тис. грн	6 049	4 390	-1 659	72,6

1	2	3	4	5
Наявність основних засобів на кінець року, тис. грн	336 127	347 361	11 234	103,3
Сума зносу на початок року, тис. грн	127 282	144 880	17 598	113,8
Сума зносу на кінець року, тис. грн	144 880	163 133	18 253	112,6
Коефіцієнт оновлення	0,0657	0,05599	-0,097	85,3
Коефіцієнт вибуття	0,0189	0,01199	-0,0069	63,5
Коефіцієнт зносу на початок року	0,3976	0,3957	-0,0019	99,5
Коефіцієнт зносу на кінець року	0,431	0,46964	0,0386	108,9
Коефіцієнт придатності	1,05	0,94874	-0,1013	90,4

Проаналізувавши дані таблиці, можна визначити, що вартість ОЗ на початок 2011 року порівняно з 2010 зросла на 14,4 %. Наявність ОЗ на кінець року збільшилась на 3,3 %. Коефіцієнти оновлення і вибуття у 2011 році, порівняно із 2010 зменшилися на 14,7 та 36,5 % відповідно. Коефіцієнт зносу на кінець 2011 року, порівняно з кінцем 2010 підвищився на 8,9. Коефіцієнт придатності ОЗ на кінець 2011 року порівняно з кінцем 2010 року знизився на 9,6 %, в результаті підвищення суми зносу.

В умовах ринкових відносин особливої актуальності набуває питання підвищення економічної ефективності використання основних виробничих фондів. Підвищити економію будь-яке господарство може лише знаючи якою ціною виробився той чи інший валовий продукт, скільки основних фондів брало участь у його створенні.

Найголовнішими показниками забезпеченості основними фондами є:

- фондовіддача – відношення вартості виробленої продукції до первісної середньорічної вартості основних виробничих фондів;
- фондомісткість – це зворотний показник фондовіддачі, тобто це відношення первісної вартості основних виробничих фондів до вартості виробленої продукції. Він показує, скільки було використано основних виробничих фондів для виробництва однієї гривні продукції;
- фондоозброєність – відношення вартості основних виробничих фондів до середньорічної чисельності працівників.

На основі річної звітності підприємства слід визначити показники забезпеченості та ефективності використання основних виробничих фондів (табл. 2).

Таблиця 2

Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2010 рік	2011 рік	Відхилення	Темп зростання
Фондомісткість ОЗ	0,24	0,23	-0,01	95,83
Фондоозброєність ОЗ	323,82	331,77	7,95	102,46
Фондовіддача ОЗ	4,18	4,32	0,14	103,35

Для вдосконалення аналізу було проведено регресійний аналіз. Було досліджено вплив показників фондомісткості, фондоозброєності, фондовіддачі, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, коефіцієнт зносу на початок року, коефіцієнт зносу на кінець року, коефіцієнт оборотності активів за допомогою програми STATGRAPHICS PLUS.

Залежність коефіцієнт вибуття основних засобів відносно коефіцієнта оборотності активів подана таким рівнянням:

$$y = 2,27578 + 85,1375 \times x5.$$

Значущість моделі підтверджує отриманий рівень значущості $p = 0,0402$ (це менше за 0,05, тому побудована модель значуща). Коефіцієнт 85,1375 у рівнянні означає, що при збільшенні x на одиницю очікуване значення y збільшиться на 85,1375.

Отже, з метою забезпечення ефективного використання ОЗ на підприємстві, потрібно дотримуватися таких рекомендацій:

- поліпшення технічного стану ОЗ, шляхом модернізації, введення в експлуатацію нового устаткування та виведення з експлуатації застарілого устаткування;
- поліпшення методу обліку ОЗ на даному підприємстві;
- скорочення простоїв обладнання внаслідок своєчасного забезпечення сировиною, матеріалами, напівфабрикатами тощо, підвищення якості ремонтів та обслуговування обладнання;
- підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня промислово-виробничого персоналу;
- застосування прогресивних форм організації та управління виробництвом.

Вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних фондів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. Підвищення ефективності використання основних фондів є одним із головних чинників майбутнього ефективного функціонування підприємства в цілому.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Петряева З. Ф. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник. Ч. 1 / З. Ф. Петряева, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 308 с. 2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : ПП "Рута", 2009. – 912 с. 3. Савицкая Г. В. Анализ и использова-

ние основных средств / Г. В. Савицкая. – М. : Инфра-М, 2009. – 536 с. 4. Булах Л. А. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів / Л. А. Булах // Економіка АПК і природокористування. – 2006. – № 9. – С. 63–67. 5. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. В. Савицька. – К. : "Знання", 2004. – С. 178–203. 6. Городня Т. А. Обґрунтування стратегії підвищення ефективності відтворення та використання основних виробничих засобів підприємства / Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ. – 2008. – № 18. – С. 287–290. 7. Коновалова О. В. Сучасний стан та шляхи підвищення ефективності використання основних засобів підприємств гірничодобувної промисловості України / О. В. Коновалова, Т. В. Кліменкова // Економічні науки. – 2011. – № 8. – С. 85–94.

УДК 005.336.2

Гуцал Г. В.

Магістр 1 года обучения
факультета учета и аудита ХНЭУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЯ "КОМПЕТЕНЦИЯ"

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "компетенция". Исследована роль компетенции в управленческой деятельности предприятий. Сгруппированы определения компетенции по признакам отношения к модели поведения, совокупности качеств, знаний предприятия.

Анотация. Розглянуто сутність поняття "компетенція". Досліджено роль компетенції в управлінській діяльності підприємств. Згруповано визначення компетенції за ознаками відношення до моделі поведінки, сукупності якостей, знання підприємства.

Annotation. The article discusses the concept of "competence". The place of competence in management activity of the company is researched. The definitions of competence are grouped according to the parameters of relation to the behaviour model, characteristics set, knowledge of the company.

Ключевые слова: компетенция, управление, качества, знания, персонал, развитие.

Одним из ключевых параметров успешного и стабильного развития предприятия на современном этапе развития экономики Украины, является персонал предприятия. Сотрудники, обладающие профессиональным мастерством, высокой квалификацией, обширными знаниями, навыками и опытом создают базу для успешного развития предприятия, являясь конкурентным преимуществом предприятия. Совокупность определенного уровня мастерства, квалификации, определяемая знаниями, опытом и навыками персонала связывают с понятием "компетенция". Всестороннее детальное изучение понятия компетенция позволит выделить его составляющие элементы проследить их взаимосвязь и выявить эффективные способы развития.

Разработкой теоретических аспектов компетенций занимались такие ученые, как: Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер, Д. Дьюба, Хуторской А. В., Карташова Л. В. Исаева Т. Е., Дж. Равен [1 – 6] и др.

Целью написания работы является обобщение и уточнение существующих понятий термина "компетенция", анализ вклада различных ученых в исследовании данного понятия, формулирование понятия "компетенция". Объект исследования – понятийно-терминологическое трактование понятия "компетенция". Предмет исследования – особенности становления и развития понятия "компетенция", рассмотренного в историко-теоретическом аспекте.

Одним из ключевых понятий в рамках управления предприятием и персоналом является понятие "компетенция". Сущность данного понятия исследовали многие современные отечественные и зарубежные ученые. Взгляды различных авторов на понятие "компетенция" представлены в таблице.

Таблица

Исследование понятий "компетенция"

Авторы	Определение понятия
1	2
Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер	базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и наилучшему, на основе критериев, исполнению в работе или в других ситуациях

© Гуцал Г. В., 2013

1	2
Д. Дюбуа	типичная и измеряемая модель поведения, знаний и навыков, способствующих наивысшей эффективности работы
Хуторской А. В.	совокупность качеств, которые требуются для функционирования в конкретной области деятельности
Карташова Л. В.	поведенческие модели, которые демонстрируют люди, эффективно выполняющие рабочие задачи в организационном контексте
Исаева Т. Е.	сложное явление, определенное качество восприятия человеком действительности, которое подсказывает наиболее эффективный способ решения жизненных ситуаций
Дж. Равен	специфическая способность эффективного выполнения конкретных действий в предметной области, включая узкопредметные знания, особого рода предметные навыки, способы мышления, понимание ответственности за свои действия
С. Уиддет, С. Холлифорд	описание рабочих задач или ожидаемых результатов работы

Анализируя определение "компетенция" автором делается вывод о том, что их целесообразно разделить на 3 группы:

1. Модель поведения.

Д. Дюбуа [2] и Карташова Л. В. [4] сводили компетенции к максимально эффективному результату в работе. Однако внимание привлекает то, что это постоянно повторяющаяся (то есть типичная), контролируемая модель действий работника, которая базируется на использовании его ключевых знаний и навыков для максимизации эффективности деятельности предприятия и его прибыльности.

2. Определенная совокупность качеств.

Лайл М. Спенсер-мл. и Сайн М. Спенсер [1] акцентируют особое внимание на взаимосвязи базового, ключевого качества работника которое способно помочь выполнить рабочие действия с наивысшим результатом. Так же вводится в определение термина такой показатель, как критерии. Возможно определение, по мнению авторов, целесообразно возложить на предприятие.

Определение, которое дает Хуторской А. В. [3] показывает, что компетенции – это качество работника, но не одно (как описывается и в работах у Лайла М. Спенсера-мл. и Сайна М. Спенсера [1]), а целый ряд определенных качеств, которые позволяют качественно выполнять производственные действия.

По мнению Исаевой Т. Е. [5], компетенция – это сложное явление, определенное качество восприятия человеком действительности, которое подсказывает наиболее эффективный способ решения жизненных ситуаций. А компетенция персонала – уникальная система профессионально-личностных качеств человека, знаний и умений, объединенных гуманоценностным отношением к окружающим, творческим подходом к труду, постоянной нацеленности на личностное и профессиональное совершенствование, используемых для освоения ситуаций, в процессе чего создаются новые смыслы деятельности, явления, объекты культуры способствующие достижению нового качества общественных отношений. Исаева Т. Е. [5] отмечает, что особенностью компетенции является способность личности использовать полученные знания, умения, анализировать информацию, объекты действительности в процессе непрерывного личностного самосовершенствования.

3. Знания предприятия.

Достаточно интересным выглядит понятие "компетенции" у С. Уиддет и С. Холлифорд [7]. Они определяют его, как "способность персонала действовать в соответствии со стандартами, принятыми на предприятии". К этому часто цитируемому определению компетенции добавляются мотивы, особенности характера, способности, самооценка, социальная роль, знания, которые личность использует в работе.

Дж. Равен [6] определяет компетенцию как специфическую способность эффективного выполнения конкретных действий в предметной области, включая узкопредметные знания, особого рода предметные навыки, способы мышления, понимание ответственности за свои действия. Дж. Равен, выделяет "высшую компетенцию", которая предполагает наличие у человека высокого уровня инициативы, способности организовывать людей для выполнения поставленных целей, готовности оценивать и анализировать социальные последствия своих действий.

В ходе анализа понятия "компетенция" автором предлагается трактовка данного понятия в следующей форме: "компетенция" – это совокупность ключевых качеств, знаний и умений, которые используются предприятием в рамках установленной модели рабочего поведения с целью обеспечения максимально эффективной производственно-коммерческой деятельности и обобщенной экономической выгоды взаимодействия работника и предприятия.

В работе получено дальнейшее развитие систематизации теоретических знаний о сущности понятия "компетенция". Сгруппированы определения понятия "компетенция" по признакам отношения к модели поведения, совокупности качеств, знаний предприятия. На основе проведенного анализа, автором предлагается детальное изучение понятия "компетенция".

Научн. рук. Преображенская Е. С.

Литература: 1. Лайл М. Спенсер-мл. Компетенции на работе / Лайл М. Спенсер-мл., Сайн М. Спенсер ; пер. с англ. – М. : НРРО, 2005. – 384 с. 2. Dubois D. D. Competency-based performance improvement: A strategy for organizational change / D. D. Dubois. – Human Resource Development Press, 1993. 3. Хуторской А. В. Развитие

ключевых компетентностей будущих педагогов профессионального обучения как педагогической проблемы / А. В. Хуторской, М. И. Жукова. – М. : ИНФРА-М, 2005. 4. Карташова Л. В. Организационное поведение : учебник / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007 – 384 с. 5. Исаева Т. Е. Классификация профессионально-личностных компетенций / Т. Е. Исаева // Педагогика. – 2006. – № 9. 6. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. Выявление, развитие и реализация / Дж. Равен ; пер. с англ. – М., 2002. 7. Уиддетт С. Руководство по компетенциям / С. Уиддетт, С. Холлифорд. – М. : ГИППО, 2008. – 228 с. 8. Jean-Michel De Jaeger. The project management certification methodology for project managers by the International Project Management Association (IPMA). [Electronic resource] / Jean-Michel De Jaeger. – Access mode : <http://www.12manage.com>.

УДК 331.281

Афанасієвська Т. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФОНДУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

Анотація. Досліджено аналіз формування та ефективність використання фонду заробітної плати на підприємствах. Проведено аналіз форм та систем оплати праці, досліджено підходи та оптимізацію систем оплати праці й організації роботи з оплати праці на підприємствах України.

Аннотация. Исследованы анализ формирования и эффективность использования фонда заработной платы на предприятиях. Проведен анализ форм и систем оплаты труда, исследованы подходы и оптимизация систем оплаты труда и организации работы по оплате труда на предприятиях Украины.

Annotation. The paper studies the analysis of the formation and the effectiveness of using the wage bill at an enterprise. The analysis of wage forms and systems has been carried out, the approaches and optimization of wage system and the organization of work on payment at the enterprises of Ukraine have been examined.

Ключові слова: заробітна плата, фонд заробітної плати, функції заробітної плати.

Організаціям оплати праці, а також напрямам її вдосконалення на підприємстві приділяється величезна увага. Заробітна плата є основною формою винагороди робітників за їх працю і забезпечує їх матеріальну зацікавленість в її результатах, а також дуже часто буває єдиним джерелом доходу робітників. У зв'язку з цим, питання вдосконалення заробітної плати постають на перше місце у керівників підприємств, саме тому ця тема є досить актуальною.

Значний внесок у розробку теоретичних основ обліку формування та використання заробітної зробили такі вчені: Бугуцький А. А., Вдовіченко М. Х., Дієсперов В. С., Поліщук В. Н., Сопко В. В., Струмлінін Ц. Р., Слізенгер Г. З., Завгородній В. Н., Малік Н. І., Павлівська Н. Н., Яковлева Р. Н. та ін. У цих публікаціях широко розглядаються питання, пов'язані з обліком і організацією оплати праці, їх продуктивністю й ефективністю. Проте є ще багато нерозглянутих питань теоретичного, методологічного і практичного характеру.

Об'єктом дослідження є фінансово-господарська діяльність ТОВ "Харківський завод підйомно-транспортного устаткування".

Предметом дослідження є організація оплати праці та шляхи її вдосконалення на ТОВ "Харківський завод підйомно-транспортного устаткування".

Ефективність функціонування і соціальний розвиток тих або інших суб'єктів господарювання (трудових колективів) забезпечується, перш за все, формуванням належних індивідуальних і колективних матеріальних стимулів, провідною формою реалізації яких є оплата праці.

Заробітна плата, як економічна категорія, належить до числа найважливіх. У науковій літературі зустрічаються більше двох десятків визначень заробітної плати. У сучасних умовах заробітна плата – це:

- економічна категорія, яка визначає відносини між власником підприємства і найманим працівником з приводу винагороди, яку відповідно до трудового договору власник повинен сплатити працівнику за проведений об'єм робіт [1];



- елемент ринку праці, що виступає як ціна товару, по якому працівник продає свою робочу силу [2];
- джерело задоволення особистих потреб найманого працівника, який повинен забезпечити об'єктивно необхідне відтворення робочої сили [3];
- елемент витрат на виробництво, який входить у собівартість продукції, і головний чинник забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці [4].

Відповідно до Закону України "Про оплату праці", заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, який згідно з трудовою угодою власник або уповноважений орган виплачує працівнику за виконану роботу [1].

Аналіз праці та заробітної плати – одна з найважливіших і складних ділянок роботи, що вимагає точних і оперативних даних, в яких відображаються зміни в чисельності працівників, витратах робочого часу, категоріях працівників, кодах виробничих витрат і здійснюється контроль за використанням трудових ресурсів.

В умовах розвитку підприємництва й існування різних форм власності заробітна плата працівника вже не визначається розміром якоїсь гарантованої фундації оплати праці, а все більше залежить від кінцевих результатів діяльності та доходів усього підприємства. Потрібно враховувати, що і сам працівник все частіше стає більш-менш реальним співвласником підприємства. Тому винагороджуючи працівника-власника, необхідно нараховувати певний дохід не тільки за працю, але і за вкладений у підприємство капітал. Ураховуючи зміни в природі та механізмі формування заробітку працівника, замість поняття "заробітна плата" все частіше використовують такі терміни, як: "дохід", "трудоий дохід", "винагорода", "оплата праці", "заробіток".

Основними функціями оплати праці є: відтворювальна, стимулююча, регулююча і соціальна.

Для реалізації функцій заробітної плати необхідне дотримання таких найважливіших принципів: підвищення реальної заробітної плати за мірою зростання ефективності виробництва і праці; забезпечення випереджаючих темпів зростання продуктивності праці над темпами зростання середньої заробітної плати; відповідна оплата за виконану працю; державне регулювання оплати праці; простота, логічність і доступність форм і систем оплати праці, що забезпечує широку інформованість про їх сутність.

Аналіз формування та використання фонду заробітної плати підприємства є досить важливим видом аналізу діяльності сучасного господарюючого суб'єкта. Погляди різних авторів наведено у таблиці.

Таблиця

Методологічний підхід до аналізу формування та використання фонду заробітної плати

Джерело	Порядок аналізу формування та використання фонду оплати праці (ФОП)
Шадрина Г. В. [5]	Аналіз відносного та абсолютного відхилення фактичних показників ФОП від планових. Факторний аналіз, співвідношення темпів зростання продуктивності праці та ФОП з урахуванням індексу інфляції
Черкасова І. О. [6]	Аналіз проводиться в розділі аналізу трудових ресурсів підприємства систематично для контролю над використанням фонду заробітної плати, виявлення резервів зниження витрат за рахунок зростання продуктивності праці та зниження трудомісткості продукції
Івахненко В. М., Горбаток М. І. [7]	1. Аналіз фонду оплати праці як елемента затрат на виробництво на підставі спеціальної статистичної форми (1-ПВ). 2. Аналіз оплати праці за окремими статтями калькуляції, насамперед за статтею "Зарплата виробничих робітників". Аналіз використання ФОП розпочинають з визначення абсолютного відхилення від планового фонду або фактичного відхилення за базовий період. Установлюється співвідношення різних видів оплати праці (погодинна, відрядна та інші), а також виявляються непродуктивні виплати
Болух М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. [8]	Під час аналізу виконуються такі завдання: 1) визначається абсолютна економія чи перевитрата; 2) дається оцінка використання кошторису з оплати праці; 3) виявляються фактори та визначається розмір їх впливу на економію чи перевитрату коштів з оплати праці; 4) обґрунтовуються зміни коштів на оплату праці; 5) пропонуються заходи для ліквідації причин перевитрат з оплати праці
Саннікова І. Н., Стась В. Н., Ергардт В. Н. [9]	Вивчення динаміки ФОП, виявлення непродуктивних виплат і необґрунтованої перевитрати по фонду заробітної плати, виявлення співвідношень темпів зростання продуктивності праці і середньої заробітної плати
Бутинець Ф. Ф. [10]	1. Оцінюється структура фонду оплати праці за економічним змістом, джерелами формування, категоріями працівників тощо. 2. Розраховуються абсолютне та відносне відхилення фонду заробітної плати. 3. Визначають вплив факторів на абсолютне та відносне відхилення ФОП. 4. Аналізується рівень середньої заробітної плати. 5. Установлюється відповідність між темпами зростання продуктивності праці і ФОП

З метою вдосконалення аналізу формування і використання ФОП було застосовано регресійний аналіз за результатами якого отримані такі дані:

$$y = 0,855869 + 0,64687 \times x_2.$$

Таким чином, було виявлено, що існує зв'язок між y (залежна змінна ФОП) та x_2 – (незалежна змінна питомої ваги службовців).

Зв'язок прямий, тобто збільшення кількості спеціалістів приведе до збільшення ФОП.

Отже, збільшення ФОП, а також зростання заробітної плати залежить від підвищення продуктивності праці так, щоб випереджувати зростання заробітної плати. Виконання такої умови знаходиться під дією низки факторів, як усередині підприємства, так і за ним. До таких факторів належать: зміна структури виробництва, рівня кваліфікації працівників, умови праці, міжгалузеве, внутрішньогалузеве і районне регулювання зарплати тощо.

Дотримання цього принципу необхідно також для збереження у робітників постійного стимулу до підвищення продуктивності праці.

Джерелами коштів, що спрямовані на підвищення заробітної плати, є:

- 1) економія ФОП, що одержана за рахунок додаткових заходів щодо підвищення продуктивності праці, зниження трудомісткості, зменшення чисельності персоналу, скорочення втрат робочого часу;
- 2) економія ФЗП, досягнута завдяки проведенню заходів щодо вдосконалення організації заробітної плати;
- 3) приріст ФЗП від збільшення обсягу виготовлення продукції, обчислені на підставі стабільних нормативів.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: практикум : навч. посібн. для студ. спец. 7.050106 "Облік і аудит", 7.050201 "Менеджмент організацій" / Ф. Ф. Бутинець, Є. В. Мних, О. В. Олійник. – Житомир : ПП "Рута", 2000. – 416 с. 2. Экономика предприятия / под ред. О. И. Волкова. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 416 с. 3. Журавлев В. В. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятий : конспект лекций / В. В. Журавлев, Н. Т. Савруков. – Чебоксары, 2001. – 135 с. 4. Терещенко О. О. Финансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібн. / О. О. Терещенко. – К. : КНЕУ, 2003. – 554 с. 5. Шадріна Г. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Г. В. Шадріна. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 138 с. 6. Черкасова И. О. Анализ хозяйственной деятельности / И. О. Черкасова. – СПб. : Издательский дом "Нева", 2003. – 192 с. 7. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / В. М. Івахненко, М. І. Горбаток. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2005. – 302 с. 8. Економічний аналіз : навч. посібн. / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – 540 с. 9. Комплексный экономический анализ : учебн. пособ. / И. Н. Санникова, В. Н. Стась, В. Н. Эргардт. – Барнаул, 2003. – 168 с. 10. Економічний аналіз : навч. посібн. для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 680 с. 11. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99. № 996-XIV // Все про бухгалтерський облік. – 2000. – № 86. – С. 3–6.

УДК 658.511.2

Попович К. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Анотація. Розкрито економічну сутність поняття "запаси". Розглянуто основні тенденції у формуванні виробничих запасів підприємства та їх використанні, наведено основні чинники аналізу. Запропоновано розрахунок коефіцієнта нагромадження запасів для характеристики рівня їх мобільності за оптимального варіанта.

Аннотация. Раскрыта экономическая сущность понятия "запасы". Рассмотрены основные тенденции в формировании производственных запасов предприятия и их использовании, приведены основные факторы анализа. Предложен расчет коэффициента накопления запасов для характеристики уровня их мобильности при оптимальном варианте.

© Попович К. В., 2013



Annotation. The economic essence of "supplies" concept is exposed. The basic tendencies in forming the production supplies of an enterprise and their usage are considered, the basic factors of analysis are given. The calculation of coefficient of supplies accumulation for describing the level of their mobility at an optimum variant is offered.

Ключові слова: виробничі запаси, матеріальні запаси, оборотні активи, товарно-матеріальні цінності, коефіцієнт нагромадження.

На сьогодні управління запасами виробничих підприємств, а насамперед правильне і якісне аналізування цих запасів, відіграє важливу роль на кожному підприємстві. Адже головною проблемою є: як залишитись конкурентоспроможним і як запобігти банкрутству.

Питання аналізу ефективності використання виробничих запасів вивчали такі вчені, як: Сопко В. В. та Завгородній В. П., Гадзевич О. І., Бутинець Ф. Ф., Ткаченко Н. М., Болюх М. А. та Бурчевський В. З., Лебушин Н. П. та ін. [1 – 4]

Метою дослідження є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних підходів з удосконалення системи аналізу виробничих запасів.

В Україні визначення терміна "запаси" наведено у П(с)БО 9 "Запаси", відповідно до п. 4 якого, "запаси – активи, які утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також зправління підприємством". Відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність", активи – це ресурси, контрольовані підприємством унаслідок минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигод у майбутньому внаслідок будь-якого використання такого запасу [5].

Під запасами розуміють:

- активи, які використовуються для подальшого продажу, використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством [3];
- сировина, матеріали, напівфабрикати та інше, що надійшли на склад підприємства, тобто виробництва, але ще не знаходяться в процесі виробничого споживання [6, с. 29];
- матеріальні ресурси, що знаходяться на складах фірми (сировина, матеріали, покупні напівфабрикати, що комплектують вироби, паливо і пальне, тара і тарні матеріали, запасні частини для ремонту, інструменти тощо), призначені для виробничого споживання, але ще не надійшли у виробництво [7, с. 252];
- матеріальні оборотні активи підприємств є головною умовою здійснення необхідного виробничого процесу [8, с. 14];
- різні речові елементи виробництва, що використовуються в якості предметів праці у виробничому та іншому господарчих процесів [9];
- засоби виробництва, що надійшли на підприємство і ще не використовуються у виробничому процесі [10];
- сукупність усіх матеріалів, які має підприємство, частина оборотних засобів підприємства, які ще не включені у процес виробництва, але надійшли на робочі місця [11];
- накопичені ресурси, що перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва [12];
- запаси засобів виробництва, які знаходяться на складах суб'єкта господарювання і необхідні для забезпечення безперервного виробничого процесу, причому не лише ті предмети праці, які ще не задіяні у процесі виробництва і зберігають свою натурально-речову форму [13, с. 74].

Така відмінність у трактуваннях свідчить про те, що розкриття суті будь-якої економічної категорії залежить від вибраного підходу до її визначення.

При вивченні величини та структури запасів основну увагу доцільно звернути на виявлення тенденції змін таких її складових, як: виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція і товари.

Збільшення абсолютної суми і частки запасів може свідчити про:

- нарощування виробничого потенціалу підприємства;
- прагнення шляхом вкладання у виробничі запаси захистити грошові активи підприємства від знецінення під впливом інфляції;
- нерациональність вибраної господарської стратегії, внаслідок якої значна частина поточних активів іммобілізована у запаси, ліквідність яких може бути невисокою.

Таким чином, хоча тенденція до зростання запасів і витрат може привести до збільшення на деякий час рівня ліквідності поточних активів, необхідно проаналізувати, чи не відбувається це збільшення за рахунок необґрунтованого відволікання засобів із господарського обороту, що в кінцевому результаті призводить до зростання кредиторської заборгованості та погіршення фінансового стану підприємства.

У процесі аналізу стану витрат необхідно встановити забезпечення підприємства об'єктивними перехідними запасами сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції і товарів.

Результати аналізу динаміки структури запасів і витрат показують зростання питомої ваги виробничих запасів, тварин на вирощуванні, незавершеного виробництва та скорочення частки залишків готової продукції.

Аналізуючи стан засобів і витрат, не можна обмежитись лише даними про абсолютні відхилення фактичних залишків на кінець звітної періоду від нормативу і минулого року (кварталу). Для дослідження динаміки запасів товарно-матеріальних цінностей у взаємозв'язку зі змінами обсягів виробництва, цін і масштабів споживання окремих видів матеріальних цінностей доцільно визначити відносний рівень запасу в днях витрат (вибуття).

У процесі здійснення аналізу необхідно також оцінити структуру запасів товарно-матеріальних цінностей за допомогою коефіцієнта нагромадження. Він визначається відношенням вартості виробничих запасів, тварин на вирощуванні і відгодівлі, незавершеного виробництва до вартості готової продукції і товарів за формулою:

$$K_n = \frac{B3 + TBV + NB}{GP + T},$$

де K_n – коефіцієнт нагромадження запасів;
B3 – виробничі запаси;
TBV – тварини на вирощуванні і відгодівлі;
NB – незавершене виробництво;
GP – готова продукція;
T – товари.

Коефіцієнт нагромадження характеризує рівень мобільності запасів товарно-матеріальних цінностей і при оптимальному варіанті він повинен бути меншим 1. Але це співвідношення є справедливим тільки у тому випадку, коли продукція підприємства конкурентоспроможна і користується попитом.

Отже, аналіз запасів є своєрідною сигнальною системою, що сповіщає про наступ чи можливу появу небажаних тенденцій чинників, які перешкоджають успішно виконувати визначенні завдання, тобто які потребують від органів управління прийняття компетентних заходів для того, щоб надати певному процесу необхідного напрямку.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу : підручник / В. В. Сопко, В. П. Завгородній. – К. : КНЕУ, 2004. – 412 с. 2. Гадзевич О. І. Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємств : навчальний посібник / О. І. Гадзевич. – К. : Кондор, 2004. – 180 с. 3. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. – 5-те вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 726 с. 4. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України : підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Н. М. Ткаченко. – 6-те вид. – К. : КНЕУ, 2004. – 412 с. 5. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів: затверджені наказом Мінфіну України від 10.02.2007 р. – № 2. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 6. Шомштейн А. А. Нормирование материальных ресурсов, производственных запасов и характеристика применяемых материалов (метод. материалы) / А. А. Шомштейн. – М. : ЦБТИМС, 1968. – 309 с. 7. Иваниенко В. В. Финансовый анализ : учебн. пособ. / В. В. Иваниенко. – 2-е изд. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2003. – 176 с. 8. Шве́ц И. Б. Управление производственными запасами на предприятии : монография / И. Б. Шве́ц, И. А. Бондарева. Институт экономической промышленности. – Донецк : НАН Украины, 2003. – 182 с. 9. Безруких П. С. Бухгалтерский учет / П. С. Безруких – М. : Бухгалтерский учет, 2002. – 719 с. 10. Бізнес : словник-довідник / укл. В. Бойко та ін. – К. : Україна, 1995. – 157 с. 11. Большой экономический словарь / сост. А. Борисов и др. – М. : Книжный мир, 2004. – 895 с. 12. Сонько В. Бухгалтерський облік : навч. посібн. для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищ. навч. закл. / В. Сонько. – Тернопіль : Астон, 2005. – 496 с. 13. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти) / М. С. Пушкар. – Тернопіль : Економічна думка, 1999. – 422 с.

УДК 657.62:657.44

Лазарева А. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості формування фінансових результатів, охарактеризовано важливість аналізу цих показників для підприємства. Проведено регресійний аналіз валового прибутку, що включає побудову тренда, а також зроблено висновки за отриманими результатами.

© Лазарева А. С., 2013



Аннотация. Рассмотрены особенности формирования финансовых результатов, охарактеризована важность анализа этих показателей для предприятия. Проведен регрессионный анализ валовой прибыли, который включает построение тренда, а также сделаны выводы по полученным результатам.

Annotation. The features of forming the financial results are considered, the importance of analysis of these indexes for an enterprise is described. The regressive analysis of gross revenue, that includes the construction of trend, is conducted, and also the conclusions on the obtained results are drawn.

Ключові слова: фінансові результати, прибуток і збиток, доходи і витрати, звіт про фінансові результати, валовий прибуток, регресійний аналіз, рівняння тренда.

Значення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства обумовлено новим змістом прибутку в умовах сучасного економічного розвитку країни. Як головна рушійна сила ринкової економіки він забезпечує інтереси держави, власників і персоналу підприємств. Прибуток є показником, який найповніше відображає ефективність виробництва, об'єм і кількість виготовленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. Багатоаспектне значення прибутку починається з переходом економіки України на принципи ринкового господарства. Тому на даному етапі розвитку економіки для підприємств дуже важливим є достовірний аналіз фінансових результатів їх діяльності [1].

Дослідженням проблеми формування й аналізу фінансових результатів займалися різні науковці, однак особливий вклад зробили такі автори: Бутинець Ф. Ф., Берднікова Т. М., Дем'яненко М. Я., Кірейцев Г. Г., Шатковська Л. С., Соколов Я. В., Снопко В. В., Моссаковський В. Б., Лінник В. Г. та інші вчені. Проте вивчення та аналіз доробок авторів показує, що в Україні ще не розроблено єдиної методики проведення аналізу фінансових результатів на підприємстві. Незгода в тлумаченні окремих показників та у визначенні граничних величин у різних авторів не дає можливості однозначно застосувати одну методику дослідження. Наявність нової методики дала б можливість співставляти результати аналізу проведеного на різних підприємствах різними виконавцями [2].

Мета дослідження: розглянути методику та особливості відображення фінансових результатів. Кінцевим позитивним результатом господарської діяльності підприємства є прибуток. Прибуток – один з основних господарських показників роботи підприємства. За його допомогою визначаються рівень рентабельності, тобто прибутковість, ефективність функціонування підприємства. Головна частина прибутку формується як різниця між виручкою від реалізації продукції і витратами на виробництво цієї продукції (та на її продаж). Якщо власні витрати підприємства більші за грошові надходження від реалізації, то воно зазнає збитків [3].

Поняття фінансових результатів діяльності трактується в П(С)БО 3 "Звіт про фінансові результати" [4]. Прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійснені ці витрати.

Згідно з даним положенням розрізняють кілька видів прибутку (збитку) [4]:

по-перше, це валовий прибуток, тобто різниця між сумами чистого доходу (виручки) від реалізації продукції і собівартості реалізованої продукції;

по-друге, це фінансові результати від операційної діяльності, які, зрозуміло, будуть менші, ніж перша сума за рахунок відрахування "адміністративних витрат" і "витрат на збут". Далі йдуть фінансові результати від звичайної діяльності (до оподаткування і після нього) і, нарешті, – чистий прибуток або збиток.

Застосування математичних методів у економічному аналізі передбачає побудову і використання при дослідженні економічних явищ та процесів відповідних економіко-математичних моделей, які є їх прообразом.

Однак слід зазначити, що не всі явища і процеси можна формалізувати для включення в математичну модель. Крім того, варто зауважити, що жодна модель не дає абсолютно точної характеристики досліджуваних економічних процесів. Цінність і практичне значення економіко-математичних моделей значно підвищується у тих випадках, коли вони наближаються до реально існуючих аналізованих економічних явищ і процесів [5].

Щоб визначити зміну величини валового прибутку підприємства в динаміці (за кварталами) й оцінити трендовий зв'язок, за яким він змінюється, доцільно використати результати трендового аналізу (кореляційно-регресійний метод) [5].

Спочатку розраховується значення параметра а, з підставленням до формули даних таблиці.

$$a = (8 \times 8\,434,89 \text{ тис. грн} - 36 \times 1\,873,966 \text{ тис. грн}) / (8 \times 204 - (36)^2) = 48,64.$$

Потім розраховується значення параметра b:

$$b = (1\,873,966 \text{ тис. грн} \times 204) - (8\,434,89 \text{ тис. грн} \times 36) / (8 \times 204 - (36)^2) = 234\,026.$$

Таблиця

Показники лінійної регресії (1 період = 1 кварталу), тис. грн

X	Y	X ²	X × Y
1	2	3	4
1	227,983	1	227,983
2	230,084	4	460,168
3	221,631	9	664,893

1	2	3	4
4	266,58	16	1066,32
5	256,676	25	1283,38
6	206,263	36	1237,578
7	223,424	49	1563,968
8	241,325	64	1930,6
36	1873,966	204	8434,89

Після визначення параметрів a і b визначається рівняння тренда динаміки прибутку:

$$Y = 48,64 \times X + 234\,026. \quad (1)$$

На основі отриманого тренда з наведеними параметрами розраховується значення Y (сума балансового прибутку) залежно від зміни значення X – (період (квартал)). Для цього у рівнянні тренда замість змінної X підставляється номер періоду:

$$\begin{aligned} Y &= 48,64 \times 1 + 234\,026 = 234\,074,64 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 2 + 234\,026 = 234\,123,28 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 3 + 234\,026 = 234\,171,92 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 4 + 234\,026 = 234\,220,56 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 5 + 234\,026 = 234\,269,2 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 6 + 234\,026 = 234\,317,84 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 7 + 234\,026 = 234\,366,48 \text{ грн;} \\ Y &= 48,64 \times 8 + 234\,026 = 234\,415,12 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Далі слід побудувати тренд та показати на графіку динаміку валового прибутку за 8 кварталів, (рис. 1)

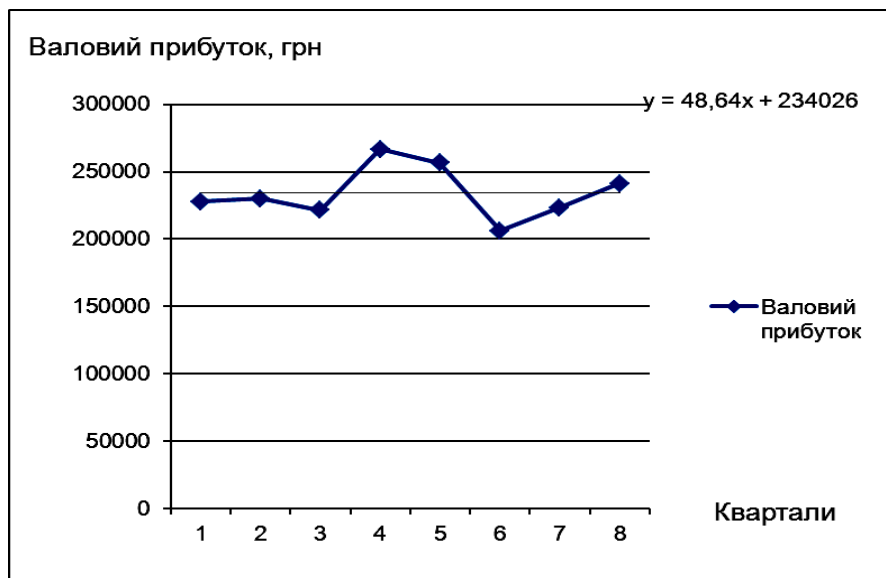


Рис. 1. Динаміка валового прибутку за 8 кварталів (2010 – 2011 рр.)

У разі відсутності зв'язку між ознаками X і Y кореляційне поле не матиме визначеної форми. Але за мірою збільшення тісноти зв'язку окремі точки на графіку притягуються все ближче до лінії регресії й виникає так зване кореляційне поле. Для визначення зв'язку між факторами X і Y доцільно розрахувати коефіцієнт кореляції. Чим ближче даний коефіцієнт є до 1, тим більш тісним є зв'язок і тим імовірніше розрахована модель відповідає реальним даним. Тренд з наведеними параметрами може бути використаний для прогнозування величини валового прибутку в наступних кварталах, що має велике значення для стратегічного планування розвитку підприємств. Для того, щоб розрахувати прогнозоване значення валового прибутку на I квартал наступного року необхідно підставити замість змінної X порядковий номер кварталу (періоду). У даному випадку він буде 9, 10 і т. д. Таким чином, прогнозоване значення валового прибутку на наступні квартали складатиме:

$$Y = 48,64 \times 9 + 234\,026 = 234\,463,76 \text{ грн.}$$

Прогнозовані значення прибутку на кожен із наступних кварталів подані на графіку (рис. 2).

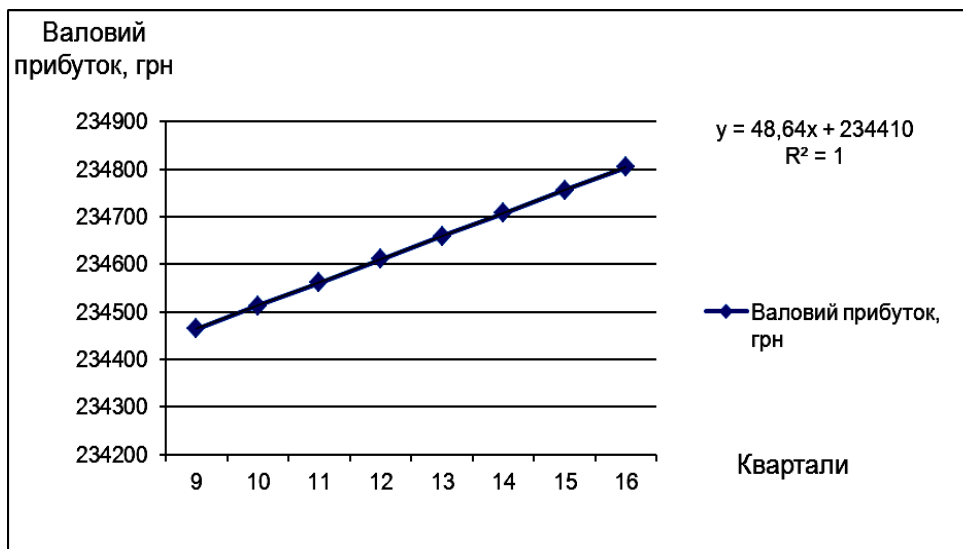


Рис. 2. Динаміка валового прибутку з тенденцією до зростання

Результати, отримані за допомогою кореляційно-регресійного методу, свідчать про те, що у наведеному прикладі є тенденція до зростання величини прибутку досліджуваного підприємства після 8 кварталу, однак до 16 кварталу не буде досягнуто результатів 8-го. Доцільно сказати, що прогнозований обсяг валового прибутку в плановому періоді складає 234 463,76 грн, що на 6 861,24 грн менше, ніж у попередньому кварталі (234 463,76 – 241 325). Як видно з рис. 2, коефіцієнт кореляції дорівнює 1, тому можна зробити висновок, що між показниками тісний зв'язок, отже розрахована модель відповідає реальним даним. Як видно, дане підприємство має стабільний фінансовий стан, і хоча прибуток знизився, це не є вагомим.

Таким чином, проведений регресійний аналіз свідчить, що діяльність підприємства є прибутковою і спостерігається тенденція збільшення валового прибутку, що є позитивним фактором.

У наступних періодах можливо запропонувати даному підприємству таке: підвищення оборотності обігових коштів шляхом зменшення дебіторської заборгованості, що значно збільшить платоспроможність підприємства, зменшення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, знизити витрати на збут та матеріальні затрати, і головне, збільшити прибуток можливо за рахунок збільшення обсягу реалізації продукції.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Андреева В. А. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник / В. А. Андреева, Г. І. Андреева. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2009. – 353 с. 2. Сиволожська Д. В. Проблеми аналізу підприємства [Електронний ресурс] / Д. В. Сиволожська. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/uproz/2012_2/u1202syv.pdf. 3. Болюх М. А. Економічний аналіз : навч. посібн. / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 170. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати". – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0397-99>. 5. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Електронний ресурс] /Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/nechauh82.htm.

Пятківська К. В.

УДК 657.6:658.8

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

КОНТРОЛЬ І АУДИТ МАРКЕТИНГУ

Анотація. Розглянуто роль маркетингового контролю й аудиту в діяльності фірми. Наведено оцінку якісних показників ефективної роботи та коригування стратегій підприємства на ринку, які дозволяють йому займати більш конкурентні позиції.

© Пятківська К. В., 2013

Аннотация. Рассмотрена роль маркетингового контроля и аудита в деятельности фирмы. Приведена оценка качественных показателей эффективной работы и корректировки стратегий предприятия на рынке, которые позволяют ему занимать более конкурентные позиции.

Annotation. The paper studies the role of marketing control and audit of the company. It gives the evaluation of quality indicators of effective operation and correcting the business strategies in the market allowing to take a more competitive position.

Ключові слова: контроль маркетингу, система контролю, аудит маркетингу, аудит, документальний контроль, тактичний контроль, контрольний аудит.

Маркетинговий контроль є діючим інструментом підвищення ефективності маркетингової та підприємницької діяльності фірми. Призначення маркетингового контролю – одержання інформації про закономірності й особливості розвитку ринку і відповідності діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не тільки на економіко-фінансові дані, але і на оцінку якісних показників роботи та її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, у її навколишньому середовищі, чим і обумовлена актуальність теми дослідження.

Дослідженням питань щодо місця контролю та аудиту в системі маркетингу займалися такі науковці, як: В. Анікін, Багієв Г. Л., Браславський Н. С., Голубкова Е. П., Корнієвий І. В., Матюшина Т. В., Мільнер Б. З., Тарасович В. М., Чумаченко М. Г. [1, с. 46].

Метою дослідження є вивчення системи маркетингового контролю, яка визначає необхідність і види коректування маркетингових планів в умовах мінливого ринкового середовища, а також визначення місця аудиту в системі контролю маркетингу підприємства, оскільки маркетинговий аудит є ефективним способом для підвищення ефективності підприємства, його віддачі, що є важливим для збільшення розмірів виробництва, що в свою чергу підвищує рівень національної економіки.

Контроль маркетингу – постійна, систематична перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу [2, с. 196]. У зв'язку зі швидкими змінами умов середовища та зростанням складності підприємств контроль маркетингу набуває центрального значення.

Завдання контролю маркетингу:

- встановлення ступеня досягнення мети;
- виявлення можливостей поліпшення (зворотний зв'язок);
- перевірка ступеня пристосування підприємства до змін умов зовнішнього середовища.

Контроль маркетингу становить глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління маркетингом і відшукує нові, адекватні умовам виживання підприємства засоби та інструменти дії на контрольовані фактори та адаптації до жорстких факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Динаміка ринкових відносин, структурні зміни в галузях промисловості, нові суспільні орієнтири, соціально-етичні норми виробництва і споживання товарів, екологічні норми – ці важливі для підприємства фактори можуть у реальному житті призвести до відмови від раніше намічених цілей, зміни моделі розвитку, істотного коригування прийнятих раніше планів.

З цих позицій кожне підприємство має проводити оцінку свого підходу до маркетингової діяльності, тобто використовувати такий вид контролю, який Ф. Котлер називає аудитом маркетингу: "Аудит маркетингу – комплексне, системне неупереджене та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій та оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення нових проблем і можливостей, які сприяють виробленню рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності фірми" (таблиця).

Таблиця

Порівняльна характеристика маркетингового контролю і маркетингового аудиту

Маркетинговий контроль		Маркетинговий аудит		Спільні риси	Відмінні риси
Види	Сутність	Види	Сутність		
1	2	3	4	5	6
Стратегічний контроль	Це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних установок, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які є і пропонується [3, с. 35]	Стратегічний аудит	Це перевірка оптимальності стратегії і програми розвитку фірми відповідно до прогнозного маркетингового середовища та розробки рекомендацій щодо вдосконалення [4, с. 46]	Спільною рисою є те, що контроль і аудит регулюють виконання поставлених цілей	Відмінною рисою є те, що контроль тільки прогнозує як вирішити порушення щодо невиконання поставлених цілей, а аудит розробляє рекомендації щодо вдосконалення роботи на підприємстві

1	2	3	4	5	6
Тактичний контроль	Це фахівці з маркетингу постійно стежать за маркетинговими зусиллями і досягнутими результатами, зіставляють фактичні показники з плановими показниками і за необхідності вдаються до коригуючих дій	Тактичний аудит	Це постійне спостереження за маркетинговими зусиллями і перевірка відповідності одержаних результатів поставленим задачам за конкретний рік [5, с. 156]	Контроль і аудит постійно спостерігають за маркетинговими можливостями виконання поставлених завдань і перевіряють результати	
Оперативний контроль прибутковості	Це оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках [6, с. 26]	Контрольний аудит	Це спостереження за виконанням показників збуту, частки ринку, маркетингової прибутковості неекономічних показників маркетингу, виявлення відхилень цих показників від планових, порівняння з показниками конкурентів чи з показниками основного конкурента	Контроль і аудит забезпечують прибутковість діяльності підприємства на різних ринках збуту	Аудит знаходить відхилення фактичних показників від планових порівнюючи з конкурентоспроможними підприємствами, а контроль здійснює тільки коригуючі дії

Отже, можна зробити висновок, що працюючи на внутрішніх, а особливо на зовнішніх ринках керівництво підприємства повинно регулярно контролювати як господарську діяльність підприємства, так і діяльність служби маркетингу з метою визначення ефективності роботи та коригування стратегії підприємства на ринку.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Федулова Л. І. Менеджмент організації : підручник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. – 448 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс : учебное пособие / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 656 с. 3. Економічна онлайн бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecolib.com.ua/article.php?book=37&article=4448>. 4. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А. В. Лукина – М. : ФОРУМ, 2010. – 240 с. 5. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 345 с. 6. Хлусов В. В. Основы маркетинга / В. В. Хлусов. – М. : Приор, 1999. – 160 с.

Завальна М. В.

УДК 331.23

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми регулювання й управління процесами формування і зростання заробітної плати, проведення реформи оплати праці на основі кардинальної зміни принципів її організації за рахунок перетворення мотиваційного механізму підвищення трудової активності працівників.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы регулирования и управления процессами формирования и роста заработной платы, проведение реформы оплаты труда на основе кардинального изменения принципов ее организации за счет преобразования мотивационного механизма повышения трудовой активности работников.

Annotation. The paper discusses the main problems of regulating and managing the processes of wage formation and growth, remuneration reforms based on the fundamental changes of its organization due to reorganization of motivational mechanism of increasing employees' labour activity.

Ключові слова: заробітна плата, фонд оплати праці, мінімальна заробітна плата, працівник, продуктивність праці, тариф.

Проблеми регулювання й управління процесами формування і та зростання заробітної плати протягом усього періоду розвитку планового управління економікою вирішувалися в руслі концепції закону розподілу по праці. Однак при достатньому розумінні цього закону, соціальна справедливість звелася практично до забезпечення зрівняльного підходу при розподілі фонду заробітної плати. В умовах ринкових відносин підхід до питань оплати праці змінюється. Величина заробітної плати повинна визначатися на основі витрат на відтворення робочої сили та з урахуванням попиту на неї.

Загальновідомо, що заробітна плата безпосередньо має залежати від результатів праці, і в той же час впливати на показники трудової діяльності, стимулювати розвиток суспільного виробництва, ефективність роботи, досягнення більш високих кількісних і якісних результатів праці [1]. Проте з низки причин, останнім часом заробітна плата в Україні практично втратила ці функції, що не дозволяє ефективно впливати на процеси, пов'язані зі спадом виробництва і досягнення певної стабілізації економіки.

У сформованих умовах проведення реформи оплати праці на основі кардинальної зміни принципів її організації просто необхідно, оскільки це створює базу мотиваційного механізму підвищення трудової активності працівників [2].

Проблемі оплати праці присвячені роботи таких вчених, як: Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Олійник О. В., Чумаченко М. Г., Болух М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І., Черкасова І. О., Шадрин Г. В. та багато інших.

Метою даного дослідження є виявлення шляхів удосконалення форм оплати праці.

На думку економістів, реформа організації оплати праці повинна ґрунтуватися на трьох положеннях.

До першого слід зарахувати введення диференційованого рівня мінімальної заробітної плати на всіх рівнях структури управління (народного господарства, галузі, підприємства) і розглядати як основу регулювання розмірів оплати праці з урахуванням забезпечення поступового відтворення робочої сили відповідно до важкості праці і результативністю господарської діяльності підприємств усіх форм власності.

До другого – введення як основи організації оплати праці системи тарифних угод і договорів на всіх рівнях управління, які досягаються в результаті колективних переговорів.

Третій напрям припускає зближення економічних умов оплати праці робітників, прийнятих на умовах найму, на підприємства всіх форм власності.

Вивчивши принципи положення проведення реформи на Україні, а також, ознайомившись з досвідом організації оплати праці за кордоном, доцільним є ввести на підприємстві системи оплати праці, зміст яких спрямовано на максимальне використання індивідуальних здібностей працівника, створення додаткових стимулів до високопродуктивної праці, повністю враховуючи інтереси власника і, підвищуючи взаємну відповідальність [3].

Слід розглянути динамічну модель заробітної плати. Гнучкий тариф запозичений із зарубіжної практики, але в нашій країні ще непоширений. Суть його в тому, що оскільки тарифна заробітна плата становить основну частину зарплати робітників, він може використовуватися як активний елемент системи матеріального стимулювання. На основі концепції гнучкого тарифу була розроблена динамічна модель заробітної плати.

За такої моделі тариф повинен нести основну стимулюючу функцію. За оптимальну структуру заробітної плати взята структура, яка має такі пропорції [4]: тариф – 85 %, періодична премія за індивідуальні досягнення – 10 %, премія за результати діяльності підприємства в цілому – 5 %.

Кожному з елементів структури заробітної плати належить певна роль у системі стимулювання. Тариф має стимулювати працівників не тільки до заощадження вже досягнутого рівня продуктивності та якості, але і залежати від них.

Періодичне преміювання має стимулювати працівників докладати додаткові зусилля, пов'язані з вивченням застосування нової техніки і технології, впровадження нових форм організації праці, оволодінням суміжних професій, прийомами роботи тощо, які закладають базу для підвищення продуктивності праці.

Преміювання за підсумками діяльності підприємства в цілому має подвійну мету – стимулювати колективні зусилля для підвищення прибутковості та стимулювати персонал до продуктів спільного виробництва фірмою.

У разі досягнення працівником нових, вищих результатів праці, його тариф переглядається і збільшується в розмірі преміювання за індивідуальні досягнення.

Система контролювання денної продуктивності – один з варіантів застосування концепції гнучкого тарифу. Відповідно до системи контролювання денної продуктивності для кожного квалі-



фікованого розряду встановлюються три рівні тарифних ставок, залежно від рівня продуктивності працівника: нормальний – характеризує середній рівень інтенсивності праці; низький – нижче 95 % норми; високий – понад 105 % норми.

Критерієм диференціації тарифних ставок у межах одного розряду є продуктивність праці. Тарифна ставка встановлюється строком на 3 – 6 місяців, після чого переглядається з урахуванням продуктивності, яку досяг працівник за цей термін.

Якщо продуктивність близька до норми і становить 95 – 105 %, робітникам встановлюється тарифна ставка, яка знаходиться в середині діапазону тарифних ставок, – так звана тарифна ставка по кваліфікації.

У випадку, якщо продуктивність у минулому кварталі або півріччі склала в середньому понад 105 % норми, працівнику встановлюється верхній рівень тарифних ставок відповідного розряду, який на 5 % перевищує ставку по кваліфікації. І якщо рівень продуктивності нижче 95 % норми, працівнику встановлюється нижня межа ставок, на 5 % нижче тарифної ставки по кваліфікації.

Система контролювання денної продуктивності виконує дві функції: стимулюючу і нестимулюючу. У першому випадку зарплата працівника складається з тарифної частини і різного роду надбавок – за якість продукції, розширення зон обслуговування тощо. В іншому – зарплата залежить тільки від годинної тарифної ставки і загальної чисельності відпрацьованих годин у звітному періоді.

Отже, система контролюваною продуктивності праці – це компроміс у вирішенні проблеми організації оплати праці [5].

Вона містить елементи двох форм зарплати: відрядної і погодинної. З одного боку, така система приваблива для працівника, оскільки вони отримують гарантію доходу. Одночасно ця система наближає їх статус до статусу службовців. З іншого боку, така система приваблива і для роботодавця, оскільки дає можливість збільшити продуктивність праці й одночасно контролювати витрати на зарплату, пов'язані зі зміною продуктивності праці.

Таким чином, заробітна плата безпосередньо має залежати від результатів праці і в той же час впливати на показники трудової діяльності, стимулювати розвиток суспільного виробництва, ефективність роботи, досягнення вищих кількісних і якісних результатів праці, що можливо за рахунок проведення реформи організації оплати праці.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Макаровська Т. П. Економіка підприємства : навч. посібн. / Т. П. Макаровська, Н. М. Бондар. – К : МАУП, 2003. – 304 с. 2. Азрилияна О. М. Заработная плата. Большой экономический словарь / О. М. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1997. – 864 с. 3. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК : учебн. пособ. / Г. В. Савицкая. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Новое издательство, 2005. – 652 с. 4. Организация и нормирование труда : учебник для вузов / под ред. Ю. Г. Одегова. – М. : Издательство "Экзамен", 2003. – 464 с. 5. Жуков О. Л. Регулирование и оплата труда : учебн. пособ. / Жуков О. Л. – М. : Издательство "МИК", 2003. – 336 с.

Юрків Д. І.

УДК 657.421

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Досліджено сутність та ознаки ефективного використання основних засобів на підприємстві, розглянуто існуючу систему показників, що його характеризують, а також визначено всі можливі резерви підвищення результативності використання основних засобів.

Анотация. Исследованы сущность и признаки эффективного использования основных средств на предприятии, рассмотрена существующая система характеризующих его показателей, а также определены все возможные резервы повышения результативности использования основных средств.

Annotation. The paper studies the essence and signs of the effective use of the fixed assets at an enterprise, the system of indexes characteristic of it, and identifies all the reserves of increasing the effectiveness of fixed assets usage.

Ключові слова: основні засоби, ефективне використання, фондодідача, фондоемність, знос, технічний стан, екстенсивність, інтенсивність.

© Юрків Д. І., 2013



В умовах трансформації, що склалась на теренах України, формування ринкових відносин базується на конкурентній боротьбі, перемога в якій залежить від того, хто зможе найефективніше використати наявні ресурси. Саме основні засоби є одним з найважливіших факторів виробництва, оскільки вони є матеріальним втіленням науково-технічного прогресу. Їх ефективне використання – одна з центральних умов успішного функціонування господарюючого суб'єкта. Проблема підвищення ефективності використання основних засобів у сучасному світі займає чільну позицію в силу того, що неефективність в їхньому використанні може призвести до скорочення обсягів виробництва та реалізації, що зменшує доходи підприємства і, як результат, відображається на прибутку.

Вивченню обліку та аналізу основних засобів підприємства, а також ефективності їх використання присвячено низку праць таких провідних вчених-економістів, як: Савицька Г. В., Шеремет А. Д., Богдановська Л. А., Русак Н. А., Сергєєв І. В., Покропивний С. Ф., Мацибора В. І., Збарський В. К., Борисенко З. Н., Вишневський В. О., Козак В. Є., Кузьмін О. Є., Лапін Е. В. та ін.

Метою дослідження є розгляд теоретичних та практичних аспектів оцінювання ефективності використання основних засобів на підприємстві та виявлення основних напрямів його підвищення.

Завдання дослідження: дослідити сутність ефективного використання основних засобів; розглянути систему показників оцінки ефективного використання основних засобів; визначити резерви підвищення результативності використання основних засобів.

Об'єктом дослідження є основні засоби підприємства.

Предмет дослідження – ефективне використання основних засобів.

Матеріальною основою будь-якого виробничого процесу виступають, насамперед, засоби праці, що характеризують технічний та економічний рівень розвитку суспільства і виступають необхідним елементом виробництва, обігу та надання послуг. На підприємствах сукупність засобів праці, що використовуються, набуває економічної форми основних виробничих засобів. Ефективне їх використання є одним з найголовніших факторів впливу на процес становлення держави, оскільки саме в цьому випадку збільшення обсягів виробництва можливе без залучення додаткових вкладень [1].

Сучасні підходи до оцінки ефективності використання основних фондів достатньо різноманітні, проте всі вони ґрунтуються переважно на типових показниках, які умовно поділяються на такі групи: 1) показники, які характеризують технічний стан основних фондів; 2) узагальнюючі показники використання основних фондів; 3) часткові показники використання основних фондів. До першої групи зараховують коефіцієнти оновлення, вибуття, зносу та придатності. Узагальнюючі показники включають у себе фондівіддачу, фондомісткість, фондоозброєність та рентабельність основних засобів. За нормальних умов на підприємстві повинна спостерігатися тенденція до збільшення фондівіддачі та зменшення показника фондомісткості. Незважаючи на те, що фондівіддача та фондоємність дають загальну оцінку використання основних засобів на підприємстві, вони не завжди можуть розкрити всі потенційні можливості поліпшення планування відтворення основних засобів та збільшення при цьому виробництва. Саме тому дуже часто при плануванні використовують систему індивідуальних показників, кожен з яких відображає окремий бік ефективності використання основних засобів [2]. До системи таких показників зараховують показники екстенсивного та інтенсивного використання основних засобів, котрі, як правило, відображають внутрішньозмінні та цілодобові простої устаткування. Коефіцієнт інтенсивного завантаження устаткування визначається відношенням фактичної продуктивності устаткування, що використовується на підприємстві, до його нормативної продуктивності, тобто технічно обґрунтованої. Дуже важливим напрямом підвищення ефективності використання основних фондів є зменшення кількості недіючого устаткування, виведення з експлуатації зайвого та швидке залучення у виробництво невстановленого обладнання, за допомогою якого вироблялась необхідна частина товарної продукції для підвищення фондівіддачі та зниження фондомісткості.

Логічним наслідком будь-якого господарського процесу є наявність невикористаних можливостей та потенційних напрямів його вдосконалення. У цілому сукупність резервів покращення використання основних фондів підприємства може бути поділена на три великі групи:

1. Технічне вдосконалення засобів праці.

2. Збільшення тривалості роботи машин та устаткування за рахунок ліквідації незадіяного обладнання.

3. Покращення організації та управління виробництвом [3].

Основними інтенсивними факторами підвищення ефективності використання основних фондів і потужностей підприємства є: вдосконалення загальної структури, особливо їх активної частини; модернізація діючого устаткування й оптимізація часу його роботи; технічне вдосконалення засобів праці; вдосконалення технології виробництва; впровадження системи наукової організації виробництва і праці; підвищення кваліфікаційного рівня робітників; зменшення строків введення в дію знову створених виробничих потужностей [4].

Отже, визначальною потребою в підвищенні ефективності використання основних засобів на підприємстві є те, що їх раціональна експлуатація є досить серйозним фактором зниження собівартості виробленої продукції, що прямо впливає на кінцевий результат діяльності підприємства у вигляді прибутку. На шляху до його досягнення будь-які заходи, пов'язані з покращенням використання потужностей виробництва та безпосередньо основних засобів, повинні бути, перш за все, комплексними і задіяними у всіх ланках управління. Забезпечення зростання обсягів виробництва продукції за сталої вартості основних засобів є основним показником ефективного використання потужностей. Пріоритетним напрямом при цьому має бути досягнення поставленої мети за першочергового використання внутрішньогосподарських резервів і підвищення коефіцієнта змінності, ліквідації простоїв, скорочення термінів освоєння знову введених у дію потужностей, подальшої інтенсифікації виробничих процесів.



На сьогоднішній день спостерігається безліч проблем у розрізі використання основних засобів, саме тому підприємства на шляху підвищення ефективності використання основних засобів повинні орієнтуватися не лише на підвищення показників екстенсивних та інтенсивних, а й урахувати соціальні фактори, які в умовах трансформаційної економіки набувають дедалі більшого значення. Величезне значення в поліпшенні використання основних фондів і виробничих потужностей має матеріальне стимулювання робітників. Таким чином, для того, щоб використання основних засобів було дійсно економічно вигідним та ефективним, необхідно не лише стежити за його технічним станом, а й поглиблювати пізнання сфери маркетингу з метою вивчення ринків виробництва, підвищувати рівень спеціалізації виробництва, а також застосовувати передові технології, оскільки в сучасних умовах все актуальнішим стає тема не фізичного, а морального зносу.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Голдевський. А. Наукові конференції // Особливості ефективності використання основних фондів на підприємстві [Електронний ресурс] / А. Голдевський. – Режим доступу : <http://conferences.neasmo.org.ua/node/240>. 2. Андрієць В. С. Дослідження основних сутнісних характеристик грошових потоків підприємства / В. С. Андрієць // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 8 (86). 3. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с. 4. Білик М. Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 133–141.

Лапицька Г. С.

УДК 657.62:334.7.012.64

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Вивчено інформаційну базу аналізу фінансових результатів суб'єктів малого підприємництва. Виділено особливості методики аналізу витрат і доходів, показників рентабельності, а також основні недоліки аналізу фінансових результатів малих підприємств.

Аннотация. Изучена информационная база анализа финансовых результатов субъектов малого предпринимательства. Выделены особенности методики анализа расходов и доходов, показателей рентабельности, а также основные недостатки анализа финансовых результатов малых предприятий.

Annotation. This paper studied data base of the analysis of small businesses' financial performance. The author identified the features of the methods of analysis of costs and revenues, profit margins, and the main weaknesses of the analysis of small businesses' financial performance.

Ключові слова: фінансові результати, суб'єкт малого підприємництва, витрати, доходи.

Згідно з чинним законодавством, суб'єктами малого підприємництва визнаються юридичні особи, в яких чисельність працюючих не перевищує 50 осіб та обсяг виручки яких від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на рік не перевищує 1 млн гривень [1]. При цьому особлива побудова форм звітності суб'єктів малого підприємництва призводить до неможливості застосування загальної методики фінансового аналізу. Деякі етапи і показники методики [2] втрачають свій економічний сенс зважаючи на скорочення подання інформації про фінансовий стан суб'єкта малого підприємництва. Тому виникає потреба в систематизації та побудові методики аналізу фінансового стану суб'єктів малого підприємництва з урахуванням особливостей звітності малих підприємств.

У науковій літературі питання аналізу фінансових результатів досліджували Єфімова О. В., Шеремет А. Д., Сайфулін А. Д., Русак Н. А., Павловська О. В. [3], Цал-Цалко Ю. С., Іванієнко В. В. [4] та інші, але в їх роботах відсутні особливості, застосовувані на малих підприємствах.

Метою дослідження є вдосконалення методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств малого бізнесу на основі вивчення інформаційної бази фінансового аналізу суб'єктів малого підприємництва.

© Лапицька Г. С., 2013

Для досягнення мети в процесі дослідження були поставлені такі завдання: визначити сутність та зміст поняття "мале підприємство", проаналізувати теоретичні аспекти аналізу фінансових результатів малих підприємств, проаналізувати інформаційну базу аналізу фінансових результатів, визначити проблеми розвитку аналізу фінансових результатів на малих підприємствах та запропонувати науково-практичні засади щодо їх усунення.

Об'єктом дослідження є аналіз фінансових результатів на малих підприємствах.

Предметом дослідження є проблеми застосування загальноприйнятих методик до аналізу фінансових результатів підприємства.

Передусім слід з'ясувати, яка інформаційна база є для аналізу фінансових результатів малого підприємства. Інформаційною базою аналізу фінансових результатів є, в-першу чергу, дані фінансової звітності. Фінансова звітність суб'єктів малого підприємництва представлена двома формами – форма № 1-м "Баланс" та форма № 2-м "Звіт про фінансові результати", складання яких регулюється Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" (П(С)БО 25).

Головна відмінність цих форм звітності від загальноприйнятих полягає в скороченні кількості й укрупненні статей балансу (при збереженні нумерації рядків) і особливій побудові "Звіту про фінансові результати". Зазначені відмінності обґрунтовані застосуванням спрощеного плану рахунків бухгалтерського обліку для суб'єктів малого підприємництва і спрощеної форми бухгалтерського обліку. А значить, особливості інформаційної бази зумовлюють необхідність внесення змін у загальну методику проведення аналізу фінансових результатів діяльності малих підприємств. Найскладнішим етапом, що має найбільшу кількість відмінностей від загальноприйнятої методики, є аналіз фінансових результатів, що включає аналіз доходів, витрат, прибутку і рентабельності суб'єкта малого підприємництва. Фінансовими результатами діяльності будь-якого комерційного підприємства є, по-перше, дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, надання робіт, послуг і, по-друге, прибуток (збиток) як результат порівняння отриманих доходів і здійснених витрат діяльності. Тому доцільно аналіз результатів господарської діяльності починати з аналізу доходів від різних видів діяльності суб'єкта малого підприємництва (табл. 1). Джерелом інформації для аналізу є дані форми 2-м "Звіт про фінансові результати".

Таблиця 1

Методика аналізу доходів малого підприємництва

Показник	Код рядку, форма № 2	Звітний рік		Минулий рік		Відхилення		
		Тис. грн	%	Тис. грн	%	"+ -", тис. грн	Темп зростання, %	Пунктів структури
Чистий дохід (виручка) від реалізації	30							
Інші операційні доходи	40							
Інші звичайні доходи	50							
Надзвичайні доходи	60							
Разом, чисті доходи	70		100		100			

Далі необхідно проаналізувати витрати, що відшкодовуються отриманими доходами. Слід зазначити, що внаслідок застосування спрощеного плану рахунків бухгалтерського обліку суб'єктами малого підприємництва з 2010 року форма № 2 отримала ще більш спрощену форму, тому провести аналіз стало важче. Це пов'язано з тим, що тепер операційні витрати, які до цього відображались по елементах, тепер виключені з форми. Але для проведення аналізу можна брати довідку у бухгалтера із зазначеними сумами цих статей.

Дані рядку 080, відображають зміну залишків незавершеного виробництва готової продукції у звітному періоді, представляють найбільшу складність для бухгалтера при заповненні форми 2-м. Слід зазначити, що торговельні підприємства, на відміну від виробничих підприємств та підприємств сфери послуг, не заповнюють рядок 080 і не включають собівартість реалізованих товарів до складу матеріальних витрат (рядок 090), а відображають її у вписуваному рядку 140 [5]. Тому для цілей аналізу дані рядку 140 "Собівартість реалізованих товарів" можна прирівняти до матеріальних витрат торгового підприємства. Залежності від обраної системи оподаткування, мале підприємство заповнює або рядок 170 "Податок на прибуток" при загальній системі оподаткування, або вписуваний рядок 131 із зазначенням конкретного виду податку (спрощена система оподаткування). Підприємства, що перебувають на спрощеній системі оподаткування (єдиний податок, фіксований сільгосподаток), у рядку 131 відображають суму податку "у тому числі", тобто сума податку повинна бути включена в загальний показник рядку 130 "Інші операційні витрати". При цьому показник рядку 131 не бере участь у розрахунку прибутку (збитку) звітного періоду (довідкою рядок) [6]. З метою аналізу витрат сума в рядку 131 "Єдиний податок" може не тільки аналізуватися самостійно, але і брати участь у горизонтальному аналізі. При вертикальному аналізі, необхідно дану суму відняти зі складу інших операційних витрат.

Аналіз витрат можна провести за даними форми № 2 та довідки бухгалтера за формою, наведеною в табл. 2.

Аналіз витрат на малому підприємстві

Показник	Код рядку, форма № 2	Звітний рік		Минулий рік		Відхилення		
		Тис. грн	%	Тис. грн	%	"+ -", тис. грн	Темп зростання %	Пунктів структури
Збільшення (зменшення) залишків НЗП і готової продукції	довідка							
Матеріальні витрати	довідка							
Витрати на оплату праці	довідка							
Відрахування на соц. заходи	довідка							
Амортизація	довідка							
Інші операційні витрати	91							
(єдиний податок)	92							
(собівартість реалізованих товарів)	80							
Інші витрати	100							
Податок на прибуток	140							
Разом витрати	120		100		100			

Як економічна категорія, прибуток характеризує фінансові результати господарської діяльності підприємства. Прибуток є показником, що найповніше відображає ефективність виробництва, обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості. На відміну від стандартної форми "Звіту про фінансові результати", де можна виокремити, як мінімум, п'ять видів прибутку (валовий, операційний, прибуток від звичайної діяльності до і після оподаткування, чистий прибуток), у скороченій формі 2-м визначається тільки чистий прибуток як різниця між загальною величиною доходів і загальною сумою витрат (с.190, форма 2-м). При від'ємному значенні в цьому рядку звітності слід констатувати збитки. Рентабельність, на відміну від абсолютного значення прибутку, є відносним показником, також характеризує ефективність роботи підприємства. Для фінансового аналізу найважливішими показниками є розрахунок співвідношення чистого прибутку до рівня продажів, активів, власного капіталу і витрат (табл. 3).

Розраховані показники рентабельності слід порівняти між собою та із середньогалузевими показниками за видами економічної діяльності. Для більш наочної оцінки можна побудувати графіки або діаграми, що ілюструють зміни показників.

Таблиця 3

Методика аналізу рентабельності на малому підприємстві

№ п/п	Найменування показника	Економічний зміст розрахунка	Розрахунок показника			Характеристика показника
			Звітний	Попередній	Відхилення	
1	2	3	4			5
Рентабельність капіталу						
1	Рентабельність сукупного капіталу (ROA)	чистий прибуток/усього джерел засобів	с.150, форма № 2-м/с. 640, форма № 1-м			Характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в майно підприємства
2	Рентабельність власного капіталу (ROE)	чистий прибуток/власний капітал	с.150, форма № 2-м/с.№ 380, форма № 1-м			Характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує власний капітал для отримання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня вкладеного капіталу
3	Рентабельність основних засобів	чистий прибуток/основні засоби	с. 150, форма № 2-м/с. 080, форма № 1-м			Характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує основні засоби для отримання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в основні засоби

1	2	3	4	5
Рентабельність продажів				
4	Чиста рентабельність реалізованої продукції	чистий прибуток/виручка від реалізації	с. 150, форма № 2-м/с. 030, форма № 2-м	Характеризує ефективність виробничої діяльності підприємства, показує, скільки гривень прибутку припадає на 1 гривню доходу від реалізації
5	Рентабельність доходів	чистий прибуток/усього доходів	с. 150, форма № 2-м/с. 070, форма № 2-м	Показує загальну ефективність діяльності підприємства, а також ефективність політики ціноутворення всіх видів доходів
Рентабельність виробництва				
6	Чиста рентабельність діяльності	чистий прибуток/усього витрат	с. 150, форма № 2-м/с. 120, форма № 2-м	Показує скільки гривню чистого прибутку припадає на 1 гривню всіх витрат

Розраховані показники рентабельності слід порівняти між собою та із середньогалузевими показниками за видами економічної діяльності. Для більш наочної оцінки можна побудувати графіки або діаграми, що ілюструють зміни показників.

Таким чином, удосконалена методика аналізу фінансових результатів суб'єктів малого підприємництва відображає особливості інформаційної бази аналізу, зокрема особливий характер форми 2-м "Звіту про фінансові результати". Значні відмінності від загальноприйнятої мають зміст методики аналізу витрат і розрахунку показників рентабельності діяльності малого підприємства. Подальшому дослідженню підлягають питання організації аналізу статистичної звітності підприємств, що є другим джерелом інформації для аналізу та управління.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва : указ Президента України // Бухгалтерія. Збірник систематизованого законодавства. – 2000. – № 37(40). – С. 156–158. 2. Рогатенюк Е. В. Фінансовий аналіз діяльності підприємства : навч.-метод. посібн. / Е. В. Рогатенюк, І. М. Пожарінська. – Симферополь : КАПКС, 2003. – 56 с. 3. Павловська О. В. Фінансовий аналіз : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / О. В. Павловська, Н. М. Прикуляк, Н. Ю. Невмержицький. – К. : КНЕУ, 2002. – 388 с. 4. Іванієнко В. В. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / В. В. Іванієнко. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 176 с. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва", затверджене наказом МФУ від 25.02.2000 р. № 39 зі змінами і доповненнями // Національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку: нормативна база. Нова редакція. – Х. : Курсор, 2005. – 248 с. 6. Губіна І. Форма № 2-м: маленька та молоденька / І. Губіна // Бухгалтерія. – 2005. – № 42(665). – 17 жовтня. – С. 58–62. 7. Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Л. Д. Буряк. – К. : КНЕУ, 2002. – 84 с.

УДК 657.62:657.36

Різник І. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Анотація. Обґрунтовано необхідність проведення аналізу дебіторської заборгованості. Розроблено єдину комплексну методику аналізу дебіторської заборгованості та розглянуто основні показники дебіторської заборгованості на основі фінансової звітності підприємства КП "Полтавський м'ясокомбінат".

Аннотация. Обоснована необходимость проведения анализа дебиторской задолженности. Разработана единая комплексная методика анализа дебиторской задолженности и рассмотрены основные показатели задолженности на основе финансовой отчетности предприятия КП "Полтавский мясокомбинат".



Annotation. The article proved the necessity to analyze the receivables. A consistent comprehensive methodology for analysis of the receivables has been developed and the key indicators based on the financial statements of CE "Poltava Meat Plant" have been discussed.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, контрагенти, методика аналізу дебіторської заборгованості, показники оборотності.

Аналіз стану дебіторської заборгованості має велике значення, бо її розмір має значний вплив на фінансовий стан підприємства. Особливе значення має аналіз в умовах інфляції, оскільки така іммобілізація оборотного капіталу стає найбільш не вигідною для підприємств, оскільки більшість з них відчувають потребу в оборотному капіталі. Тому аналіз дебіторської заборгованості є досить актуальним на сьогодні.

Аналізом дебіторської заборгованості займалася велика кількість вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких Є. Мних, О. Ніколаєнко, Мец В. О., Гончарова Н. Н, Ковальов В. В та ін.

Мета статті – вдосконалити методику аналізу дебіторської заборгованості.

Даючи оцінку фінансового стану підприємства доцільно вивчити динаміку, склад, структуру, причини, строки існування і давності створення дебіторської заборгованості. При її дослідженні необхідно керуватися П(с)БО № 10 "Дебіторська заборгованість" [1], в якому визначено методологічні засади формування бухгалтерського обліку та розкриття у фінансовій звітності інформації про дебіторську заборгованість. Вона виникає внаслідок розрахунків підприємства з покупцями, постачальниками, фінорганіями, замовниками, працівниками.

На сьогодні існує багато методик аналізу дебіторської заборгованості, які мають різний рівень деталізації аналізованої статті балансу. Наприклад Є. Мних, для аналізу дебіторської заборгованості розраховує коефіцієнт відволікання оборотних активів у дебіторську заборгованість, що дорівнює відношенню суми дебіторської заборгованості за певний період до загальної суми оборотних активів підприємства [2]. О. Ніколаєнко важливим вважає показник середнього періоду інкасації дебіторської заборгованості, який обчислюють як відношення середнього залишку дебіторської заборгованості в період, що аналізується, до односторонньої виручки від реалізації в цьому періоді [3]. Мец В. О. подає таку методику аналізу показників оборотності дебіторської заборгованості: дані за звітний період зіставляються з даними за минулий рік (або інший звітний період), визначаються зміни і вивчаються причини цих змін, дається їх якісна характеристика. Причому деякі показники за минулий період переносяться з розрахунку, складеного за підсумками минулого року або іншого виробничого періоду [4]. На думку Вірника В. Г., важливою складовою при аналізі дебіторської заборгованості є оцінка її складу за термінами інкасації, тобто побудова реєстру старіння дебіторської заборгованості [5]. Кулаковська Л. П. у своїх роботах вважає важливим визначення складу простроченої дебіторської заборгованості і величини сумнівної та безнадійної заборгованості, а також оцінку ефективності відвернення коштів у дебіторську заборгованість [6].

Таким чином, виникає необхідність у розробці єдиної комплексної методики аналізу дебіторської заборгованості.

Методика проведення аналізу, на думку автора, має виглядати так:

1. Вибір підприємством кредитної політики.
2. Визначення складу і динаміки дебіторської заборгованості.
3. Проведення аналізу оборотності дебіторської заборгованості.
4. Визначення періоду погашення дебіторської заборгованості.
5. Визначення частки сумнівних боргів у складі дебіторської заборгованості.
6. Класифікація дебіторської заборгованості по ліквідності.
7. Моніторинг дебіторів.
8. Зіставлення дебіторської та кредиторської заборгованостей.
9. Розробка плану дій по роботі з конкретними контрагентами.

Запропоновану методику можна розглянути на прикладі КП "Полтавський м'ясокомбінат".

Кредитна політика має бути спрямована на максимізацію цінності підприємства. Тому при виборі кредитної політики необхідно врахувати специфіку виробництва, його конкурентоспроможність, зміну обсягу продажів та виробничих затрат.

Зовнішній аналіз стану розрахунків з дебіторами базується на даних форми № 2 "Баланс" [7]. Для внутрішнього аналізу використовуються дані аналітичного обліку по розрахунках з дебіторами.

На першому етапі аналізу слід проаналізувати структуру й динаміку. З цією метою потрібно скласти аналітичну таблицю, яка б дозволяла простежити динаміку складу і структури дебіторської заборгованості організації (табл. 1).

Таблиця 1

"Аналіз складу й структури дебіторської заборгованості"

Розрахунки з дебіторами	2009 рік		2010 рік		2011 рік		Відхилення	
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3 032	54,1	1 930	39,4	1 267	28,1	-663	65,6
2. Дебіторська заборгованість по розрахунках	-	-	-	-	-	-	-	-
з бюджетом	53	,9	74	1,5	92	2,0	18	124,3

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Інша поточна дебіторська заборгованість	2 516	44,9	2 892	59,1	3 151	69,9	259	109,0
Разом	5 601	100	4 896	100	4 510	100	-386	92,1

Прослідковується тенденція зниження дебіторської заборгованості за товари, роботи послуги. У 2011 році порівняно з 2010 роком знизилася на 34,4 %, а в порівнянні з 2009 роком знизилася на 58,2 %. Що є позитивним для підприємства, адже таким чином вивільняються до господарського обігу кошти, якими підприємство може розпоряджатися для покриття своїх зобов'язань.

Спад дебіторської заборгованості спричинений покращенням платоспроможності покупців та контрагентів, та зменшенням продажу товарів у кредит.

Для того, щоб визначити реальну вартість дебіторської заборгованості в умовах змінної купівельної спроможності необхідно проаналізувати її стан та оборотність. Оборотність є показником якості та ліквідності дебіторської заборгованості (табл. 2).

Таблиця 2

Показники якості та ліквідності дебіторської заборгованості

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,84	4,67	3,62	2,68	1,45
Середній строк обороту дебіторської заборгованості	93,76	77,12	99,45	134,23	247,47

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів дебіторська заборгованість утворюється й надходить підприємству за досліджуваний період. Як показують розрахунки, цей коефіцієнт має тенденцію спаду, а відповідно й середній строк обороту дебіторської заборгованості, що відображає середню кількість днів, необхідних для повернення заборгованості.

При аналізі коефіцієнтів, що характеризують дебіторську заборгованість, необхідно дотримуватися таких принципів:

- порівнювати їх із середньогалузевими і з коефіцієнтами підприємства цієї ж галузі;
- порівнювати їх значення при зміні кредитної політики, яка проводиться підприємством, і тим самим визначати ефективність цієї політики;
- розрізняти продаж у кредит і за готівку. Якщо у підприємства переважає продаж за готівку, а за продажем у кредит мають місце постійні затримки і середній період сплати занадто високий, то потрібно припинити продаж у кредит взагалі і продавати товари та послуги тільки за готівку;
- прагнути до балансу між кредиторською заборгованістю і дебіторською, адже кредиторська заборгованість є безкоштовним джерелом фінансування.

Пріоритетним ядром у процесі аналізу дебіторської заборгованості є розроблена схема регулярного моніторингу дебіторів за видами продукції, обсягом заборгованості, термінами погашення, що дозволить своєчасно контролювати строки погашення зобов'язань і з легкістю визначити прострочені зобов'язання, термін затримання та використання (табл. 3).

Таблиця 3

Моніторинг дебіторів

Дебітори	Обсяг заборгованості, тис. грн	Термін погашення								Усього, тис. грн	Питома вага, %
		січень		лютий		...		грудень			
		тис. грн	Kt	тис. грн	Kt-1	тис. грн	Kt-n	тис. грн	K1		
1.											
...											
Інші дебітори											
Усього, тис. грн											
Питома вага, %											

Умовні позначення: Kt – коефіцієнт погашення заборгованості.

Це допоможе оцінити якість заборгованості по кожному окремому дебітору.

У процесі аналізу рекомендується зіставити суми дебіторської та кредиторської заборгованості. Як збільшення, так і зменшення дебіторської та кредиторської заборгованості можуть призвести до негативних наслідків фінансового стану підприємства. Так, зменшення дебіторської забор-



гованості проти кредиторської може мати місце через погіршення стосунків з клієнтами, тобто через зменшення кількості покупців продукції. Збільшення дебіторської заборгованості проти кредиторської може бути наслідком неплатоспроможності покупців. Порівняльний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості організації наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Порівняльний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості організації за звітний рік

Показники	Дебіторська заборгованість	Кредиторська заборгованість	Перевищення заборгованості	
			дебіторської	кредиторської
Заборгованість за товари, роботи та послуги	1 267	5 647	-	4 380
За розрахунками з бюджетом	92	128	-	36
За розрахунками з авансів	-	-	-	-
За розрахунками з позабюджетними платежами	-	-	-	-
За розрахунками з оплати праці	-	497	-	497
За розрахунками з учасниками	-	6	-	6
За розрахунками зі страхування	-	151	-	151
Інші види заборгованості	3 151	499	2 652	-
Разом	4 510	6 928	-	2 418

Деяке перевищення кредиторської заборгованості проти дебіторської позитивно впливатиме на фінансовий стан підприємства. Можна зауважити, що підприємство мусить погашати свої борги незалежно від стану дебіторської заборгованості.

На досліджуваному підприємстві сумнівної заборгованості немає, що є позитивним і свідчить про підвищення його ліквідності.

Важливим є здійснення заходів щодо прискорення погашення дебіторської заборгованості. Для цього насамперед необхідно:

- ознайомлення з фінансовим станом замовників, покупців та вивчення можливостей поліпшення їх платоспроможності на перспективу;
- своєчасне оформлення розрахункових документів;
- застосування попередньої оплати;
- застосування вексельної форми оплати;
- удосконалення фінансово-розрахункових операцій підприємства.

Дії по роботі з контрагентами можуть включати: телефонні переговори, письмові нагадування на офіційному рівні, виїзди до контрагентів, аналіз фінансового стану дебітора, оцінюється можливість дебітора погашення своїх обов'язків на основі аналізу балансу і фінансових результатів його діяльності, оформлення договору обміну дебіторської заборгованості одних дебіторів на дебіторську заборгованість інших. Це дасть можливість одночасного покращення загальної структури активів підприємства і підвищить ступінь їх ліквідності.

Аналіз дебіторської заборгованості є одним із важливих факторів максимізації норми прибутку, покращення ліквідності, кредитоспроможності та мінімізації фінансових ризиків. Правильно розроблена методика аналізу заборгованості дозволить своєчасно та в повному обсязі виконувати виникаючі зобов'язання перед клієнтами, що є причиною створення репутації надійного і відповідального підприємства.

Оскільки дебіторська заборгованість на підприємстві має нестабільну хитку структуру, то перспективою подальших досліджень є розробка конкретного механізму регулювання дебіторської заборгованості.

Наук. керівн. Мозгова Л. О.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість" : затв. МФУ від 25.10.10 р. № 725/4018. 2. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник / Є. В. Мних. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 412 с. 3. Ніколаєнко О. Деякі аспекти аналізу дебіторської заборгованості суб'єктів господарювання / О. Ніколаєнко // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 7. – С. 141–145. 4. Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства / В. О. Мец. – К. : КНЕУ, 2008. 5. Вірник В. Аудит в Україні : підручник / В. Г. Вірник. – К., 2009. – С. 244–246. 6. Кулаковская Л. П. Основы аудита : учебное пособие для вузов / Л. П. Кулаковская, Ю. В. Пича. – 2-е изд., исправл. и доп. – К. : Каравела, 2011. – 496 с. 7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 2 "Баланс" зі змінами та доповненнями від 9 грудня 2011 року № 1591.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Анотація. Проаналізовано та теоретично обґрунтовано доцільність управління активами недержавних пенсійних фондів страховими компаніями зі страхування життя. Проведено порівняння розрахованого портфеля з реальним інвестиційним портфелем.

Аннотация. Проанализирована и теоретически обоснована целесообразность управления активами негосударственных пенсионных фондов страховыми компаниями по страхованию жизни. Проведено сравнение рассчитанного портфеля с реальным инвестиционным портфелем.

Annotation. In this article the expediency of non-state pension funds' assets management by life insurance companies has been investigated and theoretically substantiated. The calculated portfolio has been compared to the real investment portfolio.

Ключові слова: недержавне пенсійне страхування, страхові компанії зі страхування життя, управління активами недержавних пенсійних фондів.

На сучасному вітчизняному ринку недержавного пенсійного забезпечення страхові компанії, що займаються страхуванням життя (лайфові страхові компанії), та недержавні пенсійні фонди (НПФ) є досить близькими за змістом і за фінансовими послугами, що надаються клієнтам. За існуючим світовим досвідом страхові компанії вже багато років виступають у ролі успішних управляючих активами інституціональних інвесторів у більшості економічно розвинених країн світу [1].

Таким чином, лайфові страхові компанії, що представлені на вітчизняному ринку недержавного пенсійного забезпечення, могли б взяти на себе роль адміністраторів недержавних пенсійних фондів, а у подальшому, при успішному виконанні цієї функції, взяти на себе право управляти активами недержавних пенсійних фондів.

В умовах ринкових відносин пріоритетним завданням розвитку взаємодії суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення стає впровадження не тільки існуючої моделі та стратегії пенсійної системи, але й принципово нових форм взаємодії суб'єктів, спрямованих на підвищення ефективності управління проаналізованим процесом.

Рівень розвиненості недержавного пенсійного забезпечення в країні – одна з найважливіших характеристик економічної стабільності та надійності в державі. Однак на нормативному рівні не розроблено механізм дій, спрямованих на управління розвитком цієї взаємодії.

У сучасній економічній літературі проблема розвитку взаємодії між суб'єктами недержавного пенсійного забезпечення стала предметом багатьох наукових досліджень різних авторів [2; 3]. Проте, віддаючи належне існуючим теоретичним і методичним розробкам цих авторів, слід наголосити, що головна увага ними приділялася моделі пенсійного забезпечення загалом, існуючим стратегіям пенсійного забезпечення, побудові системи регулювання пенсійного забезпечення, характеристиці окремих суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення, аналізу окремих продуктів, представлених на ринку недержавного пенсійного забезпечення.

Перед науковцями стоїть завдання з проведення комплексних спеціальних досліджень, які були б присвячені обґрунтуванню теоретико-методологічних засад недержавного пенсійного забезпечення, визначенню особливостей функціонування його суб'єктів (страхових компаній, недержавних пенсійних фондів, компаній з управління активами), формуванню теоретичних положень та практичного інструментарію управління їх розвитком.

Створення умов для забезпечення ефективного розвитку суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення є важливим фактором для реалізації стратегічних інтересів цих суб'єктів та держави загалом (зростання ступеня пенсійної забезпеченості населення, підвищення прибутковості та зниження ризику інвестованого капіталу).

Актуальність теми пояснюється недостатньою теоретичною розробленістю проблем, пов'язаних із формуванням системи управління розвитком суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення та управлінням ефективністю інвестування активів недержавних пенсійних фондів.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та вдосконалення інструментарію управління розвитком взаємодії суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення.

Доцільність залучення страхових компаній зі страхування життя до управління активами недержавних пенсійних фондів може бути обґрунтована на основі портфельної теорії Марковіца.

Відповідно до портфельної теорії Марковіца, будь-який портфель може бути оцінений за двома параметрами – дохідність та ризик. Ризиком вважається стандартне відхилення дохідності активів інвестиційного портфеля. Так, за однакового ризику більш привабливим вважають інвестиційний портфель, що має більш високу дохідність, а за однакової дохідності – портфель, що має менший ризик [1].



Обмеження недержавних пенсійних фондів та страхових компаній зі страхування життя щодо інвестування передбачені законами України "Про недержавне пенсійне забезпечення" [4] та "Про страхування" [5]. За сукупністю обмежень, встановлених законодавством, страхова компанія зі страхування життя, управляючи активами недержавного пенсійного фонду, має право вкладати активи в:

- депозити (не більше 50 %, не більше 20 % в один банк);
- нерухоме майно (не більше 10 %);

• акції та облігації (не більше 50 %, зокрема, не більше 30 % в акції українських емітентів та 40 % в облігації українських емітентів, що задовольняють усім вимогам, не більше 20 % в акції та облігації недержавних емітентів, не більше 10 % в облігації місцевих позик);

- банківські метали (не більше 10 %).

Згідно з даними обмеженнями та враховуючи ситуацію на фінансовому ринку України та світу, побудова ефективного інвестиційного портфеля здійснювалася за рахунок використання таких активів: акції українських компаній, облігації внутрішньої державної позики, цінні папери іноземних емітентів, нерухомість, депозити в українських банках, банківські метали. Виходячи з доцільності диверсифікації та недопущення інвестування значних коштів у цінні папери одного емітента, розрахунок дохідності та ризикованості українських акцій було проведено на основі індексу ПФТС.

На практиці побудова ефективного інвестиційного портфеля передбачає розрахунок оптимальної питомої ваги кожного активу таким чином, щоб мінімізувався ризик портфеля за певного даного рівня дохідності.

Таким чином, був проведений розрахунок мінімального ризику портфеля для дохідності в діапазоні 10,5 – 15,5 %. Крива ефективних інвестиційних портфелів у системі координат "ризик – дохідність" зображена на рисунку.

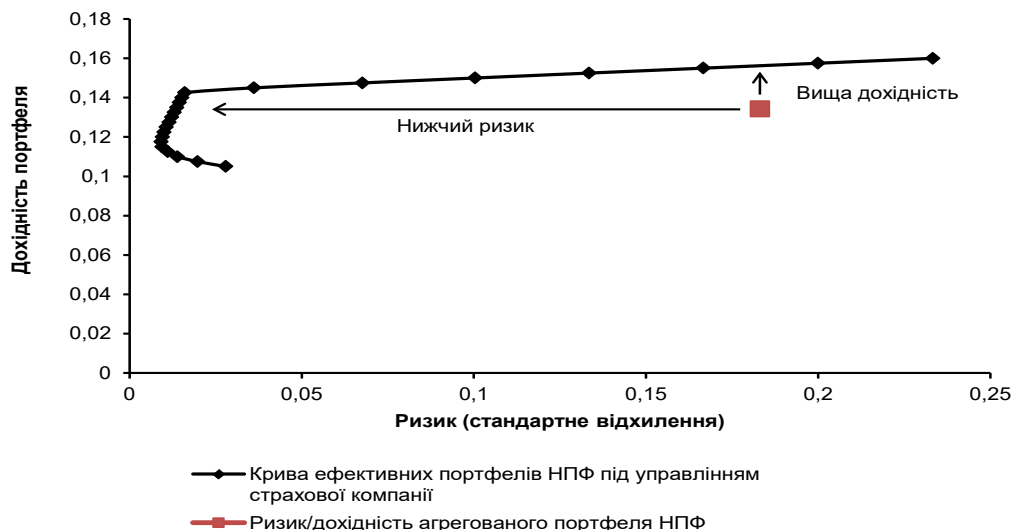


Рис. Порівняння дохідності та ризику портфеля НПФ з ефективними портфелями під управлінням страхових компаній

Як видно з рисунка, співвідношення дохідності та ризику агрегованого портфеля недержавних пенсійних фондів не є оптимальним, тому що можливо теоретично досягти більшої дохідності за даного рівня ризику або меншого ризику за даного рівня дохідності.

На рисунку продемонстровано, що відповідно до портфельної теорії Марковіца страхова компанія зі страхування життя, враховуючи обмеження активів, в які можуть направлятися інвестиції, може управляти активами недержавних пенсійних фондів більш ефективно, ніж це відбувається на даний момент.

Таким чином, теоретично підтверджується доцільність управління активами недержавних пенсійних фондів страховими компаніями зі страхування життя.

Наук. керівн. Внукова Н. М.

Література: 1. Робити гроші просто [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delatdengiprosto.ru/tizne/voni-faktichno-ne-prasucuyut-na.html>. 2. Махмудов Х. З. Пенсійне страхування як складова фінансової системи держави [Електронний ресурс] / Х. З. Махмудов, В. В. Даценко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nppa/econ/2011_3_2/250.pdf. 3. Мельник В. В. Розвиток системи недержавного пенсійного забезпечення в Україні / В. В. Мельник // Стратегічні орієнтири. – 2011. – № 1. – С. 150–155. 4. Про недержавне пенсійне забезпечення : Закон України від 09.07.2003 р. № 1057-IV (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1057-15/page>. 5. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 86/96 // (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>. 6. Офіційний сайт Dragon Capital. – Режим доступу : <http://www.dragon-capital.com>. 7. Офіційний сайт New York University. – Режим доступу : <http://pages.stern.nyu.edu/>. 8. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>. 9. Офіційний сайт "Фінам". – Режим доступу : <http://www.finam.ru/>. 10. Markowitz H. M. Portfolio Selection / H. M. Markowitz // The Journal of Finance. – 1952. – № 7(1). – С. 77–91.

Зміст

Шалигін С. К. Деякі аспекти конкурентоспроможності продукції підприємства.....	3
Корсун Ю. Ю. Музейний маркетинг.....	5
Фідря Л. С. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.....	7
Назаренко І. С. Роль маркетингу у наданні банківських послуг.....	10
Бондаренко М. В. Рекомендації щодо вдосконалення контролю маркетингової діяльності банку.....	12
Проколаєва Е. В. Позиционирование товаров на рынке.....	15
Разнітькова М. М. Інтегровані маркетингові комунікації в умовах сучасного ринку.....	17
Фоміна В. В. Мотивація працівників виробничої сфери.....	19
Дюкар А. В. Просування товарів у системі роздрібної торгівлі.....	21
Сазонова М. М. Особливості банківського маркетингу.....	22
Сороквашина О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	25
Осипенко А. М. Удосконалення системи адаптації персоналу на підприємстві.....	27
Жерліцин С. Д. Удосконалення казначейського обслуговування місцевих бюджетів за видатками.....	28
Коцюба О. В. Інвестиційна привабливість харківського регіону. Стан та перспективи розвитку.....	30
Антонець І. Ю. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління підприємством.....	31
Светлічна С. Ю. Методи підбору персоналу.....	33
Кононець Ю. В. Шляхи підвищення якості робочої сили.....	35
Друб В. М. Фінансова криза як загроза економічній стабільності підприємств.....	36
Хрущова Я. П. Види лізингу та динаміка його розвитку в Україні.....	38
Литвинова Ю. А. Внутренняя мотивация работников на предприятии.....	40
Демьяненко Ю. В. Теневая экономика Украины.....	42
Артюх І. С. Ділова оцінка діяльності персоналу: сутність, види, завдання та методологія.....	43
Приходько А. М. Аналіз руху грошового потоку на підприємстві.....	45
Москалева Ю. Ю. Трудовой потенциал в системе категорий труда.....	47
Витовтов О. Л. Сутність аналізу фінансового стану підприємства.....	49
Зайцева О. О. Мотивація праці як фактор підвищення ефективності діяльності промислових підприємств.....	51
Лисякова А. О. Алгоритм розробки та реалізації інвестиційного проекту.....	53
Шульженко А. С. Дослідження методів управління персоналом на підприємстві.....	55



Масько М. М. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємства.....	57
Хомутов А. В. Методи оцінки ресурсного потенціалу.....	59
Дворцова Х. В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств сільськогосподарської галузі.....	61
Стеценко О. Ю. Особливості формування системи показників оперативного контролінгу на підприємстві.....	64
Соляник Н. Ю. Порівняльна характеристика антикризового та традиційного управління.....	66
Скрипченко О. О. Уточнення змістовних елементів поняття "соціалізація" в контексті управління персоналом.....	69
Сотникова Г. І. Використання лізингу з метою оновлення основних засобів підприємств.....	71
Гайворонський О. А. Особливості процесу мотивації персоналу в умовах кризи.....	74
Матвієнко С. С. Обґрунтування необхідності моніторингу із забезпеченості підприємства трудовими ресурсами.....	76
Горлова Ю. В. Сутність кадрового потенціалу, класифікація та його оцінка на підприємстві.....	78
Грибенкин Б. С. Управління депозитними ресурсами банку.....	80
Бикова Я. О. Інвестиційний проект: сутність та джерела фінансування.....	83
Вовк К. Я. Аналітичний інструментарій оцінки конкурентних переваг банку.....	86
Рижков О. М. Сучасні підходи до оцінки фінансової стійкості банків.....	89
Скаковський В. І. Аналіз іпотечного ринку України.....	91
Ярова М. В. Напрями роботи банків із проблемними кредитами.....	94
Заєць Ю. В. Удосконалення управління якістю кредитного портфеля банку ПАТ "ПриватБанк".....	96
Черелюк В. О. Шляхи вдосконалення роботи банків України з проблемними активами.....	99
Селівьорстова Н. І. Розвиток банківських операцій із платіжними картками в Україні.....	102
Гончарова Ю. М. Дослідження механізму управління дохідністю операцій банку.....	104
Баркалова Д. С. Шляхи підвищення ефективності управління кредитними ризиками банку.....	106
Стукало Н. М. Удосконалення організації фінансового контролю ломбардної діяльності.....	108
Луценко Д. Є. Щодо визначення сутності поняття кредитоспроможності позичальника банку.....	111
Халваши І. Т. Рентабельність продукції та резерви її підвищення.....	114
Хворостовська М. В. Аналіз фінансових результатів підприємства КП "Кременчукводоканал".....	116
Голояд А. В. Формування основних засобів і ефективність їх використання.....	120

Ліснича Т. В. Удосконалення методики аналізу фінансових результатів	122
Біткіне Є. І. Аналіз фінансового стану підприємства	124
Андреева А. С. Оцінка впливу співвідношення власного та позикового капіталу на фінансовий стан підприємства	127
Склярова І. С. Аналіз фінансового стану підприємства	129
Колісник В. Ю. Розробка пропозицій щодо вдосконалення методики аналізу фінансового стану підприємства	132
П'яткіна Е. В. Розробка функціональних стратегій розвитку підприємства.....	135
Телегіна А. В. Удосконалення аналізу трудових ресурсів та фонду оплати праці	139
Сінотова О. О. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства методом кореляційно-регресійного аналізу.....	141
Сукачова М. М. Особливості аналізу власного капіталу підприємств	143
Ковальова О. А. Напрями вдосконалення аналізу собівартості продукції на прикладі агропідприємства	146
Єфімова О. С. Оцінка й аналіз конкурентоспроможності продукції.....	149
Чуприна В. Ю. Аналіз ефективності використання основних засобів та напрями її підвищення	151
Киба К. В. Аналіз фінансової звітності суб'єктів малого підприємництва на прикладі ТОВ "Грінвіч".....	153
Клопов Б. І. Аналіз ефективності фінансових інвестицій	156
Яріш П. М., Касьянова Ю. В. Методи проведення аналізу фінансових результатів діяльності організацій	159
Вялкова В. О. Удосконалення аналізу виробничих запасів.....	162
Пересічанська А. С. Аналіз рентабельності основних засобів підприємства.....	164
Мажуліна М. О. Ефективність використання основних засобів на підприємстві.....	167
Гуцал Г. В. Теоретические аспекты исследования понятия "компетенция"	169
Афанасієвська Т. В. Аналіз формування та використання фонду заробітної плати.....	171
Попович К. В. Удосконалення аналізу виробничих запасів	173
Лазарева А. С. Особливості аналізу фінансових результатів на підприємстві.....	175
Пятківська К. В. Контроль і аудит маркетингу	178
Завальна М. В. Удосконалення форм оплати праці	180
Юрків Д. І. Аналіз ефективності використання основних засобів на підприємстві.....	182
Лапицька Г. С. Особливості аналізу фінансових результатів малих підприємств	184
Різник І. В. Удосконалення методики аналізу дебіторської заборгованості	187
Ганічева-Кіяшко В. О. Управління розвитком взаємодії суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення.....	191