

Харківський національний
економічний університет

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **4** (125) 2012

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ • 2012

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 07.02.2012 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

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

Дорохов О. В. — канд. техн. наук, доцент 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

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

Харківського національного університету

радіоелектроніки

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

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Маларець 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

Національного університету "Львівська політехніка"

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

Chauchat Jean-Hugues — professeur (HdR)

de l'Université Lumière Lyon2

Solarz Jan Krzysztof — prof. nadzw.dr hab. Akademia

finansów, Warszawa

Wackowski Kazimierz — prof. nzw.dr hab.

Politechnika Warszawska

Zehetner Andreas — mag. Uppu Austria University

of Applied Sciences

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: **Шейнова Т. Ю., Бутенко В. О.,**

Замазій О. Є., Лященко Т. О.,

Новицька Л. М., Пушкар І. П.,

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 06.03.2012 р.

Формат 64×108 1/16. Папір Multicolor.

Ум. друк. арк. 22,0. Обл. вид. арк. 27,75. Зам. № 161.

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, 2012.

© Видавництво ХНЕУ, дизайн, оформлення обкладинки, 2012.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОСЛІДОВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підходи щодо визначення функцій процесу управління витратами. Розкрито зміст кожної із зазначених функцій, що реалізується на певному етапі управлінського циклу, встановлено послідовність та взаємозв'язок між ними.

Аннотация. Рассмотрены подходы относительно функций процесса управления затратами. Раскрыто содержание рассмотренных функций, каждая из которых реализуется на определённом этапе управленческого цикла, установлена последовательность и взаимосвязь между ними.

Annotation. Several approaches to defining the functions of the cost management process were discussed in the article. On its basis were described the essence of each function, implemented at certain stage of management cycle, set the sequence and the relationships between them.

Ключові слова: витрати підприємства, управління витратами, функції процесу управління витратами.

В умовах мінливого зовнішнього середовища, наявності несприятливих економічних явищ сучасним українським підприємствам надзвичайно важко успішно функціонувати. Основною проблемою є постійно зростаючі витрати, що негативно відображається на фінансових результатах діяльності підприємства. Жорстка конкуренція на ринках, постійно зростаючі в умовах інфляції ціни на ресурси та високі тарифи спонукають підприємства до пошуку шляхів, за допомогою яких можна вдосконалити свою діяльність. Одним із найважливіших напрямів є оптимізація за критерієм витрат, що є результатом процесу управління ними. Тому велике практичне значення має дослідження процесу управління витратами, його функцій і процедур.

Витрати лежать в основі діяльності всіх суб'єктів підприємництва. Без витрат неможливо досягти певного виробничого, економічного чи будь-якого іншого результату. Тому компетентний підхід до визначення витрат і управління ними набувають величезного значення.

Сутність процесу управління витратами на практиці полягає у виконанні певних функцій, що безпосередньо є складовими цього процесу та сприяють його реалізації. Отже, ефективність процесу управління витратами на підприємстві, а як наслідок, і ефективність діяльності загалом, прямо залежить саме від функціонального наповнення цього процесу, реалізація якого відбувається у певній послідовності.

Розглядом даного питання займалися такі автори: Давидович І. Є., Лебедев В. Г., Панасюк В. М., Турило А. М., Хорнгрен Ч. Т., Цал-Цалко Ю. С., Череп А. В., Дж. Шанк та інші [1 – 8]. Аналіз досліджень показує, що єдиний підхід до визначення послідовності реалізації процесу управління витратами відсутній. Розвиток теорії управління витратами потребує систематизації знань у даній галузі.

Тому метою дослідження є розгляд та узагальнення існуючих підходів щодо визначення функцій процесу управління витратами підприємства, розкриття їх змісту та послідовності реалізації.

Управління витратами є складовою процесу управління підприємством. Отже, йому властиве виконання всіх функцій управління загалом. Це зумовлене тим, що в процесі реалізації управління витратами здійснюється вплив суб'єкта управління на об'єкт, тобто керуючої підсистеми на керовану, що разом складають систему управління цілком.

Суб'єктами управління витратами виступають керівники та спеціалісти підприємства та виробничих підрозділів, що визначають напрямки дій стосовно об'єкта [5]. У якості об'єкта виступає загальна сукупність витрат, які виникають у процесі функціонування підприємства [9].

Потрібно звернути увагу, що витрати все ж таки є специфічним об'єктом управління, який володіє рядом особливостей: різноманіттям; безперервною динамікою відповідно до зовнішніх умов, характером діяльності підприємства; неоднозначністю впливу на фінансові результати діяльності тощо. Тож функціональний склад і послідовність реалізації процесу управління витратами потребують деталізації та уточнення.



У роботі Череп А. В. [8] до функцій процесу управління витратами відносять планування, організацію, мотивацію, координацію, контроль. Особливістю підходу є відокремлення таких специфічних функцій контролю, як облік, калькуляція та аналіз, які відіграють важливу роль у практиці управління витратами. Названі функції взаємопов'язані між собою, тому для управління витратами загальне правило полягає в тому, що для забезпечення успішної діяльності підприємства постійно повинні здійснюватися всі основні та специфічні функції, тобто чітко вираженої їх послідовності не визначено, адже на всіх стадіях управління витратами певну роль відіграє кожна з них.

На думку Турило А. М., процес управління витратами є алгоритмом таких дій, що відображають його функціональне наповнення: організація обліку витрат, аналіз їх структури, ухвалення управлінських рішень, планування рівня витрат, формування системи мотивації, контроль за рівнем витрат і вживання заходів щодо їх зменшення [4]. Особливістю цього підходу є тісний взаємозв'язок функціонального та організаційного аспектів управління витратами, а також виділення такої специфічної функції, як ухвалення рішень у сфері витрат, що полягає в обґрунтуванні доцільності виробництва окремих видів продукції, виборі техніки та технології, формуванні товарного асортименту підприємства.

Підхід Лебедева В. Г. ґрунтується на тому, що процес управління витратами, як і процес управління будь-яким іншим об'єктом, передбачає виконання таких загальних функцій: розробку (ухвалення) та реалізацію рішень, а також контроль за їх виконанням. Ці функції виконуються через елементи управлінського циклу: прогнозування та планування, організацію, координацію та регулювання, активізацію та стимулювання виконання, облік і аналіз [5].

У роботі Плохої О. Б. [9] процес управління витратами розглядається як система, формування якої пов'язане з реалізацією певного комплексу функцій, на основі яких формуються підсистеми управління витратами. Так до підсистеми основних функцій належать: прогнозування та планування, організація, мотивація (стимулювання), контроль (облік та аналіз), координація та регулювання. Інтерпретація процесу управління витратами як системи підвищує ефективність його реалізації.

Аналіз існуючих досліджень у сфері управління витратами підприємства дає змогу зробити висновок щодо послідовності реалізації процесу управління витратами.

Отже, на етапі розробки (ухвалення) рішення стосовно управління витратами первинною є функція планування. У процесі планування здійснюється: розрахунок вартості ресурсів, необхідних для кожного виду діяльності за переліком об'єктів і підприємництва в цілому; обчислення планової виробничої собівартості кожного виду продукції за структурними підрозділами і підприємства в цілому; визначення загальної величини витрат на плановий обсяг господарської діяльності підприємства [7]. Функція планування має у своєму складі також такі елементи, як прогнозування та нормування, що допомагають найбільш точно та ефективно спланувати майбутні витрати підприємства, враховуючи зовнішні фактори впливу, основні тенденції діяльності підприємства та об'єктивні потреби виробництва.

На даному етапі слід виділити таку специфічну функцію, як калькуляція планових витрат на виготовлення продукції. Калькулювання, тобто визначення собівартості одиниці продукції, є визначальною процедурою для формування цінової політики підприємства.

На етапі реалізації управлінських рішень у процесі управління витратами величезна роль належить функції організації. Саме вона встановлює, яким чином на підприємстві здійснюється управління витратами, тобто хто це робить, у які терміни, з використанням якої інформації та документів, якими способами. Визначаються місця виникнення витрат, центри витрат і центри відповідальності за їх дотримання, розробляється система зв'язків керівників і виконавців, які беруть участь в управлінні витратами [5].

На цьому ж етапі використовується функція мотивації, що слугує більш успішній організації процесу управління витратами. Вона становить активізацію та стимулювання осіб, що задіяні у цьому процесі, на дотримання планових витрат, а також пошук можливих напрямів їх оптимізації. За наявності неефективної системи мотивації на підприємстві, яка, наприклад, передбачає покарання за невиконання плану чи перевитрати, працівники оспорюватимуть розмір планових витрат, прагнучи до встановлення більш високого їх рівня [9]. Це, у свою чергу, негативно відображається на фінансових результатах підприємства та суперечить максимізації прибутку.

У процесі реалізації управлінських рішень можуть виникнути непередбачені обставини, що змінюють умови виконання виробничого плану та, як наслідок, витрати на його реалізацію. У таких випадках мають місце функції координації та регулювання, що передбачають оперативне регулювання витрат відповідно до реального становища діяльності підприємства. Координація та регулювання потрібні для адекватного сприйняття та зіставлення планових і фактичних витрат, щоб уже на етапі контролю за виконанням управлінських рішень не виникало значних розбіжностей і всі показники були обґрунтовані. Таким чином підходимо до завершального етапу процесу управління витратами, де реалізується контроль за виконанням управлінських рішень.

У процесі реалізації управління витратами необхідно визначити стан, характер і розмір фактичних витрат підприємства. Це можливо здійснити за допомогою обліку, поточної калькуляції та аналізу, що є складовими функції контролю та забезпечують зворотній зв'язок у системі управління витратами. На цьому етапі здійснюються виявлення та обробка інформації стосовно витрат, що надає базу для реалізації процесу управління у подальшому.

Облік витрат полягає у спостереженні, ідентифікації, вимірюванні та реєстрації фактів витрачання ресурсів у процесі господарської діяльності підприємства. На підприємствах облік відбувається за економічними елементами витрат, за статтями калькуляції, за місцем виникнення витрат і центрами відповідальності [1].

Поточна калькуляція собівартості продукції визначає фактичний рівень витрат на одиницю, що спрямовують діяльність підприємства у поточному періоді.

Аналіз витрат допомагає оцінити ефективність використання всіх ресурсів підприємства, тобто визначити ступінь раціональності витрат та оцінки впливу факторів на їх обсяг, виявити резерви зниження витрат на виробництво та причини перевитрат [1].

За результатами реалізації комплексу зазначених функцій формується достатнє підґрунтя для зіставлення фактичних і планових витрат, запровадження певних заходів щодо мінімізації відхилення цих показників і реалізації планування витрат підприємства у наступному періоді.

Послідовність і взаємозв'язок зазначених етапів і функцій процесу управління витратами відображено на рисунку.

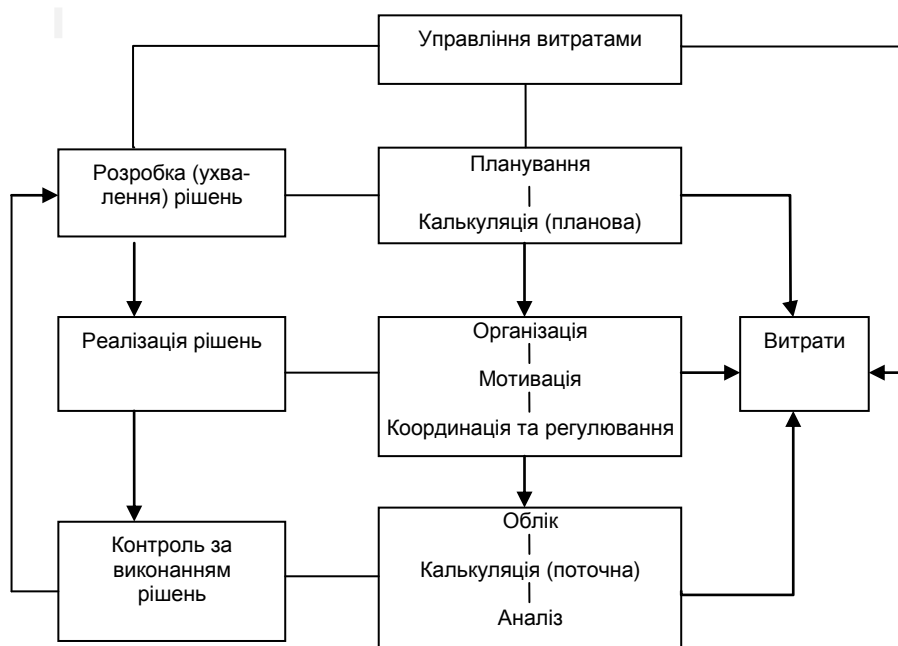


Рис. Схема реалізації процесу управління витратами підприємства

Таким чином, узагальнюючи існуючі підходи до управління витратами підприємства, можна стверджувати, що реалізації цього процесу сприяє виконання набору функцій, кожна з яких має місце на певному етапі управлінської діяльності у сфері витрат. Виходячи з наведеної послідовності реалізації функцій, необхідно зазначити, що процес управління витратами носить безперервний, циклічний характер. Узгоджене виконання всіх функцій є необхідною умовою реалізації ефективного процесу управління витратами та запорукою успішності діяльності підприємства. Саме тому цей процес потребує постійної уваги та вдосконалення згідно з мінливими умовами, у яких функціонують сучасні підприємства.

У подальшому автор планує розглянути проблеми процесу управління витратами на вітчизняних підприємствах, спробує розробити напрямки підвищення його ефективності.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Давидович І. Є. Управління витратами : навч. посібн. / І. Є. Давидович. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 320 с. 2. Шанк Дж. К. Стратегическое управление затратами / Дж. К. Шанк, В. Говиндараджан ; пер. с англ. – СПб. : ЗАО "Бизнес-микро", 1999. – 288 с. 3. Панасюк В. М. Витрати виробництва: управлінський аспект / В. М. Панасюк. – Тернопіль : Астон, 2005. – 288 с. 4. Турило А. М. Управління витратами підприємства : навч. посібн. для вищих навчальних закладів / А. М. Турило, Ю. Б. Кравчук, А. А. Турило. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 118 с. 5. Управление затратами на предприятии : учебн. пособ. / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев и др. ; под общ. ред. Г. А. Краюхина. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : ИД "Бизнес-пресса", 2004. – 256 с. 6. Хорнгрен Ч. Управленческий учёт / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 1008 с. 7. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства : навч. посібн. / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : ЦУП, 2002. – 656 с. 8. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія / А. В. Череп. – Ч. І. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 368 с. 9. Плоха О. Б. Управління витратами : конспект лекцій / О. Б. Плоха. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 152 с.



Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто інноваційно-інвестиційну стратегію та викладено ключові напрями, які повинні бути забезпечені даною стратегією. Обґрунтовано основні чинники, які сприяють формуванню інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємства.

Аннотация. Рассмотрена инновационно-инвестиционная стратегия и изложены ключевые направления, которые должны быть обеспечены данной стратегией. Обоснованы основные факторы, которые способствуют формированию инновационно-инвестиционной стратегии в процессе развития предприятия.

Annotation. The innovative-investment strategy and key trends which must be provided with this strategy are considered in the article. The key factors which help to form the innovative-investment strategy of the company in the process of its development are substantiated.

Ключові слова: стратегія, інновації, інвестиції, інноваційно-інвестиційна стратегія, інноваційно-інвестиційна політика, проблеми стратегічного управління.

Проблеми економіки негативно впливають на інноваційну та інвестиційну діяльність. Тому оновлення виробничої бази вітчизняних підприємств вимагає підходу з використанням інновацій. Одним з ефективних методів впливу на ситуацію, яка склалася в умовах ринкової економіки, можуть бути інвестиції та інновації – дві нерозривно пов'язані сфери економічної діяльності.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, сучасним вітчизняним підприємствам необхідно заздалегідь обмірковувати кожний свій крок для забезпечення довготривалого функціонування на ринку. Саме для цього підприємствами здійснюється стратегічне планування, на основі якого створюються різні стратегії, наприклад інноваційно-інвестиційна стратегія, які допомагають чітко координувати та управляти кожною підсистемою менеджменту.

Істотний внесок у дослідження інноваційно-інвестиційної стратегії на підприємствах зробили наукові праці А. Маршала, А. Шпітгофа, Верещагіна Г. В., Власової В. М. [1], Вострова Г. М., Г. Каселя, Г. Менша, Гриньова А. В. [2], Гриньової В. М. [3], Д. Белла, Дж. Ван Дайна, Дж. М. Кларка, Журавкової І. В. [1], І. Фішера, Й. Шумпетера, Крилова Е. І. [1], Лахметкіна Н. І. [4], М. Туган-Барановського, Пономаренко В. С. [5], Р. Канна, П. Самуельсона, Холта Р. Н., Ястремської О. М. [6] та ін.

Проте дослідження потребує подальшого розвитку, тому метою даного дослідження є визначення ролі та впливу інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємства.

Визначення ролі інноваційно-інвестиційних стратегій у розвитку підприємств як певної системи функцій, видів діяльності неможливо без розгляду суті інноваційно-інвестиційних стратегій, особливостей інноваційно-інвестиційних процесів в умовах становлення ринкової економіки, аналізу факторів, що забезпечують успіх їх застосування у виробництві та у визначенні проблем, що перешкоджають здійсненню та впровадженню даної стратегії.

Тому було проведено дослідження категорійного апарату інноваційно-інвестиційної стратегії, що розкрило суть даної стратегії. Згідно з Романенко Н. Ю. інноваційно-інвестиційна стратегія полягає в тому, що вона покликана забезпечувати всі основні напрями розвитку інноваційної діяльності підприємства та інвестиційних відносин шляхом застосування наукових принципів формування довгострокової інноваційно-інвестиційної мети, вибору найбільш ефективних шляхів її досягнення, своєчасного коригування напрямків формування і використання інвестиційних ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища [7, с. 9].

Сердюк В. Н. вважає, що інноваційно-інвестиційна стратегія становить пошук і відбір напрямів ринкових можливостей, а також пошук інвестиційних ресурсів і механізмів їх залучення для реалізації виділених напрямів. Інноваційно-інвестиційна стратегія є підлеглою по відношенню до загальноекономічної стратегії розвитку, тому що здійснюється в її рамках. З іншого боку, інноваційно-інвестиційна стратегія, що розробляється в процесі аналізу існуючих і потенційних джерел та механізмів фінансування інвестицій, впливає на загальноекономічну стратегію і в ряді випадків призводить до її коригування [8].

Саме розробка інноваційно-інвестиційної стратегії зможе знайти вираження в інноваційних та інвестиційних програмах і великих проектах, які охоплюватимуть усі стадії технологічного циклу

і на основі яких можна буде зробити прогноз на тривалий період функціонування підприємства. Але головна перешкода, з якою можна зіткнутися при реалізації стратегії, – це вибір вузьких пріоритетних виробництв, де концентрація ресурсів зможе в порівняно короткий термін забезпечити успіх та послідовну реакцію в більш широких сферах народного господарства. Але розробка і впровадження інновацій пов'язані із високим рівнем невизначеності, яка обмежує можливості залучення інвестицій.

В умовах ринкової економіки та нестабільних умов функціонування підприємств та країни в цілому існує ряд перешкод, що не дають змоги успішно впроваджувати інноваційно-інвестиційні стратегії на підприємствах. Адже в Україні відсутнє реальне партнерство між владою і бізнесом, а також спостерігаються катастрофічний стан науки і освіти, відсутність традицій і налагоджених механізмів взаємодії працівників науки з підприємцями, а також високий ступінь корупції чиновників.

Для подолання перерахованих негативних факторів вітчизняні та приватні підприємства країни повинні перейняти світовий досвід виживання національних економік, де всі активні елементи взаємодіють та функціонують задля загального добробуту і процвітання своєї країни; для вітчизняних та приватних підприємств повинні бути встановлені жорсткі критерії, що змусять підприємства діяти відкрито та прозоро задля процвітання країни.

Для підтримки реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії підприємствами повинна бути розроблена інноваційно-інвестиційна політика держави, яка буде спрямована на створення сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату країни, залучення вітчизняних і зарубіжних інвесторів для впровадження інновацій. При розробці такої політики держави повинні бути прийняті до уваги ті фактори, що впливають на розвиток підприємств та збільшення сприятливого клімату країни в цілому. У свою чергу привабливий інвестиційний клімат створить сприятливі умови для розвитку існуючих галузей господарювання держави. Розвиток галузей сприятиме довгостроковому функціонуванню підприємств та збільшить їх інвестиційну привабливість.

Для створення сприятливого інвестиційного клімату країни та інвестиційної привабливості підприємств автор статті на основі вивчених джерел виділяє такі фактори розвитку підприємства, які повинні бути прийняті до уваги при формуванні інноваційно-інвестиційної політики держави:

- 1) стратегічна соціально-економічна орієнтація;
- 2) можливість отримання об'єктивної інформації для безпосереднього формування інноваційно-інвестиційної політики та проведення інвестиційних досліджень;
- 3) наявність професійної команди, здатної здійснити розробку інноваційно-інвестиційної стратегії та подальшу її реалізацію;
- 4) наявність природних, демографічних, виробничих, фінансових ресурсів, необхідних для реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії;
- 5) визначення та аналіз пріоритетних сфер імпортозаміщення;
- 6) особливості інноваційно-інвестиційного клімату, промислової політики;
- 7) фактори впливу зовнішнього середовища: політичні, економічні, правові, соціальні, культурні та техніко-технологічні.

Так необхідність розробки інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства визначається змінами умов зовнішнього і внутрішнього середовища. У сучасних умовах господарювання інноваційно-інвестиційна стратегія стає одним із визначальних чинників успішного та ефективного розвитку підприємства [4, с. 42]. При застосуванні цієї стратегії на підприємствах спостерігається така ситуація:

- 1) інтелектуалізація виробництва;
- 2) організація нових виробництв на основі нових технологій, тобто здійснення структурної перебудови, яка не може обійтись без інвестицій;
- 3) імпортозаміщення (розвиток вітчизняного виробництва);
- 4) інтеграція вітчизняної промисловості у світову економіку;
- 5) максимально повне та ефективне використання ресурсів;
- 6) створення нових робочих місць;
- 7) зменшення забруднення навколишнього середовища;
- 8) розвиток науки управління виробництвом;
- 9) оцінка фактичного ресурсного потенціалу підприємства;
- 10) формування науково обґрунтованих теорій, концепцій, рекомендацій інноваційного виробництва.

Тому для забезпечення перспективного розвитку політика держави повинна стимулювати господарську активність організацій, що займаються інноваційною діяльністю і науковими дослідженнями, при цьому вони повинні взяти до уваги та подолати проблеми стратегічного управління в області інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств.

Згідно з багатьма науковцями, які займалися даною тематикою, можна зробити висновок, що роль інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємств матиме такий характер: буде створена конкурентоспроможна національна економіка, буде встановлене взаємовигідне партнерство між державою та бізнесом, збільшиться відсоток використання наукоємного потенціалу України, більш ефективно будуть використовуватися ресурси країни та розвиватися пріоритетні сфери виробництва (машинобудування, енергетичний комплекс, аграрно-промисловий комплекс та ін.).

Формування інноваційно-інвестиційної стратегії дозволило б як підприємствам, так і всьому ринку в цілому жорсткіше планувати необхідність власних дій на ринку, одночасно відстежуючи їх



якість. Вироблення такої інноваційно-інвестиційної стратегії знайде вираження у державних і регіональних інноваційних, інвестиційних програмах, великих проектах, що розраховані на тривалий період і охоплюють всі стадії технологічного циклу. Найважче вибрати ті пріоритетні виробництва, де концентрація ресурсів зможе в порівняно короткий проміжок часу забезпечити успіх та ланцюгову реакцію перелому в більш широких сферах господарювання.

Інноваційно-інвестиційна стратегія займає провідне місце та відіграє значну роль у процесі розвитку підприємств, який у свою чергу створює сприятливі умови для довготривалої, систематичної, ефективної та прибуткової діяльності вітчизняних підприємств.

Автором була визначена роль інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємства, яка повинна вплинути на широке впровадження результатів наукових досліджень на вітчизняних підприємствах. Впровадження досліджень повинно здійснюватися за допомогою інноваційно-інвестиційної стратегії, що допоможе підвищити ефективність як економіки країни в цілому, так і окремих підприємств і галузей, по-перше, за рахунок збільшення тривалості існування підприємств, що забезпечують постійну зайнятість населення, сплату податків, збереження сировинних ресурсів. По-друге, впровадження інновацій забезпечує виробничим завантаженням суміжні підприємства, відновлюючи втрачені виробничі зв'язки та кооперацію. По-третє, підвищиться економічна безпека країни за рахунок поступового зменшення залежності від імпортованих матеріалів і комплектуючих виробів, особливо у сфері виробництва товарів народного споживання.

У подальшому дослідженні автор планує зосередити увагу на більш детальному дослідженні проблем впровадження інноваційно-інвестиційної стратегії на вітчизняних підприємствах.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Крылов Е. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия : учебн. пособ. / Е. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – 2-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 608 с. 2. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління : монографія / А. В. Гриньов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 304 с. 3. Гриньова В. М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах : монографія / В. М. Гриньова, В. В. Влащенко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 200 с. 4. Лахметкина Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия : учебн. пособ. / Н. И. Лахметкина. – М. : КНОРУС, 2006. – 184 с. 5. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства : навч. посібн. / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Х. : ХДЕУ, 2002. – 639 с. 6. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – 2-ге вид. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 488 с. 7. Романенко Н. Ю. Роль инновационно-инвестиционной стратегии в процессе стратегического развития предприятия / Н. Ю. Романенко // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов, 2009. – 245 с. 8. Сердюк В. Н. Ретроспективне і сучасне визначення сутності інноваційно-інвестиційного процесу / В. Н. Сердюк // Економіка і організація управління. – 2009. – № 2(6). – С. 13–21.

Іушина В. Д.

УДК 330.44

Студент 5 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ВИЗНАЧЕННЯ СЕРЕДНЬОГО ЗАЛИШКУ ГРОШОВИХ АКТИВІВ: МОДЕЛІ БАУМОЛЯ ТА МІЛЛЕРА – ОРРА

Анотація. Розглянуто дві моделі визначення середнього залишку грошових активів: модель Баумоля та модель Міллера – Орра. Проведено їх порівняльний аналіз.

Аннотация. Рассмотрены две модели определения среднего остатка денежных активов: модель Баумоля и модель Миллера – Орра. Проведён их сравнительный анализ.

Annotation. This article describes two models for determining the average balance of cash assets: Baumol model and the model of Miller – Orr; and their comparative analysis was performed.

Ключові слова: модель Баумоля, модель Міллера – Орра, грошові кошти, управління грошовими активами, цінні папери.

© Іушина В. Д., 2012



Грошові кошти часто іменуються неприбутковими активами. Вони необхідні для виплати заробітної плати, купівлі сировини, матеріалів, основних засобів, сплати податків, обслуговування боргу, виплати дивідендів тощо. Проте грошові кошти, звичайно, не приносять доходу. Таким чином, метою управління грошовими коштами є підтримка їх залишку на розрахункових рахунках на мінімально допустимому рівні, достатньому для здійснення нормальної діяльності фірми, та переведення решти їх у прибуткові активи. Іншими словами, мова йде про таку суму грошових коштів на рахунках і в касі, яка достатня: а) для своєчасної сплати рахунків постачальників, що дозволяє скористатися наданими ними знижками; б) для підтримки кредитоспроможності; в) для оплати непередбачених витрат. Це зумовлює визначення мінімального, оптимального і середнього залишку грошових активів, а також можливості розпоряджатися тією сумою грошей, яка не є потрібною в операційній чи іншій діяльності у конкретний момент часу.

Актуальність даного дослідження зумовлена тим, що у сучасних ринкових умовах перед багатьма підприємцями постає проблема підвищення ефективності використання грошових активів та боротьби з дефіцитом грошових коштів. Коли підприємства знаходяться на етапі успішного функціонування, грошові кошти, які залишилися після виплати боргів кредиторам, заробітної плати, можливо розмістити на поточних рахунках у банківських установах за умови отримання певного відсотка. Коли ж грошові кошти доходять свого мінімуму або до встановленої нижньої границі, підприємець має можливість зняти з поточного рахунку певну суму, але через короткостроковість вкладення відсоткова ставка буде незначною, що не принесе підприємцю прибутку. У такому випадку підприємець хоч і ліквідує дефіцит коштів, але його грошові кошти не "працюють на нього", тобто не приносять йому прибутку.

Означена проблема й обумовлена мета даного дослідження – порівняльний аналіз моделей визначення ефективного залишку грошових коштів підприємства, зокрема моделей Баумоля та Міллера – Орра.

Для досягнення мети було проаналізовано роботи таких вчених, як Бернстайн Л. А., В. Баумоль, М. Міллер, Д. Орр, Стоун Б. К. та ін. Проведене дослідження показало, що визначення залишку грошових коштів стає можливим за допомогою таких інструментів, як модель Баумоля [1] та модель Міллера – Орра [1]. При цьому, використання моделей Баумоля та Міллера – Орра не лише дозволяє визначити саме ту кількість грошових коштів, яка потрібна на даний момент, а й виступає ефективним інструментом боротьби з дефіцитом грошових коштів на підприємстві.

Аналіз застосування моделі Вільяма Баумоля [2] доцільно провести за допомогою графіка зміни залишку коштів на розрахунковому рахунку (рис. 1). Передбачається, що підприємство починає працювати, маючи максимальний і доцільний для нього рівень грошових коштів (він розташований на рівні Q), і потім поступово витрачає їх протягом деякого періоду часу (це показано прямою QA). Усі кошти, що поступають від реалізації товарів і послуг, підприємство вкладає в короткострокові цінні папери. Щойно запас грошових коштів виснажується, тобто стає рівним нулю (точка A), підприємство продає частину цінних паперів і тим самим поповнює запас грошових коштів до початкової величини (це ілюструє пряма AB). Таким чином, динаміка залишку коштів на розрахунковому рахунку становить "пилкоподібний" графік, де $Q/2$ – це середній запас грошових коштів:

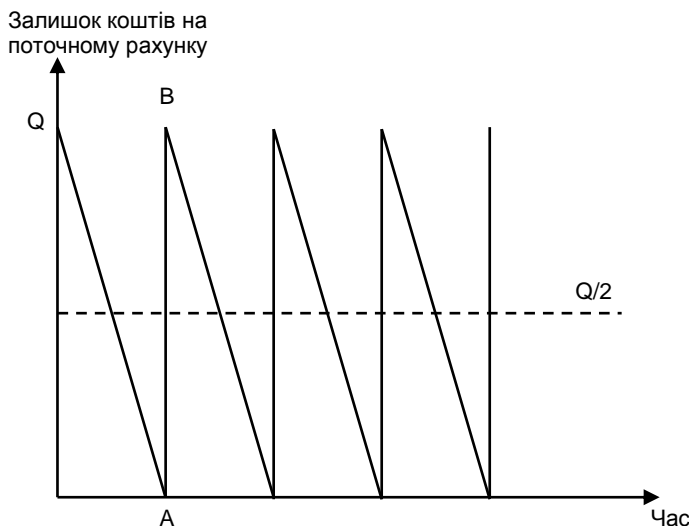


Рис. 1. Графік зміни залишку коштів на розрахунковому рахунку (модель Баумоля)

Відповідно до цієї моделі, залишки грошових активів на майбутній період визначаються в таких розмірах [1, с. 132]:

- 1) мінімальний залишок грошових активів приймається нульовим;
- 2) оптимальний (він же максимальний) залишок розраховується за формулою:

$$\Gamma_{\text{max}} = \sqrt{\frac{2 \times B_k \times B_{га}}{СВ_{кфв}}}$$

де Γ_{max} – оптимальний залишок грошових активів в періоді, що планується;

B_k – середня сума витрат з обслуговування однієї операції з короткостроковими фінансовими вкладеннями;

$B_{га}$ – загальні витрати грошових активів у майбутньому періоді;

$СВ_{кфв}$ – ставка відсотка по короткостроковим фінансовим вкладенням в періоді, що розглядається (виражена десятиричним дробом);

3) середній залишок грошових активів відповідно до цієї моделі планується як половина оптимального (максимального) залишку ($Q/2$).

Моделю Баумоля проста і достатньою мірою прийнятна для підприємств, грошові витрати яких стабільні і прогнозовані (дійсно, з рис. 1 видно, що тимчасові проміжки між кожними аналогічними діями, чи то продаж цінних паперів або поповнення рівня коштів до початкової величини, однакові). Насправді таке трапляється рідко; залишок коштів на розрахунковому рахунку змінюється випадковим чином, причому можливі значні коливання [1].

Мертон Міллер і Даніель Орр [4] створили і вперше опублікували в 1966 році модель визначення цільового залишку грошових коштів, що враховує фактор невизначеності грошових виплат і надходжень.

Моделю, розроблена Міллером і Орром, становить компроміс між простотою і реальністю. Вона допомагає відповісти на питання: як підприємству необхідно управляти своїм грошовим запасом, якщо неможливо передбачити щоденний притік або відтік грошових коштів? Міллер і Орр використовують при побудові моделі процес Бернуллі [1], тобто процес, у якому надходження і витрачання грошей від періоду до періоду є незалежними випадковими подіями.

Логіка дій фінансового менеджера з управління залишком коштів на розрахунковому рахунку наведена на рис. 2.

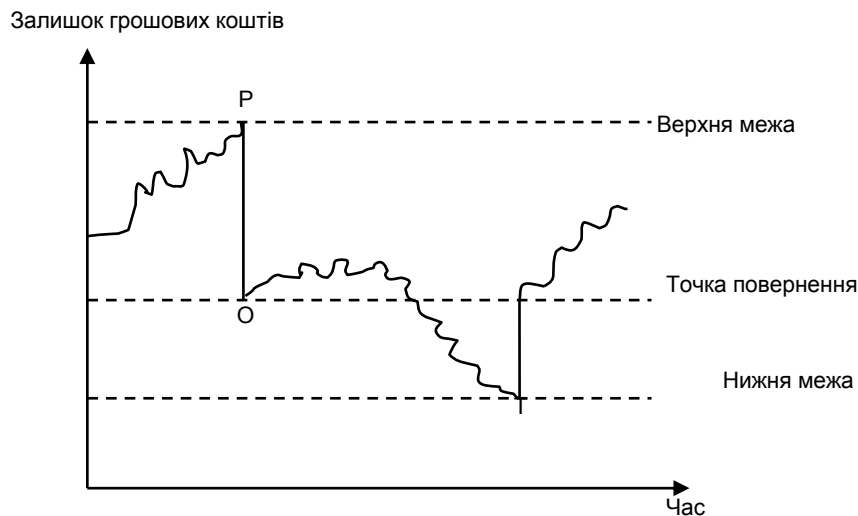


Рис. 2. Концепція моделі Міллера – Орра

Залишок коштів на рахунку (рис. 2) хаотично змінюється до тих пір, поки не досягне верхньої межі (точка Р). Як тільки це відбувається, підприємство починає купувати достатню кількість цінних паперів з метою повернути запас коштів до деякого нормального рівня (точки повернення – у даному випадку це точка О). Якщо запас грошових коштів сягає нижньої межі (точки Т), то в цьому випадку підприємство продає свої цінні папери і таким чином поповнює запас грошових коштів до нормального рівня (точки О).

Відповідно до цієї моделі залишки грошових активів на наступний період визначаються в наступних розмірах [3, с. 133]:

1) мінімальний залишок грошових активів приймається в розмірі мінімального їх резерву у звітному періоді (це значення повинно бути вищим за нуль);

2) оптимальний залишок грошових активів розраховується за формулою:

$$\Gamma_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{3 \times B_k \times OT^2}{4 \times СВ_{кфв}}}$$

де OT – сума максимального відхилення грошових активів від середнього у звітному періоді;

- 3) максимальний залишок грошових активів відповідно до цієї моделі приймається в трикратному розмірі оптимального залишку грошових активів;
4) середній залишок грошових активів розраховується за формулою:

$$\Gamma A_{cp} = \frac{\Gamma A_{min} + \Gamma A_{max}}{2},$$

де ΓA_{cp} – середній залишок грошових активів у періоді, що планується;

ΓA_{min} , ΓA_{max} – відповідно мінімальний і максимальний залишки грошових активів.

Між цими двома моделями є істотні відмінності. По-перше, як вже згадувалося, модель Баумоля передбачає стабільні грошові витрати підприємства, що, як видно з графіка на рис. 1, циклічно повторюються в часі. Модель Міллера – Орра передбачає абсолютно незалежні в часі операції з купівлею і продажем акцій.

По-друге, відповідно до моделі Баумоля поповнення грошових коштів за рахунок конвертації високоліквідних цінних паперів потрібно здійснювати в той момент, коли повністю використані запаси грошових коштів. На графіку (рис. 2) можна побачити, що відмінною рисою моделі Міллера – Орра є встановлення так званої нижньої межі, яка абсолютно не означає повне витрачання коштів.

По-третє, модель Міллера – Орра орієнтується по точці повернення, тобто така точка є нормальною межею запасу грошових коштів. Модель Баумоля має лише умовне виділення середнього запасу таких засобів, навіть якщо підприємство і продає частину цінних паперів при зниженні рівня грошових коштів до мінімуму, то після такого продажу запас їх повертається до початкової величини (оптимальний залишок дорівнює максимальному).

По-четверте, якщо модель Баумоля, як було сказано раніше, має чіткий періодичний характер, причому напевно кожний окремо взятий інтервал займає чимало часу, то модель Міллера – Орра дозволяє відстежувати зміни рівня запасів грошових коштів хоч кожен день, про що свідчить хвилеподібність графіка.

Таким чином, аналіз існуючих засобів визначення ефективного залишку грошових коштів підприємства показав, що серйозним недоліком моделі Баумоля є припущення щодо стійкості і передбачуваності грошових потоків; крім того, вона не враховує наявності сезонності та циклічності. Модель Міллера – Орра враховує фактор невизначеності грошових виплат і надходжень, а також вплив сезонності. Досвід застосування описаної моделі показав її переваги перед чисто інтуїтивним управлінням грошовими коштами. Вона позбавлена рівномірної циклічності протікання досліджуваного процесу, тобто передбачає високу динамічність і стохастичність зміни залишку грошових коштів. Проте, якщо фірма має кілька альтернативних варіантів вкладення тимчасово вільних грошових коштів, а не єдиний у вигляді купівлі, наприклад, державних цінних паперів, то обидві моделі перестають діяти.

Наук. керівн. Коваль Н. В.

Література: 1. Модель Міллера – Орра, модель Баумоля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.terra.az/?id=4&page=>. 2. Модель Баумоля. Определение целевого остатка денежных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://ecouniver.com/2001-model-baumolya-opredelenie-celevogo-ostatka.html>. 3. Гончаров А. Б. Финансовый менеджмент : навч. посібн. / А. Б. Гончаров. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 240 с. 4. Модель Міллера – Орра [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://fyberoptix.net/fin_t2r6part1.html. 5. Коваленко О. Управління грошовими активами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/52/3795.html>. 6. Управління оборотними активами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vuzlib.net/ukp/4.htm>.

УДК 005.32:331.101.3

Чепелюк М. І.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

АНАЛІЗ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто різні підходи до мотивації персоналу як матеріальні, так і нематеріальні, які спонукають до підвищення продуктивності праці персоналу.

© Чепелюк М. І., 2012



Аннотация. Рассмотрены разные подходы к мотивации персонала как материальные, так и нематериальные, которые побуждают к повышению продуктивности труда персонала.

Annotation. This article discusses the various ways of motivating staff, both tangible and intangible, for effective motivation of the enterprise.

Ключові слова: мотивація персоналу підприємства, способи мотивації, стимулювання персоналу.

Перехід до ринкових відносин вимагає особливого підходу до управління персоналом. Сьогодні, коли відбувається процес переосмислення багатьох теоретичних і практичних аспектів організації виробництва, персонал є найважливішим ресурсним потенціалом, який забезпечує ефективність виробництва, його конкурентоспроможність і стійкість положення підприємства на ринку. Ефективне використання персоналу вимагає застосування різноманітних способів мотивації, які викликали б у працівників спонукання до творчої, плідної праці, що дозволяє досягти поставленої мети та результатів. Тому метою даного дослідження є виявлення та оцінка найбільш значущих та дієвих методів мотивації та стимулювання персоналу підприємства.

Питаннями аналізу підходів до мотивації та стимулювання персоналу присвячено багато праць учених. Особливої уваги заслуговують роботи А. Афоніна, В. Гриньової, І. Грузіної, К. Корольової та С. Занюка [1 – 5]. Мотивація персоналу – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення мети підприємства. Під мотивом розуміють внутрішнє спонукання до діяльності, у ролі мотива можуть виступати інтереси, емоції, бажання, ідеали, необхідність у професійній реалізації чи фінансова потреба в коштах тощо [1]. Однак у сучасних умовах, коли спостерігається зростаюча роль особистості працівника, відповідно змінюється співвідношення стимулів і потреб, на які може спиратися система стимулювання робітників підприємства. Тому для ефективної мотивації персоналу необхідно спиратися не лише на суто економічні та організаційні чинники матеріального стимулювання праці, а й на соціально-психологічні, які зумовлюють значною мірою хід трудового процесу, його цілеспрямованість та результативність. Формування певного ставлення до праці, створення предметного і соціального середовища, орієнтованого на позитивну мотивацію праці, є актуальною темою сьогодення.

Ставлення до праці визначається сукупністю психологічних установок, якими керується працівник. Матеріальне стимулювання формується в процесі самої організації та оплати праці. Оплата праці дозволяє формувати основні спонукальні мотиви трудової діяльності. Для працівників це основний шлях отримання особистого доходу, шлях покращення показників своєї трудової діяльності з метою збільшення розмірів винагороди.

Проте в останні роки все більшої популярності та визнання набирають нестандартні підходи до мотивації. Застосовуються не тільки класичне економічне мотивування у вигляді грошових бонусів і високих зарплат, а й неекономічні способи у вигляді організаційних та морально-психологічних заходів. Необхідно зауважити, що визначеної картини щодо співвідношення окремих аспектів мотивації співробітника і найбільш ефективних методів управління ними теорія менеджменту не дає. На думку автора, найбільш ефективні способи мотиваційного управління персоналом визначено у роботі А. Афоніна [2]:

1. Мотивування тоді приносить результати, коли підлеглі відчувають визнання свого внеску в результати роботи, володіють заслуженим статусом.

2. Несподівані, непередбачувані і нерегулярні заохочення мотивують краще, ніж прогнозовані, коли вони практично стають незмінною частиною заробітної плати.

3. Заохочення має бути невідкладним, що виражається в негайній та справедливій реакції на дії співробітників. Вони починають усвідомлювати, що їх неординарні досягнення не тільки помічають, але й відчутно винагороджуються.

4. Співробітників слід стимулювати за проміжними досягненнями, не чекаючи завершення всієї роботи, тому що великі успіхи важкодосяжні. Важливо завжди давати співробітникам відчуття впевненості, оскільки цього вимагає внутрішня потреба в самоствердженні.

5. Потреба в самостійності особливо важлива для молодих амбітних співробітників. За старанність і самовіддачу можна заохотити працівника гнучким або вільним графіком роботи.

6. Покарання як засіб мотивації працівників також не треба забувати. Рівень покарання залежить в першу чергу від мети впливу. Основна мета покарання – це недопущення дій, які можуть принести шкоду підприємству.

7. Додаткові виплати до заробітної плати для стимулювання здорового способу життя працівників. Це виплати у вигляді грошової винагороди за відмову від куріння працівникам, які займаються спортом або не запізняються.

8. Соціальна політика організації також важливий елемент економічного стимулювання: по-перше, в організації реалізуються пільги і гарантії в рамках соціального захисту працівників (соціальне страхування по старості, по тимчасовій непрацездатності, по безробіттю тощо), установлені на державному або регіональному рівнях. По-друге, організації надають своїм працівникам додаткові пільги за рахунок виділених коштів з фондів соціального розвитку організацій.



Для усунення фізичного і морального дискомфорту працівників доцільно інвестувати невелику суму грошей у забезпечення можливостей відпочинку.

Наприклад, обладнати на підприємстві спеціальні кімнати для відпочинку співробітників, адже якщо не давати людям відпочивати, то вони не зможуть і продуктивно працювати.

Частиною соціальної політики організації є корпоративні заходи – свята, дні підприємства, дні народження, екскурсійні поїздки, централізовані обіди, вечірки.

Напрямами активізації використання нематеріальних чинників для підвищення стимулювання персоналу організацій можуть стати: підтримання сприятливого психологічного клімату в колективі, формування та розвиток організаційної культури, формування почуття справедливості, побудова системи зворотного зв'язку, уважне ставлення до проблем працівника та формування у них почуття захищеності, інтеграція співробітників у колектив, створення "однієї команди" та формування позитивної групової думки щодо професійної діяльності.

При виборі способів мотивації кожного конкретного співробітника важливо враховувати суб'єктивні очікування працівника, тобто щоб він хотів отримати за свою наполегливу працю: підвищення посади чи відпустку влітку, перехід на більш цікавий проект чи вільний графік роботи. Якщо заохочення збігається з його очікуваннями, то мотивація підвищується, якщо ні – вона неефективна.

Отже, різна система цінностей кожного працівника та його особистісні якості передбачають різні підходи до мотивації, що необхідно враховувати кожному керівнику. У зв'язку з цим мотиваційний вплив має орієнтуватись на те, яку значимість він має для самої людини, враховувати індивідуальність кожного працівника та одночасно бути уніфікованим, зведеним в єдиний механізм впливу, тому що неузгодженість методів – найкоротший шлях до розколу колективу.

Таким чином, узагальнення досвіду практичної діяльності вітчизняних підприємств показало високий показник значимості нематеріальних інструментів стимулювання для співробітників, тим самим підтвердивши помилковість думок про абсолютне домінування матеріальних факторів у формуванні лояльності персоналу.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Грузіна І. А. Мотиваційне управління персоналом як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства / Грузіна І. А. // Управління розвитком. – 2009. – № 8 – С. 56–57. 2. Афонин А. С. Основы мотивации труда: организационно-экономические аспекты : учебн. пособ. / Афонин А. С. – М. : 1994. – 304 с. 3. Королева К. В. Влияние силы мотивации на уровень профессиональных достижений / Королева К. В. // Справочник кадровика. – 2008. – № 3. – С. 103–107. 4. Занюк С. Психология мотивации / Занюк С. – К. : Эльга-Н ; Ника-Центр, 2001. 5. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В. М. Гриньова, І. А. Грузіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 184 с.

УДК 005.591.6:005.332.4(477)

Гагарінов О. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Обґрунтовано роль інноваційної діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, а також виділено основні бар'єри, стримуючі розвиток інноваційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Аннотация. Обоснована роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности предприятий, а также выделены основные барьеры, сдерживающие развитие инновационной деятельности отечественных субъектов хозяйствования.

© Гагарінов О. В., 2012



Annotation. The role of innovation in improving the competitiveness of enterprises is substantiated, and the main barriers hindering the development of innovative activities of domestic business entities are discussed.

Ключові слова: інновація, інноваційна активність, інноваційна діяльність, інноваційний проект, інвестиції, інвестиційна діяльність, конкурентоспроможність, новації, підприємство, ефективність.

У сучасних ринкових умовах, де постійно змінюється зовнішнє середовище, економічні відносини стають дедалі більш складними та ще більш інтегрованими у світове господарство, де невпинно та стрімко зростає конкуренція. На всіх етапах створення продукту та доведення його до кінцевого споживача дуже гостро постає питання у постійному підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Вивчаючи досвід країн, які знаходяться на високому економічному рівні свого розвитку, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність є тим чинником, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. В усьому світі інновації розглядаються як один з головних способів модернізації діяльності підприємств. Актуальність даної теми обумовлена тим, що однією з проблем формування та розвитку конкурентоспроможності українських підприємств є низький рівень їх інноваційної діяльності.

Проблематика, яка полягає в підвищенні конкурентоспроможності підприємств за рахунок проведення інноваційної діяльності, була об'єктом досліджень у роботах зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Ільєнкової С. Д., Крупки М. І. [1], Лебедевої Н. Н. [2], Пеліхова Є. Ф. [3], Б. Санто, Б. Твіста, Й. Шумпетера та інших, але вона потребує подальшого дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування ролі інноваційної діяльності як фактора підвищення конкурентоспроможності підприємств та виділення основних бар'єрів, які стримують інноваційний розвиток вітчизняних суб'єктів господарювання, на основі літературного узагальнення.

Закон України "Про інноваційну діяльність" розуміє під інноваційною діяльністю, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [4]. Ведення інноваційної діяльності неможливе без інвестицій. Під інвестиціями слід розуміти всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [5]. Поняття інновації та інвестиції не можуть розглядатися окремо одне від одного. Інноваційна діяльність є однією з форм інвестиційної діяльності. Реалізація інноваційної діяльності потребує великого обсягу інвестицій (національних, іноземних) у вигляді різноманітних цінностей (матеріальних, інтелектуальних), що не дає змоги підприємствам власними коштами, без додаткового їх залучення (позикові кошти, державне фінансування та ін.) впроваджувати у свою діяльність результати інноваційного розвитку з метою підвищення своєї конкурентоспроможності. Економічна ефективність нововведень полягає у тому, що можна випускати продукцію з меншими витратами і в більш короткі терміни; підвищити якість продукції, що дозволяє покращити кінцеві результати діяльності підприємства. У результаті перераховані економічні переваги інновацій зумовлюють прибуток і віддачу капіталу [3, с. 14]. Ведення інноваційної діяльності підприємствами дає їм змогу постійно займатися вдосконаленням галузей своєї діяльності (основної, забезпечуючої, допоміжної, управлінської) і тим самим підвищувати ефективність діяльності підприємства в цілому.

Інноваційна діяльність є тією необхідною умовою функціонування підприємства, завдяки якій воно в змозі впроваджувати різні новації залежно від їх типу (організаційна, технологічна, інформаційна, фінансова, комбінована [6, с. 18]), що призводить до: зниження витрат на виробництво практично за всіма статтями витрат (знижуються норми розходів матеріалів на виготовлення продукції та трудомісткість виробу, що дає змогу зменшити матеріальні витрати, витрати на заробітну платню основним робітникам), збільшення обсягу виробництва, збільшення амортизаційних відрахувань, зростання якості продукції та прибутку від її реалізації. Все це призводить до зниження собівартості продукції та, як результат, зростання чистого прибутку підприємства, що дасть можливість підвищувати інноваційну активність підприємств, тому що вони в змозі будуть робити більше капіталовкладень на впровадження заходів, які будуть сприяти постійному покращенню результатів їх функціонування. Впровадження результатів інноваційної діяльності – це один із ефективних засобів задоволення споживачів та забезпечення постійного відтворення інноваційного покоління. Як наслідок, усе це дає можливість вистояти боротьбу за ринки збуту (освоювати нові ринки або закріпитися на вже існуючому), споживачів (утримувати вже існуючих, залучати нових, підвищувати їх лояльність до продукції та підприємства в цілому) та з найменшими втратами для підприємств долати періоди фінансових криз. Але поряд зі всіма перевагами інновацій існують також і недоліки в їх впровадженні в діяльність підприємств та бар'єри, які перешкоджають та стримують розвиток інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах. Автором було зазначено, що інноваційна діяльність потребує великих капіталовкладень, тому необхідно проаналізувати джерела фінансування інноваційної діяльності українських підприємств (таблиця). Як правило, система розвитку інноваційної діяльності в багатьох країнах світу будується на державному стимулюванні та підтримці інноваційних підприємств [7, с. 8]. Не дивлячись на те, що інновації наділяються властивостями стохастичності та дихотомічності, необхідно прогнозувати їх розвиток та запровадження, здійснювати допомогу підприємствам у пошуку необхідного асортименту інноваційної продукції та технологій виробництва [8, с. 9].

Джерела фінансування інноваційної діяльності [9]

Роки	Загальна сума витрат	У тому числі, за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
млн грн					
2000	1 757,1	1 399,3	7,7	133,1	217,0
2001	1 971,4	1 654,0	55,8	58,5	203,1
2002	3 013,8	2 141,8	45,5	264,1	562,4
2003	3 059,8	2 148,4	93,0	130,0	688,4
2004	4 534,6	3 501,5	63,4	112,4	857,3
2005	5 751,6	5 045,4	28,1	157,9	520,2
2006	6 160,0	5 211,4	114,4	176,2	658,0
2007	10 850,9	7 999,6	144,8	321,8	2 384,7
2008	11 994,2	7 264,0	336,9	115,4	4 277,9
2009	7 949,9	5 169,4	127,0	1 512,9	1 140,6
2010	8 045,5	4 775,2	87,0	2 411,4	771,9

На основі даних, приведених у таблиці, можна зробити висновок, що в Україні не розвинуто державне стимулювання інноваційної діяльності, воно займає останнє місце у розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Така ситуація обумовлена тим, що в Україні спостерігається хронічний дефіцит бюджету, і тому держава неспроможна займатися інтенсивним розвитком інноваційної діяльності за відсутності належних фінансових ресурсів. Інвестиції іноземних інвесторів у 2009, 2010 роках стрімко збільшилися, проте їх частка в структурі фінансування вітчизняних підприємств залишається досить малою (2008 – 0,96 %, 2009 – 19,03 %, 2010 – 29,97 %). Це зумовлено поганим інвестиційним кліматом в Україні. Інвестори не впевнені у законодавчій, політичній та економічній стабільності в державі. Аналіз законодавчих актів, що регулюють інноваційні процеси в Україні, показує, що ці закони концептуально не узгоджені, не формують єдиної системи підтримки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та мотиваційного поля зростання конкурентоспроможності на мікро- і макrorівнях [10, с. 57]. Це можна пояснити неузгодженістю понятійного апарату, який використовують у нормативно-правових актах, відсутністю системного підходу до вирішення проблем і, як наслідок, відсутністю злагодженості інноваційної та конкурентної стратегії розвитку. Відсутність високої активності інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах і є наслідком непослідовної інноваційної політики, яка побудована на цій базі. Економічна нестабільність у державі, яка полягає у неконтрольованих інфляційних процесах і, як результат, високому рівні інфляції; нестабільній національній валюті та високій вартості кредиту (без урахування овердрафту) для суб'єктів господарювання: короткострокові кредити у національній валюті – 19, 2 % річних, в іноземній валюті – 17,4 % річних, за довгостроковими кредитами ставка кредитування у національній валюті – 8,3 % річних, в іноземній валюті – 10,3 % річних [11]; фактичній втраті висококваліфікованого персоналу високотехнологічних і наукоємних виробництв, також є досить вагомим стримуючим фактором у розвитку інноваційної діяльності. Усе це дає змогу визначити економічне середовище України як непривабливе та несприятливе для інвесторів (вітчизняних і зарубіжних). Тому інвестори традиційно орієнтуються на швидкоокупні, не капіталомісткі та високоприбуткові інвестиційні проекти, а перспективні інноваційні проекти не є пріоритетними, тому що вони є досить витратними і потребують, в основному, тривалого періоду реалізації. Також у зв'язку з тим, що Україна за числом материнських компаній та іноземних філій ТНК значно поступається не лише розвинутих країнам, а й багатьом постсоціалістичним країнам [10, с. 60], відбувається процес гальмування впровадження практики інноваційної діяльності на вітчизняні підприємства, тому що ТНК володіють більш ніж на 80 % ліцензіями і патентами на нову техніку у світі. Низька інноваційна активність українських підприємств також обумовлена і тим, що інноваційна діяльність несе в собі підвищений ризик, пов'язаний із вкладенням інвестицій. Цей ризик пов'язаний з невизначеністю, непередбачуваністю результатів наукових досліджень і наступних конструкторських і технологічних розробок, віддаленістю ефекту інновацій від моменту їх здійснення [3, с. 10].

Отже, впровадження інновацій та систематичне ведення інноваційної діяльності підприємствами є необхідною умовою підвищення їх конкурентоспроможності. Це дає змогу суб'єктам господарювання збільшувати тривалість життєвого циклу свого існування та постійно підвищувати ефективність своєї діяльності. Але існує ряд бар'єрів, які стримують розвиток інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах. На основі літературного узагальнення автором було виділено такі основні бар'єри: слабка мотивація інноваційної діяльності та недостатня урегульованість законодавчої бази і її неузгодженість; високий рівень непередбачуваності результатів інноваційної діяльності; нестабільна політична та економічна ситуація в країні; значний рівень ізоляції від потенційних зарубіжних партнерів; недостатність державної підтримки інноваційної діяльності на підприємствах; відсутність значної кількості висококваліфікованого персоналу високотехнологічних і наукоємних виробництв.

Інформація, що міститься в роботі, може бути використана в подальших дослідженнях впливу інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та



взята за основу для розробки рекомендацій щодо підвищення інноваційної активності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Подальші дослідження автора будуть спрямовані на розробку та обґрунтування заходів щодо подолання бар'єрів, стримуючих повноцінне ведення інноваційної діяльності підприємствами в Україні.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М. І. Крупка // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. – К., 2003. – 28 с. 2. Лебедева Н. Н. Инновационная активность предприятий как условие их конкурентоспособности / Н. Н. Лебедева // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2010. – Том 2, № 4. – С. 15–21. 3. Пелихов Е. Ф. Экономическая эффективность инноваций : монография / Е. Ф. Пелихов. – Х. : Изд. НУА, 2004. – 162 с. 4. Про інноваційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 5. Про інвестиційну діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 6. Управление инновационными проектами : учебн. пособ. / под ред. В. Л. Попова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 336 с. 7. Материалы научно-практической конференции "Наука и бизнес. Проблемы развития малого инновационного предпринимательства". – Симферополь : Миноном АРК, 2007. – 119 с. 8. Апатова Н. В. Теоретично-методологічні підходи до створення моделі інноваційного розвитку національної економіки / Апатова Н. В. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія "Економіка і управління". – 2011. – Т. 24(63), № 2. – С. 3–15. 9. Сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 10. Тарнавська Н. Інноваційне забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання України / Н. Тарнавська // Економіст. – 2007. – № 10. – С. 57–61. 11. Сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>.

Кузнєцова Ю. М.

УДК 005.332.4

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Викладено основні теоретичні аспекти поняття "конкурентоспроможність" з позиції таких авторів, як Іванов Ю. Б., Пономаренко В. С., Бланк І. О., Б. Коласс, а також напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх вдосконалення.

Аннотация. Изложены основные теоретические аспекты понятия "конкурентоспособность" с позиции таких авторов, как Иванов Ю. Б., Пономаренко В. С., Бланк И. О., Б. Коласс, а также направления повышения конкурентоспособности предприятия и их совершенствование.

Annotation. In the article the basic theoretical aspects of the concept "competitiveness" from a position of such authors, as U. Ivanov, V. Ponomarenko, I. Blank, B. Kolass, and also directions of increase of competitiveness of the enterprise and their perfection are stated.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, продукція, рівень конкурентоспроможності.

Сучасні умови господарювання підприємств характеризуються високим рівнем змінності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, зростанням рівня конкурентної боротьби. Недостатньо високий рівень ефективності діяльності підприємства здебільшого обумовлений проблемами управління підприємством у конкурентному середовищі [1].

Конкуренція, з одного боку, – це економічне змагання для досягнення найкращих результатів у сфері певної діяльності, боротьба виробників за вигідні умови господарювання, отримання максимального прибутку, з іншого – це невід'ємна складова й найважливіший елемент ринкового механізму, який забезпечує взаємодію ринкових суб'єктів у виробництві та збуті продукції. Отже, конкурентоспроможність є обов'язковою умовою виживання й подальшого розвитку ринкового суб'єкта.

Метою дослідження є визначення поняття "конкурентоспроможність" підприємства, а також удосконалення напрямів її підвищення. Теоретичні основи конкурентоспроможності широко пред-

ставлені в роботах як вітчизняних вчених – Іванова Ю. Б., Кизима М. О., Пономаренка В. С., Тищенко О. М., так і зарубіжних – Бланка І. О., Вартанова А. С., Б. Коласса, І. Маріона, М. Мескона, Раппопорта В. Ш. та ін.

Конкурентоспроможність підприємства – система, яка складається з постійно взаємодіючих факторів й характеризує рівень реалізації постійних можливостей [2].

На сьогоднішній день підприємства потребують достовірного визначення рівня своєї конкурентоспроможності для розвитку ключових напрямів діяльності з метою адаптації до ринкових умов. У результаті підприємства намагаються вжити всіх необхідних заходів щодо його підвищення.

На основі вивчення наукової літератури [1 – 4] нижче приведена одна з класифікацій шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) змінення складу, структури матеріалів, комплектуючих виробів;
- 2) змінення порядку проектування продукції;
- 3) змінення цін на продукцію, на послуги;
- 4) змінення порядку реалізації продукції на ринку;
- 5) змінення структури та розміру інвестицій у розробку;
- 6) змінення системи стимулювання постачальників;
- 7) змінення структури імпорту та видів продукції, що імпортується.

Виходячи зі сказаного, дана класифікація характеризує шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності як із "зовнішньої", так і з "внутрішньої" сторін підприємства.

Також існує й інша класифікація напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка представлена авторами Малярець Л. М. і Норік Л. О. [1]: підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження (проведення) стратегічного маркетингу "входу" та "виходу" організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; упровадження нових інформаційних технологій; упровадження нових фінансових та облікових технологій; аналіз ресурсоемкості кожного товару за стадіями його життєвого циклу та впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу; підвищення якості товарів (за кожним найменуванням).

Таким чином, за наявності потужних конкурентів, високих вимог до якості продукції, що поставляється на експорт, динамічної мінливості кон'юнктури зарубіжного ринку інтегруватися у світове економічне співтовариство надзвичайно складно. Через це питанням, що стосуються підвищення рівня конкурентоспроможності, необхідно приділяти достатню увагу, що, зрештою, матиме корисний ефект, в іншому випадку підприємство ризикує опинитися на грані банкрутства.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Управління конкурентоспроможністю підприємства : конспект лекцій. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – С. 19. 2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. для студ. ВНЗ / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – С. 8. 3. Економіко-математичні аспекти діагностики конкурентоспроможності підприємства : монографія / Л. М. Малярець, Л. О. Норік. – Х. : Вид. ХНЕУ. – 2009. – С. 10. 4. Фатхутдинов Р. А. Организация производства / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Инфра-М, 2000. – С. 46.

УДК 005.332.4:658.62-021.261

Бондаренко А. К.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовано необхідність у детальнішому вивченні споживацької поведінки і реакції покупців на товари.

Анотация. Рассмотрены основные методы оценки конкурентоспособности продукции. Обоснована необходимость в более детальном изучении потребительского поведения и реакции покупателей на товары.

Annotation. The basic methods of evaluation of competitiveness of products are considered in the article. In addition the necessity for more detailed studying of consumer conduct and reaction of buyers on a commodity is grounded.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, методика, показник, оцінка конкурентоспроможності продукції.

© Бондаренко А. К., 2012



Розвиток економічних відносин вимагає від вітчизняних виробників випускати конкурентоспроможну продукцію. Але вітчизняні підприємства знаходяться в важкому фінансовому становищі, що зумовлене низьким рівнем застосування новітніх технологій, невеликими обсягами інвестицій, низькою кваліфікацією менеджерів та високим рівнем морального і фізичного спрацювання основних засобів та ін.

Від успішного вирішення проблем підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції залежить не лише покращення фінансового стану українських підприємств, а й економічна безпека країни.

Питання конкурентоспроможності досліджували такі провідні вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, Р. Фатхутдінов. Висвітлено різні методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції в працях сучасних вчених, наприклад: Примак Т. О., Загородній А. Г., Холодний Г. О. та ін.

Метою дослідження є здійснення порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції, а також визначення їх переваг та недоліків.

Конкурентоспроможність товару – це властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачем на конкретному ринку у визначений період. Рівень конкурентоспроможності продукції визначає відмінність аналізованої продукції від продукції конкурентів, що існують на даному ринку, а також від продукції тих, що прагнуть потрапити на нього, за ступенем задоволення конкретної потреби і за витратами на її задоволення [1].

Конкурентоспроможність продукції також можна розглядати як складову конкурентоспроможності підприємства. Більшість економістів саме на цьому акцентують увагу. Конкурентоспроможність продукції і підприємства може бути оцінена, насамперед, як ефективність діяльності менеджменту з використання інтелектуального потенціалу підприємства.

Для того щоб виявити конкурентоспроможність продукції, підприємству слід дотримуватися певного алгоритму оцінки. Примак Т. О. дала найбільш чіткий алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції, що передбачає:

1. Визначення мети оцінювання конкурентоспроможності товару.
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців і конкурентів.
3. Формування вимог до товару-еталона.
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їх питомої ваги (нормативні, технічні, економічні).
5. Обчислення одиничних параметрів індексів.
6. Обчислення групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними параметрами.
7. Обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності товару.
8. Підготовка висновку щодо рівня конкурентоспроможності товару.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та оцінювання витрат на їх реалізацію [2].

Конкурентоспроможність продукції оцінюється системою показників. Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності [3]. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Існує кілька методик оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Оскільки якість продукції стає однією з основних характеристик продукції підприємства, то варто розглянути методи оцінювання конкурентоспроможності, що ґрунтуються на порівнянні зі зразком для визначення відносного рівня якості, тобто диференційований, комплексний і змішаний методи.

У таблиці наведено декілька методів оцінювання конкурентоспроможності продукції та вказано на їх переваги і недоліки.

Таблиця

Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності товару

Методи оцінки конкурентоспроможності товару	Переваги	Недоліки
1	2	3
За обсягом продажу. Метод полягає у виявленні конкурентоспроможності аналізованого товару на даному ринку	Дає змогу достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках	Не враховує якісні показники продукції підприємства
Диференційний метод базується на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та на їх порівнянні [3]	Передбачає комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Дозволяє визначити, чи досягнутий рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягається, які параметри найбільш відрізняються від базових	Досить важко отримати достовірну інформацію для розрахунку за методикою, у той же час відсутня точна оцінка впливу параметрів, за якими оцінюється конкурентоспроможність та інтегральний показник. Указаний метод не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі товару

1	2	3
Оцінка конкурентоспроможності на основі її корисності пропонує розглядати конкурентоспроможність продукції, беручи за основу те, що закони корисності товару знаходять відображення у ринковому попиті на товар	Методика дає можливість врахувати всі споживчі характеристики товару, а також може бути розширена організаційними характеристиками, які впливають на конкурентоспроможність продукції в умовах сервісної економіки	Дана методика не враховує такого важливого фактора конкурентоспроможності продукції, як вплив глобального економічного простору
Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: під час оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом	Дозволяє визначити, чи досягнутий рівень конкурентоспроможності. Передбачає комплексний підхід до оцінювання конкурентоспроможності підприємства	Цей метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливості споживчих властивостей товару для покупця

Усі наведені методи передбачають, що поліпшення будь-якої характеристики товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність. Важливо також враховувати вплив сервісної економіки на виробництво товару, оскільки у неї є спроможність задовольняти запити споживача. Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти.

Таким чином, постає завдання сформувати удосконалену методику, яка буде враховувати ряд факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції в сучасному конкурентному середовищі, а саме:

- 1) глобалізаційні та інтеграційні процеси у світовій економіці;
- 2) особливості регіональних ринків продукції;
- 3) інтелектуальний потенціал підприємства;
- 4) імідж підприємства;
- 5) вплив сервісної політики на інтегральний показник конкурентоспроможності.

Урахування цих факторів дозволить об'єктивно та комплексно оцінити конкурентоспроможність продукції, а також можливості підприємства при виході з даною продукцією на ринок.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Шпаганко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / А. Шпаганко // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 45–49. 2. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. 3. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А. Г. Загородній, В. М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99–110. 4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Т. О. Примак – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

УДК 005.332.4:658.62

Живица М. В.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

Аннотация. Представлены различные подходы к определению понятия "конкурентоспособность продукции". Рассмотрены преимущества сертификации для предприятий. Предложены мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

Анотація. Подано різні підходи до визначення поняття "конкурентоспроможність продукції". Розглянуто переваги сертифікації для підприємств. Запропоновано заходи, направлені на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.



Annotation. Different going is are approaches to determination of the concept "Competitiveness of products" presented. Advantages of certification are considered for enterprises. Measures directed on the increase of competitiveness of products of enterprise are offered.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, система менеджмента качества, международные стандарты ISO, конкурентоспособность предприятия.

Переход украинской экономики к рыночной модели обусловил необходимость становления совокупности конкурентных отношений, предполагающих успешное функционирование конкурентоспособного производства, приспособляющегося к быстро меняющимся условиям рынка и предлагающего потребителям конкурентоспособные товары. В этих условиях возникает объективная потребность в обеспечении заданного уровня конкурентоспособности продукции.

Вопросам управления конкурентоспособностью продукции посвящены труды отечественных и зарубежных ученых. Существенный вклад в исследование управления конкурентоспособностью сделан такими российскими учеными, как Азоев Г. Л., Фатхутдинов Р. А., Юданов А. Ю., О. Виханский, Г. Гольдштейн и другими, а также украинскими учеными – Гаркавенко С. С., Брылев С. С. и др. Среди зарубежных ученых необходимо отметить работы Ф. Котлера, М. Портера, Е. Дихтля, И. Шумпетера, Х. Хершгена, Л. Эрхарда, И. Ансоффа.

Проблема обеспечения качества и конкурентоспособности продукции также привлекала внимание многих украинских ученых, в частности Авидзбы А. М., Бузни А. Н., Гаркуши А. М., Гульчака А. Б., Матчиной И. Г., Рыбинцева В. А., Червена Е. В., Червена И. И. и др.

Эффективность работы любого предприятия зависит в первую очередь от степени рыночной востребованности его продукции, работ, услуг по сравнению с конкурентными аналогами. Поддержание конкурентоспособности продукции на должном уровне осуществляется посредством высокоорганизованной и методически обеспеченной аналитической и контрольной работы.

Целью данного исследования является определение механизма управления конкурентоспособностью товаров и услуг на рынке.

Конкурентоспособность продукции – это многоаспектное понятие, означающее соответствие продукции условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по иным условиям ее реализации [1, с. 56].

Представления о категории "конкурентоспособность продукции" можно систематизировать следующим образом (таблица) [2, с. 41].

Таблица

Подходы к определению категории "конкурентоспособность продукции"

Конкурентоспособность продукции		
Привлекательная способность	Полезность продукции	Интегральная характеристика
Способность соответствовать определенным требованиям (Минько Э. В., Кричевский М. А., Горбашко Э. А., Юданов А.Ю.)	Способность продукции приносить больший результат, чем затраты на ее приобретение и эксплуатацию (Азгальдов Г. Г., Рыбаков И. Н., Гребнев Е. Т.)	Совокупность качественных, стоимостных и иных характеристик (Романов А. Н., Светуников С. Г., Теплов В. И., Свиренко Н. Е.)

Несмотря на наличие несомненных достижений в этой области, непрерывность процесса развития экономики и ее современное состояние требует разработки механизма управления конкурентоспособностью продукции в рыночных условиях.

Значительные резервы повышения эффективности функционирования товаропроизводителя заложены во внутреннем механизме управления конкурентоспособностью продукции, обеспечивающем способность производителей адаптироваться к быстроменяющейся внешней и внутренней среде предприятия. В свою очередь управление конкурентоспособностью требует постоянного совершенствования методического инструментария и технологий, позволяющих проводить мониторинг способности предприятия к конкурентной борьбе в условиях рыночной экономики.

Обеспечение конкурентоспособности продукции является очень сложным процессом. Поэтому возникает потребность в применении к управлению конкурентоспособностью научных подходов, каждый из которых более глубоко освещает свой аспект управления. Выделяют более 20 научных подходов к управлению конкурентоспособностью. Безусловно, все они должны дополнять друг друга, но определяющим, с точки зрения автора, должен быть системный подход.

Системный подход – методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих:

- 1) окружение, включающее вход и выход системы, связь с внешней средой, обратную связь;
- 2) внутренняя структура – совокупность взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих процесс воздействия субъекта управления на объект, переработку входа в выход и достижение целей системы [3, с. 43].

Сущность управления конкурентоспособностью рассматривается как совокупность следующих понятий: организация управления, процесс управления и информация. Эффективность организации управления в значительной степени зависит от четкости формулирования целей управления.

Применение системного подхода к обеспечению конкурентоспособности продукции создает два параллельных коррелирующих направления, основанных на факторах внутренней и внешней среды. В соответствии с этим необходима разработка методических основ по формированию и последующему совершенствованию системы управления конкурентоспособностью продукции, направленных, с одной стороны, на обеспечение нормального протекания производственного процесса на предприятиях и с другой – на организацию эффективных действий предприятий на рынке.

Таким образом, процесс формирования конкурентоспособности продукции в современных рыночных условиях состоит из двух взаимосвязанных частей: первая часть ориентирована на внутреннюю среду предприятия с точки зрения оптимальной организации производства и описывается последовательным перечнем этапов в соответствии с жизненным циклом товара; вторая направлена на внешнюю среду и раскрывается функциями управления конкурентоспособностью продукции.

Очевидно, что важным моментом при формировании системы управления конкурентоспособностью продукции является создание эффективного механизма управления, обеспечивающего достижение поставленных целей. Результатом процесса обеспечения конкурентоспособности продукции являются конкурентные преимущества.

Формирование системы качества продукции на предприятии может быть основано на трех направлениях хозяйствования [4, с. 21]: обеспечения качества, управления качеством и улучшения качества.

Обеспечение качества, в соответствии со стандартом ISO-9001 [5, с. 67], можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству. Управление качеством – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

Улучшение качества – это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение качественного уровня продукции, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия [6, с. 12].

Система управления качеством должна быть разработана с учетом специфики деятельности предприятия и соответствующих элементов, приведенных в Международных стандартах ISO серии 9001. Руководство предприятия должно четко определить, какие именно стандарты или нормативные документы будут являться базой для системы менеджмента. На сегодняшний день для предприятий применимы следующие международные стандарты:

- ISO 9001:2000 – "Системы менеджмента качества. Требования";
- ISO 14001:2004 – "Системы экологического менеджмента. Требования";
- HACCP – Анализ рисков и критические точки контроля;
- OHSAS 18001:1999 – "Система управления безопасностью и здоровьем на производстве";
- ISO 22000:2005 – "Системы управления безопасностью пищевых продуктов. Требования к любой организации пищевой цепи" [7, с. 58].

Руководство может принять решение использовать один или группу стандартов. По нашему мнению, наиболее подходящим является следующий подход: за основу системы менеджмента качества принимается стандарт ISO 9001:2000 как наиболее комплексный и охватывающий большую часть системы управления предприятием, но его требования дополняются стандартом ISO 22000:2005 или принципами HACCP, а затем система может интегрироваться с ISO 14001 и OHSAS 18001.

Предприятия, стремящиеся проводить грамотную ценовую политику, прежде всего должны решить ряд задач:

- получение максимальной прибыли;
- завоевание рынка сбыта;
- снижение затрат;
- борьба с конкурирующими товарами;
- рост объема производства и продаж.

Таким образом, с целью совершенствования управления конкурентоспособностью продукции рекомендуется:

- применять разработанный комплекс методов и моделей для всесторонней оценки конкурентоспособности продукции;
- внедрять сформированную систему менеджмента качества и механизм управления конкурентоспособностью продукции на предприятии;
- изучать конкурентные стратегии производителей продукции;
- внедрять методику оценки перспективности выпускаемой продукции с использованием экспертных методов;



- розробляти методический інструментарий і технології в області маркетинга, дозволяючі проводити моніторинг спроможності підприємства к конкурентній боротьбі і його адаптації к умовам ринка;

- вибрати грамотну тактику формування цін на продукцію.

Значення якості продукції состоїт в тому, що тільки якостевна продукція откриваєт експортну дорогу на платежеспособні западні ринки.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что управление конкурентоспособностью продукции предполагает реализацию комплекса мероприятий, заключающегося в том, чтобы, оказывая управляющее воздействие на производственно-экономическую систему, изменять составляющие конкурентоспособности продукции в зависимости от стадии жизненного цикла.

Научн. рук. Холодный Г. А.

Литература: 1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 280 с. 2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебн. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. Эксмо, 2004. – 544 с. 3. Лифиц И. М. Теория оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. 4. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия : учебн. пособ. / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов : Изд. Тамб. гос. тех. ун-та, 2007. – 192 с. 5. Ягодкина О. В. Конкурентоспособность предприятия: подходы к пониманию / О. В. Ягодкина // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2006. – № 16. – С. 99–104. 6. Игольников Г. Н. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства / Г. Н. Игольников, Е. А. Патрушев // Российский экономический журнал. – 1995. – № 11. – С. 120.

Сідорова Н. Є.

УДК 005.952.2:[005.52:330.133.1]

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. Наведено методіку аналізу ефективності управління кадровим потенціалом на підставі використання функціонально-вартісного аналізу.

Анотация. Приведена методика анализа эффективности управления кадровым потенциалом на основании использования функционально-стоимостного анализа.

Annotation. This article describes methods of analyzing the effectiveness of talent management capabilities based on the use of activity-based costing. Using this technique will improve the efficiency of creating new products.

Ключові слова: ефективність, управління, кадровий потенціал, функціонально-вартісний аналіз, функція менеджменту, витрати.

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку України актуально постає проблема ефективного управління кадровим потенціалом. У процесі ефективної діяльності підприємств мають бути вирішені проблеми якісного та кількісного складу кадрового потенціалу, його професійно-кваліфікаційної відповідності з урахуванням перспектив розвитку підприємств. Адже подальший розвиток підприємств, його інвестиційно-інноваційна діяльність, нові технології високої ефективності, інформатизація виробництва напряму залежить від кадрового складу підприємства [1].

На сьогодні питання формування і використання кадрового потенціалу на всіх ієрархічних рівнях розглядаються у працях відомих українських вчених: Долінського М. П., Богині Д. П., Грішнєвої О. П., Петюха В. М. та інших [2]. Але в цих роботах не було розроблено єдиної методики оцінки ефективного використання кадрового потенціалу.

У наявних умовах, зокрема в режимі економії витрат, ефективним є застосування функціонально-вартісного аналізу, який забезпечує зниження трудових витрат на основі управління кадровим потенціалом та підвищення ефективності його використання.

© Сідорова Н. Є., 2012



Метою дослідження є визначення ефективності управління кадровим потенціалом на основі використання функціонально-вартісного аналізу.

Функціонально-вартісний аналіз трудових витрат на основі ефективного функціонування відділу кадрів – метод техніко-економічного дослідження функцій цього підрозділу, який направлений на пошук шляхів удосконалення управління та зниження витрат на нього на основі вибору економічних способів здійснення функцій з метою підвищення ефективності управління [3].

Функції менеджменту, що становлять види управлінської діяльності, їх взаємодію, формують зміст управління в цілому і відповідно управління кадровим потенціалом. Управління кадровим потенціалом на підприємстві реалізується через такі функції:

1) удосконалення технологій УРП (відділ навчання та розвитку, до його складу відносяться бюро підготовки кадрів та навчально-виробнича дільниця);

2) удосконалення організаційної структури УРП (відділ навчання та розвитку, до його складу відносяться бюро підготовки кадрів та навчально-виробнича дільниця);

3) уточнення функцій відділу та його працівників (відділ кадрів, до його складу відносяться бюро по робочих кадрах та бюро по службовцях);

4) підвищення якості виконання функцій (відділ навчання та розвитку, до його складу відносяться бюро підготовки кадрів та навчально-виробнича дільниця);

5) раціоналізація взаємозв'язків відділу з іншими підрозділами та зовнішніми організаціями (відділ кадрів, до його складу відносяться бюро по робочих кадрах, бюро по службовцях та відділ табельного обліку);

6) удосконалення кадрового, інформаційного, технічного забезпечення УРП (відділ кадрів, до його складу відносяться бюро по робочих кадрах та бюро по службовцях, бюро матеріально-технічного забезпечення та бюро інформаційних технологій);

7) зниження витрат на виконання функцій УРП (відділ забезпечення соціальних гарантій: рада ветеранів та відділ навчання та розвитку, до його складу відносяться бюро підготовки кадрів та навчально-виробнича дільниця).

Для того щоб проаналізувати ефективність управління кадровим потенціалом, на підприємстві розробляються і затверджуються два базових класифікатори-компоненти менеджменту та етапи управлінського циклу. Після цього елементи зазначених класифікаторів проектується один на одного, породжуючи на перетині рядків і стовпців матриці перелік основних функцій менеджменту. Закріплення функцій за організаційними ланками проводиться згідно з трафаретом [4].

Кожне підприємство може розробити для себе персональні класифікатори, засновані на едності їх сприйняття всіма менеджерами підприємства, закріплені відповідними регламентами [4].

Використання функціонально-вартісного аналізу при управлінні кадровим потенціалом дозволить значно збільшити ефективність створення нової наукоємної продукції, її реалізацію, задоволення споживача і тим самим створити стійкий фінансовий стан підприємства.

Наук. керівн. Білоконенко Г. В.

Література: 1. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства : монографія / Т. В. Білорус. – Ірпінь : Національна академія ДПС України, 2008. – 240 с. 2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посібн. / Д. П. Богиня, О. А. Грошова. – К. : Знання-Прес, 2000. – 313 с. 3. Рыжова В. В. ФСА в решении управленческих задач по сокращению издержек / В. В. Рыжова. – М. : Эксмо, 2009. – 240 с. 4. Иванов Ф. Г. Использование управленческих технологий для построения организационно-функциональной модели предприятия. Материалы научно-практического симпозиума молодых ученых и специалистов "Проблемы социально-экономической адаптации молодежи" / Ф. Г. Иванов. – СПб. : Изд. ИИЦ "НВШ-СПб", 2006. – 320 с.

УДК 005.412:005.21

Омельченко Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ІНСТРУМЕНТИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні інструменти вибору стратегії підприємства. Проаналізовано переваги і недоліки кожного інструменту, виділено особливості застосування.

© Омельченко Ю. С., 2012



Аннотация. Рассмотрены основные инструменты выбора стратегии предприятия. Проанализированы преимущества и недостатки каждого инструмента, выделены особенности применения.

Annotation. The main instruments for choice of company's strategy are studied. Advantages and disadvantages of each instrument are analyzed, peculiarities of application are emphasized.

Ключові слова: SWOT-аналіз, інструмент, зовнішнє і внутрішнє середовище, стратегія, фактори.

Стратегічний підхід до управління діловими організаціями почав використовуватися у всьому світі ще у 20 – 30 роках ХХ ст. Оскільки при розробці стратегії підприємства важливою складовою є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації, то оцінка забезпеченості підприємства ресурсами й аналіз ситуації оточуючого середовища зможе вплинути на реалізацію обраної стратегії [1, с. 128]. Таким чином, це питання сьогодні є актуальним і заслуговує уваги та розгляду.

Проблемами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища займалися такі зарубіжні та українські вчені, як І. Ансофф [2], Віханський О. С. [3], Герасимчук В. Г. [4], Градов А. П. [5], Б. Карлоф [6], Пономаренко В. С. [7; 8], М. Портер [9], З. Шершньова [10] та інші. Динамічність зміни зовнішнього середовища та адаптивність, гнучкість підприємств призводить до появи нових підходів і методів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища для визначення орієнтирів діяльності організації. Тому це питання не є вичерпним сьогодні і потребує подальшого дослідження.

Метою даного дослідження є розгляд інструментів вибору стратегії та визначення особливостей їх застосування на основі узагальнення існуючих підходів.

В умовах динамічно мінливого середовища як головний інструмент регулярного стратегічного управління більшість компаній обирають матрицю "якісного" стратегічного аналізу, яку ще називають матрицею SWOT. SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виникають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Існує також розширена модель матриці SWOT-аналізу (рисунок). Мета створення цієї матриці полягає в тому, щоб спрямувати увагу аналітика на побудову чотирьох груп різних стратегій. Кожна група стратегій використовує певну пару комбінацію внутрішніх та зовнішніх обставин. Сумісному аналізу підлягають пари таких показників: сили – можливості (S-O); сили – загрози (S-T); слабкості – можливості (W-O); слабкості – загрози (W-T) [3, с. 165].

		Зовнішнє середовище підприємства	
		Можливості (O)	Загрози (T)
Внутрішнє середовище підприємства	Сили (S)	I. Поле SO	II. Поле ST
	Слабкості (W)	IV. Поле WO	III. Поле WT

Рис. Розширена матриця SWOT-аналізу

Завдяки своїй концептуальній простоті SWOT-аналіз почав досить легко застосовуватися менеджерами, але не завжди правильно. Для його проведення не потрібні значні бази даних чи формальна підготовка. Будь-хто, хоч трохи знайомий з підприємством і який має уявлення про ринок, може скласти простий SWOT-аналіз. З іншого боку, властива аналізу простота може призвести до поспішних та беззмістовних висновків, повних невизначених та багатозначних термінів. Крім того, користувачі іноді забувають про об'єктивність і покладаються на застарілу чи неналежну інформацію [7, с.349].

У практиці стратегічного управління також широко відомий метод аналізу зовнішнього середовища, що одержав назву PEST/STEP, що дозволяє відслідковувати тенденції зміни в зовнішньому середовищі. Запропонована закордонними економістами методика містить у собі вивчення чотирьох основних груп зовнішніх факторів – політичних, технологічних, економічних, соціальних і технологічних факторів, що можуть вплинути на стратегію компанії. PEST-аналіз – це інструмент історично сформованого чотирьохелементного стратегічного аналізу зовнішнього середовища. Але реальне життя, по-перше, ширше і різноманітніше чотирьох складових його елементів. А по-друге, для кожної конкретної організації в її зовнішньому середовищі існує свій особливий набір ключових факторів, який безпосередньо і найбільш істотним чином впливає на її конкретний бізнес [2, с. 365].

Окрім PEST-аналізу, SWOT-аналізу і деяких інших матриць стратегічного планування, в організаціях досить широко використовуються також альтернативні підходи до розробки стратегії, подані у таблиці.

Альтернативні підходи до розробки стратегії підприємства

Назва концепції, автор	Зміст концепції	Особливості застосування
1	2	3
1. Аналіз трьох "К", Субхаш С. Джейн	Основна задача маркетингової стратегії – вигідне позиціонування компанії по відношенню до конкурентів на основі її явних переваг та кращої якості обслуговування. Гарну маркетингову стратегію відрізняють: 1 – чітко визначений ринок; 2 – відповідність переваг компанії потребам ринку; 3 – переважаючі показники компанії в основних сферах діяльності, за які йде конкурентна боротьба ("Компанія", "Клієнти", "Конкуренти") [11]	Спрямована на формування маркетингової стратегії компанії. Аналізу підлягає внутрішній потенціал підприємства. У зовнішньому середовищі вивчаються лише клієнти та конкуренти, не враховується вплив інших зовнішніх факторів
2. Три ціннісні критерії, Майкл Трейсі і Фред Вірсема	Орієнтація стратегічного планування на один з трьох ціннісних критеріїв: налагодженість операційної діяльності (Operational Excellence); довірчі відносини з клієнтами (Customer Intimacy); перевага продукту (Product Leadership) [12]	Стратегія діяльності компанії буде залежати від обраного критерію. Пріоритети зосереджені на внутрішніх перевагах підприємства. У зовнішньому середовищі інтерес представляють лише споживачі продукції
3. Метод PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy)	У його основі лежить оцінка спрямованості впливу факторів стратегічного характеру на ефективність діяльності підприємства. Застосування моделей PIMS передбачає одержання відповідей на питання визначення набору стратегічних факторів, оптимального рівня ефективності у відповідних умовах, можливих змін при відхиленні від наміченої стратегічної лінії, а також рекомендації з підвищення результатів діяльності підприємства з урахуванням факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру [9, с. 304]	При розробці стратегії враховуються як внутрішні параметри, так і параметри зовнішнього середовища. Об'єктом дослідження є діяльність підприємства, а не стратегічні пріоритети. Недоліком є зосередження уваги лише на прибутковості підприємства як головного фактора вибору стратегії
4. Матриця SPACE (The SPACE Matrix)	Матриця SPACE — цінний метод аналізу конкурентного становища компанії. Він визначає стратегічне положення організації в галузі, оперуючи двома внутрішніми (фінансова стійкість та конкурентна перевага) і двома зовнішніми показниками (стійкість галузі та стабільність зовнішніх умов). Кожен з цих показників характеризується набором критеріїв [10, с. 428]	Стратегічне становище підприємства визначається на основі двох груп факторів: внутрішніх і зовнішніх. Багатофакторний аналіз показників дозволяє отримати стратегічні висновки, необхідні для формування стратегічного плану дій підприємства. Обмеження для цього методу складає можливість застосування лише на малих та середніх підприємствах
5. Матриця оцінки можливостей (Opportunity Evaluation Matrix), Роджер Керрін та Роберт Петерсон	Матриця оцінки можливостей використовується для визначення ринків, які організація може обслуговувати для отримання додаткового прибутку. Привабливість ринку оцінюється за п'ятьма параметрами: інтенсивність конкурентної боротьби; рівень запитів споживачів; кількісна оцінка попиту (і можливостей його задоволення); характеристика кон'юнктури з точки зору соціальних, політичних, економічних та технологічних умов; можливості та ресурси організації [1]	При розробці стратегії враховуються як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу. Також приділяється увага факторам макросередовища. Не враховується негативний вплив факторів оточення підприємства
6. Матриця ризиків	Ризик – це загроза, що виникла за рахунок несприятливих тенденцій або розвитку подій, які за відсутності захисних маркетингових заходів можуть призвести до зниження продажів або прибутку. У межах цієї моделі ризики класифікуються залежно від їх важливості та імовірності, у результаті складається матриця 2x2 [6, с. 142]	Ризики пов'язані тільки з зовнішнім середовищем підприємства. Внутрішнє середовище підлягає глибокому аналізу та змінюється лише при необхідності та великих загрозах ззовні підприємства
7. Стратегічні групи, Джон Чепель	Модель визначає конкурентів компанії через призму того, які конкурентні стратегії вони використовують у своїй роботі. Допомагає при аналізі конкурентів, оскільки члени однієї стратегічної групи схожі та однаково підлягають змінам кон'юнктури. У результаті вони, скоріш за все, однаково відреагують на конкурентні ризики та дії [3, с. 221]	Зосередження уваги на діях конкурентів. Не охоплює весь спектр зовнішніх чинників впливу. Не враховуються можливості та особливості діяльності окремої компанії, тобто не аналізуються внутрішні фактори діяльності

1	2	3
8. Аналіз галузі на основі моделі п'яти сил Майкла Портера, Майкл Портер	Модель характеризує п'ять основних структурних властивостей, що визначають динаміку конкурентної боротьби галузі та її рентабельність, а саме: покупців, постачальників, потенційних нових учасників ринку, потенційне заміщення товарами іншої галузі та суперництво між конкурентами. У сукупності ці фактори визначають привабливість ринку [7, с. 299]	Аналізу підлягають ринкові сили, тобто зовнішні фактори впливу на діяльність фірми. Під впливом цих сил підприємство пристосовує свої слабкі та сильні сторони для забезпечення власного становища на ринку
9. Матриця BCG, компанія The Boston Consulting Group	Суть концепції полягає в оцінці двох параметрів: долі кожного продукту на ринку та міри зростання відповідного ринку. Модель становить матрицю 2 x 2, у якій частка ринку та його зростання перетинаються, формуючи чотири квадрати, для кожного з яких обирається індивідуальна стратегія [4, с. 169]	Передбачає оцінку стратегічних позицій виокремлених підрозділів підприємства. Досить проста у використанні, але будується на значеннях лише двох показників
10. Матриця спрямованої політики (матриця Shell), компанія Shell	У 1975 р. компанія Shell розробила та запровадила в практику стратегічного аналізу та планування матрицю 3x3 – Shell/DPM, в основі якої лежать два показники – перспективи галузі та конкурентне становище компанії в галузі. Основною ідеєю концептуального підходу Shell/DPM є така ідея: загальна стратегія фірми повинна бути спрямована на підтримання балансу між грошовим надлишком і його дефіцитом шляхом регулярного інвестування в перспективні види бізнесу, заснованого на найновіших науково-технічних розробках [13, с. 347]	Базується на множинних оцінках як якісних, так і кількісних параметрів бізнесу. Стратегічне позиціонування підприємства здійснюється з урахуванням стадій життєвого циклу підприємства. Ураховуються фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на діяльність фірми. Складно порівнювати бізнес-сфери з різних галузей, оскільки змінні дуже прив'язані до галузі
11. Матриця GE/McKinsey ("Матриця ринкової привабливості та конкурентних позицій")	Цей багатофакторний підхід до позиціонування бізнесу та вибору стратегій на основі структури портфеля активів є ще одним варіантом відповіді на матрицю BCG. Критеріями цієї двовірної матриці, що складається з дев'яти клітинок, є привабливість галузі та стійкість підприємства, що залежать від багатьох факторів [5, с. 102]	Ураховуються динамічні показники. Для оцінки галузі аналізуються зовнішні фактори впливу, а стійкість підприємства відображає внутрішні характеристики діяльності. Недоліком є великий набір можливостей розвитку та суб'єктивність оцінок позицій
12. Матриця конкурентної переваги (удосконалена матриця BCG)	Нова матриця BCG — засіб оцінки кількості можливостей виділитися та отримати конкурентну перевагу. У межах нової матриці враховуються такі критерії, як масштаби потенційної конкурентної переваги та кількість шляхів досягнення потенційної конкурентної переваги. Клітинки матриці диференціюють галузі на "об'ємні", "тупикові", "слабоконцентровані" та "спеціалізовані" [8, с. 94; 11]	Зосередження уваги на конкурентних перевагах підприємства та його можливостях розвитку. Аналізуються як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу. Але застосування ефекту масштабу не створює конкурентних переваг для невеликих підприємств
13. Типологія конкурентних стратегій Ф. Котлера, Філіп Котлер	Одна з найвідоміших маркетингових моделей. У межах цієї типології Ф. Котлер класифікує компанії залежно від їх ролі на цільовому ринку: лідер, претендент на лідерство, послідовник, "нішевік". Кожному з них автор визначає особливий стиль поведінки на ринку [7, с. 423]	Залежно від свого становища на ринку та за допомогою аналізу своїх внутрішніх можливостей і зовнішнього середовища фірма обирає стратегію діяльності. Значна залежність формування стратегії від діяльності конкурентів
14. Матриця ADL / LC, фірма Артур Д. Літл	Аналіз проводиться за критеріями конкурентного статусу та стадії життєвого циклу галузі. Конкурентне становище в матриці ADL характеризується п'ятьма позиціями: домінуючою, сильною, сприятливою, міцною та слабкою. Різні стадії життєвого циклу (зародження, зростання (або розвиток), зрілість, старіння (занепад)) галузі характеризуються змінами в обсягах продажу, руху прибутку і виробництва. Поєднання поданих параметрів формують матрицю ADL, що складається з 20 клітинок [12]	Спрямування діяльності бізнесу на основі аналізу життєвого циклу галузі. Вивчаються зовнішні і внутрішні фактори середовища для пристосування стратегії під умови середовища. Аналіз більш вигідний для великих бізнес-структур у різних галузях. Не враховується життєвий цикл підприємства і товару

Таким чином, автором статті на основі узагальнення поданих у науковій літературі інструментів, які використовуються для обрання стратегії, було визначено особливості їх застосування, а також переваги та недоліки кожного з них, що дозволить більш обґрунтовано обирати інструменти вибору стратегії. Так, наприклад, концептуальні підходи "Аналіз трьох "К"", "Три ціннісних критерії", "Стратегічні групи", "Матриця оцінки можливостей", "Типологія конкурентних стратегій" та "Матриця ADL / LC" в основному стосуються маркетингової стратегії, але їх постулати можуть застосовува-

тись і до інших функціональних стратегій. Тому ці інструменти здебільшого допомагають проаналізувати фактори зовнішнього впливу на підприємство. Такі універсальні інструменти, як SWOT-аналіз, Матриця SPACE, Матриця GE/McKinsey та Метод PIMS, дозволяють провести комплексний аналіз факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства, що впливають на вибір стратегії діяльності підприємства.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Глушко В. Н. 17 моделей построения стратегии / В. Н. Глушко // Маркетолог. – 2007. – № 5. – С. 36–39. 2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. 3. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 1998. – 296 с. 4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання : навч. посібн. / В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с. 5. Градов А. П. Стратегия и практика антикризисного управления фирмой / А. П. Градов, Б. И. Кузин. – М. : Экономика, 1996. – 116 с. 6. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф ; пер. с англ. ; научн. ред. и авт. послесл. А. В. Приписной. – М. : Экономика, 1991. – 239 с. 7. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством / В. С. Пономаренко. – К. : Основа, 1999. – 619 с. 8. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 323 с. 9. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. 10. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с. 11. Воробьев А. В. Эволюция научных взглядов на стратегическое финансовое планирование за рубежом / А. В. Воробьев // Управление экономическими системами. – 2011. – № 5(29). – С. 21–26. 12. Стратегическое управление и планирование : теоретические статьи, практические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stplan.ru/articles/theory/swotprim.htm>. 13. Стратегія підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Т. М. Чечетова-Терашвілі та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 560 с.

УДК 658.8

Хміль В. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ, ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ У СИСТЕМІ B2B (BUSINESS TO BUSINESS)

Анотація. Розглянуто особливості суб'єктів промислового маркетингу та визначено ключовий та найбільш раціональний набір маркетингових інструментів для підприємств, що функціонують у B2B сегменті.

Аннотация. Рассмотрены особенности субъектов промышленного маркетинга и определен ключевой и наиболее рациональный набор маркетинговых инструментов для предприятий, функционирующих в B2B сегменте.

Annotation. In the article the features of subjects of industrial marketing were discussed and the key and most rational set of marketing tools for companies operating in the B2B segment were identified.

Ключові слова: B2B сегмент, товарна політика, цінова політика, комунікативна політика, розподільна політика.

В умовах загострення конкурентної боротьби сучасні підприємства мають орієнтуватися на використання маркетингового підходу. Адже розробка комплексу маркетингу забезпечує підприємствам можливість розвитку та економічного зростання. Однією з головних проблем є відсутність єдиних параметрів, що дозволять вітчизняним підприємствам сформувати маркетинговий набір коректно та безпомилково. Дана проблема дуже гостро стоїть перед підприємствами, що є суб'єктами промислового маркетингу, тобто підприємствами, які реалізують свою продукцію у B2B сегменті. Промисловий (міжфірмовий) маркетинг має місце, коли обидві сторони у процесі ринкового обміну є суб'єктами господарювання (підприємці, підприємства, організації, установи і т. п.)

© Хміль В. О., 2012



Актуальність даної роботи полягає в необхідності розгляду комплексу маркетингу з точки зору його використання виробниками промислових товарів та послуг. Метою дослідження є розгляд особливостей суб'єктів промислового маркетингу, що дозволить визначити ключовий та найбільш раціональний набір маркетингових інструментів для їх використання підприємствами, які функціонують на ринку виробників.

Визначенням комплексу маркетингу займалися дуже багато науковців, серед яких можна виділити таких: Ф. Котлер [1], Маслова Т. Д. [2], Земляков І. С. [3], Петруня Ю. С. [4], Гірченко Т. Д. [5] та ін. При цьому Борисенко М. А. [6], Юлдашева О. У. [7] та інші сформували характеристики та особливості промислового маркетингу.

На теперішній час дуже широко використовується скорочення B2B (business to business). Воно є синонімом промислового маркетингу, який охоплює комерційну взаємодію не лише між індустріальними (промисловими) партнерами, а загалом взаємовідносини "бізнес для бізнесу", де на відміну від споживчого маркетингу як споживач виступає будь-який інший бізнес (суб'єкт господарювання) [6, с. 8].

Комплекс маркетингу – набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю і сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [1]. Іншими словами, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4P ("чотири P") – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування [4, с. 19].

Кожен із маркетингових інструментів має свої особливості. Підприємству, що виробляє продукцію промислового призначення, під час розробки його товарної, цінової, комунікативної та розподільної політик необхідно враховувати ключові особливості відносин між суб'єктами промислового маркетингу, що дозволить підприємству використовувати інструментарій маркетингу набагато ефективніше.

Товарна політика передбачає забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів, управління життєвим циклом і конкурентоспроможністю товару за рахунок створення нових або оновлення існуючих товарів, управління товарним асортиментом [2, с. 68]. Проте під час розробки товарної політики підприємству, що функціонує у B2B сегменті, більшу увагу необхідно приділяти якості товарів та їх постійному вдосконаленню. Це обумовлюється потребами споживачів-виробників. Першочерговим у даному випадку буде саме надання гарантії якості. Ф. Котлер [1, с. 198] зазначав, що прийняття рішення щодо купівлі продукції споживачі-виробники приймають обдуманно і зважено, тоді як окремі споживачі, наприклад домогосподарства, можуть придбати товар раптово та необмірковано [1, с. 187–188; 4, с. 61]. Наприклад, яскрава та приваблива упаковка товару в жодному разі не буде важелем, що може допомогти збільшити обсяги реалізації продукції на ринку виробників. Адже дизайн упаковки чинить потужний вплив на підсвідомість кінцевого споживача, спонукаючи його до покупки. Порівняємо впливовість упаковки на рішення споживача-виробника. Чи будуть для нього важливими дизайн та колір упаковки, у якій до нього буде доставлено, наприклад, нове обладнання? Певно, що визначальними факторами будуть ємність, продуктивність та інші технічні характеристики обладнання. Отже, найважливішими характеристиками промислового товару будуть саме якість та відповідність вимогам ринку.

Цінова політика спрямована на формування базисних цін на основі групи методів і стратегій ціноутворення, а також способів їх варіювання за допомогою системи знижок, урахування умов поставки та кредитування [2, с. 68]. У випадку, коли підприємство реалізує продукцію на ринку виробників, безумовно, його важливою конкурентною перевагою буде встановлення більш низької ціни порівняно з конкурентами. Не досить доцільним буде використання, наприклад, стратегії високих чи середніх цін. Наприклад, кінцевий споживач з метою підтримки свого статусу та згідно зі своєю платоспроможністю та вподобаннями може придбати товар-бренд за більш високу ціну, але з тим же ступенем вдовolenня базової потреби (швейцарський годинник замість будь-якого іншого), у той час коли споживач-виробник керується в першу чергу вдовolenням саме початкової потреби і не готовий сплачувати більше за підтримку третього та четвертого рівнів ієрархічної моделі товару. Адже споживачі B2B сегмента зацікавлені у задоволенні потреб організації з метою успішного здійснення нею господарської діяльності [4, с. 194], а не особистих фізіологічних потреб чи бажання підтримки іміджу окремої людини. Крім того, у межах формування цінової політики підприємства важливою характеристикою буде встановлення таких умов поставок, які забезпечать максимально можливе задоволення запитів споживачів. Серед таких умов необхідно виділити такі: витрати на підготовку товару до відвантаження (перевірка якості, кількості, спеціальна упаковка); оплата основної вартості перевезення, включаючи страхування; витрати на вивантаження в пункті призначення та ін.

Комунікативна політика передбачає подання товару на ринок з метою створення попиту на нього або формування у споживачів позитивного уявлення про підприємство, тобто створення його іміджу [2, с. 69]. Автори Ф. Котлер [1], Борисенко М. А. [6], Юлдашева О. У. [7] вважають, що однією з основ комунікативної політики є використання реклами. Адже вона є досить дієвим методом підвищення обсягів реалізації продукції. Реклама товарів промислового призначення має свої характерні особливості:

1. Основним стимулом покупців промислових товарів виступає не задоволення особистої потреби, а прагнення одержати прибуток. У зв'язку з цим у рекламних зверненнях підкреслюються раціональні, а не емоційні аргументи на користь покупки товару.

2. Реклама в цілому відіграє меншу роль у збуті товарів промислового призначення, ніж у сфері торгівлі споживчими товарами [6, с. 225–226].

Тому можна сказати, що на ринку виробників масштабне використання реклами не є доцільним. У даному випадку необхідно використовувати інші інструменти маркетингового впливу: виставки, презентації та ін. Причиною даного твердження є суттєва різниця між характеристиками ринку виробників і ринку споживачів. Так ринок виробників є більш масштабним, має більшу кількість покупців, отже, характеризується масовим споживанням. Ринок організацій, навпаки, має менше споживачів, але закупівлі здійснюються великими обсягами [4, с. 60]. До того ж ринок виробників передбачає системні закупівлі (наприклад, поставка тканини на ткацьку фабрику відбувається з постійною періодичністю з метою забезпечення безперервного процесу виробництва). Отже, значною перевагою для споживачів-виробників є надійність їх постачальника та впевненість у стабільності його функціонування. Звичайно, дане визначення не зводиться до мінімуму значення бізнес-комунікацій та зв'язків з громадськістю, але й не представляє дані аспекти комунікативної політики найбільш необхідними.

Розподільна політика спрямована на реалізацію товару, що передбачає визначення шляхів (каналів), якими товар буде переміщуватися від виробника до кінцевого споживача [4, с. 23]. Для виробника важлива організація не тільки першого акту відвантаження товару певному посереднику, а всього ланцюжка руху товару, який характеризується числом рівнів каналу розподілу. Доволяючись про реалізацію товару, зазвичай обумовлюють і канали розподілу для того, щоб привести їх відповідно до запитів споживача [7]. При цьому істотною значимість набуває відстань між підприємством-постачальником та підприємством-споживачем. Це обумовлюється значною необхідністю у відсутності втрати властивостей продукції в результаті транспортування. Наприклад, для лікерогорілчаних заводів принципово важливим є якість скляної тари, що постачається заводом-виробником. Адже в результаті транспортування кількість склотари, придатної для використання, може значно зменшитися. До того ж підприємство-споживач прагне встановити зв'язки з найближчим із постачальників з метою скорочення витрат на транспортування. Крім того, мінімальна відстань дозволяє постачальнику бути гнучким щодо вимог споживача про термінове збільшення обсягів необхідної продукції.

Таким чином були проаналізовані особливості функціонування промислового ринку та визначені основні з них, які є найбільш важливими при використанні інструментів маркетингового впливу на споживачів-виробників. Результати аналізу можна представити у вигляді схеми (рисунк).

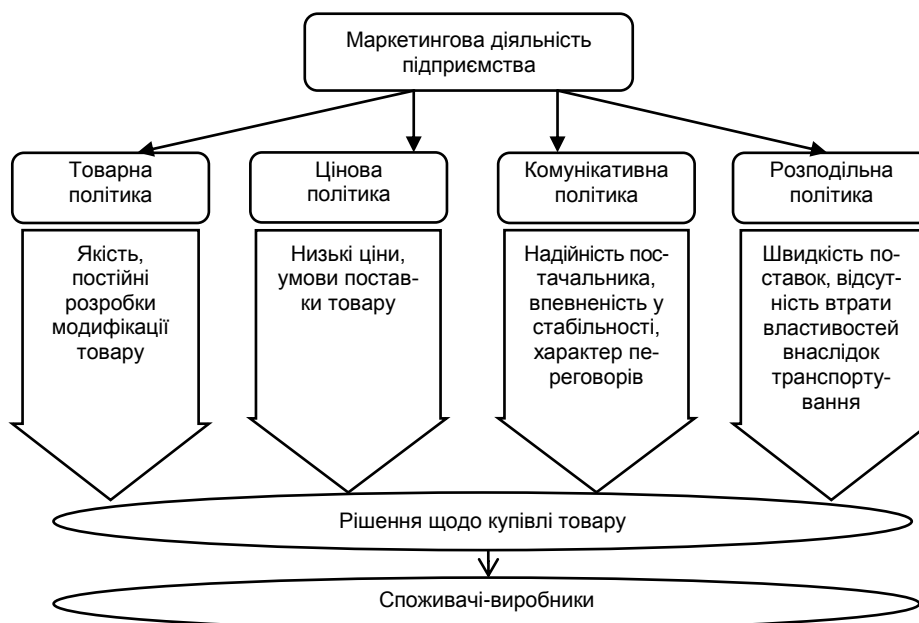


Рис. Особливості взаємозв'язку інструментів маркетингового впливу на споживачів-виробників

Отже, під час розробки комплексу маркетингу підприємства, що функціонує у B2B сегменті, необхідно враховувати низку особливостей. Першочерговим фактором є елемент товарної політики – якість продукції. Але вона, безумовно, повинна бути збалансованою у відношенні до ціни. Крім того, необхідним є проведення постійного моніторингу розвитку науково-дослідних розробок з метою використання модифікацій товару, що виробляється підприємством (рисунок). До того ж підприємству необхідно враховувати важливість для споживачів промислових товарів умов поставок, надійності постачальника та впевненості в його стабільності. Крім того, під час розробки комунікативної політики особливу увагу необхідно приділити характеру переговорів. Для ефективності функціонування підприємства, що реалізує свою продукцію у B2B сегменті, під час розробки розподільної політики надзвичайно важливим є швидкість поставок замовлень та відсутність втрати властивостей товару внаслідок транспортування (рисунок). Це забезпечує формування стабільних



зв'язків між суб'єктами промислового маркетингу, адже споживач-виробник найчастіше обирає не лише товар, а й його постачальника.

Таким чином підприємство за допомогою маркетингової діяльності здатне вплинути на обсяги реалізації продукції. Урахування особливостей функціонування ринку виробників дозволить підприємству, що реалізує свою продукцію у B2B сегменті, обирати інструменти маркетингової політики, які сприятимуть покращенню фінансово-економічних показників підприємства та підвищенню ефективності його функціонування.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнескнига; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с. 2. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с. 3. Земляков І. С. Основы маркетингу : навч. посібн. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. 4. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібн. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. 5. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Фірма "ІНКОС" ; Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с. 6. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 7. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг : теория и практика [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева. – Режим доступа : <http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/prom-marketing/index.html>.

Сенченко К. В.

УДК 657.471

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Проаналізовано найпоширеніші концепції управління витратами, визначено їх переваги та недоліки, а також виявлено найбільш прийнятні для застосування українськими підприємствами.

Анотация. Проанализированы наиболее распространенные концепции управления затратами, определены их преимущества и недостатки, а также выявлены наиболее приемлемые для применения украинскими предприятиями.

Annotation. The most common concepts of cost management are analyzed; the advantages and disadvantages are defined and the most appropriate concepts for use by Ukrainian enterprises are identified in the article.

Ключові слова: концепція, управління витратами, управлінський облік, підприємство.

У сучасних умовах господарювання перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема підвищення конкурентоспроможності. Формування стійких довгострокових конкурентних переваг є можливим за рахунок ефективного управління витратами. Проблема вибору найкращого методу управління витратами, що забезпечить досягнення балансу інтересів між підприємством та ринком, а також сприятиме сталому економічному розвитку підприємства, зумовлює необхідність дослідження концепцій управління витратами з позиції аналізу їх сутності та придатності до застосування в умовах функціонування українських підприємств.

Питання дослідження концепцій управління витратами розглядали у своїх працях такі вчені: К. Друрі [1], Дж. Шанк, В. Говіндараджан [2], Хотинська Г. І. [3], Череп А. В. [4], Партин Г. О. [5], Пилипенко А. А. [6] та ін.

Метою дослідження є розгляд найпоширеніших концепцій управління витратами, визначення їх переваг та недоліків та виявлення найбільш прийнятних для застосування українськими підприємствами.

© Сенченко К. В., 2012



Концепція управління витратами становить систему ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування системи управління витратами при взаємодії суб'єкта та об'єкта управління у внутрішньому середовищі підприємства. Серед найбільш поширених концепцій управління витратами можна виокремити такі: концепція витратоутворюючих чинників, концепція за функціональною системою (ABC), концепція доданої вартості, концепція альтернативних витрат, концепція ланцюжка цінностей, концепція трансакційних витрат, концепція стратегічного управління витратами.

Концепцією, що дала поштовх розвитку наукового підходу до управління витратами, стала концепція витратоутворюючих чинників, сформована у 80-х роках ХХ ст. західними вченими. Її суть полягає у тому, що на витрати підприємства впливає ряд факторів як структурних, так і функціональних. До структурних відносять масштаб діяльності, обсяг інвестицій, горизонтальну і вертикальну інтеграцію, криву обсягів реалізації продукції, технології, що використовуються на кожній стадії ланцюжка витрат, складність, що зумовлена широтою асортименту виробів та послуг. Функціональні фактори включають ефективність виробництва продукції, управління збутом, якість планування, нормування і контроль витрат [7].

У рамках концепції доданої вартості складові витрат розглядаються на всіх стадіях додавання вартості, починаючи із закупівель сировини і матеріалів і закінчуючи реалізацією власної продукції (робіт, послуг). Ключовим моментом такого підходу до управління витратами є максимізація різниці (доданої вартості) між закупівлями і реалізацією [4].

Концепція альтернативних витрат ґрунтується на тому, що будь-яке фінансове рішення приймається у результаті порівняння альтернативних витрат і реалізація певного обраного рішення означає відмову від усіх інших альтернативних варіантів.

З 90-х років ХХ ст. предметом підвищеної уваги у вітчизняній економічній літературі є концепція трансакційних витрат. В основі даної концепції лежить поділ усіх витрат на два види: виробничі і трансакційні. У свою чергу трансакційні витрати включають витрати на пошук інформації про стан параметрів ринку та їх динаміку, отримання інформації про потенційних ділових партнерів, витрати на вимірювання характеристик продуктів, проведення переговорів і укладання угод, захист від опортуністичної поведінки з боку контрагентів та контроль за виконанням умов контрактів, забезпечення захисту від третіх осіб [8].

Менеджментом західних компаній часто використовується концепція стратегічного позиціонування, ключовою ідеєю якої є включення до сфери управлінського обліку та аналізу витрат детальної інформації щодо стратегічного розвитку компанії, галузі, економіки в цілому [3]. Залежно від стратегічного вибору у створенні конкурентних переваг (лідерство на основі витрат чи за рахунок диференціації продукції) по-різному розставляються акценти в аналізі витрат та обираються підходи до управління витратами.

В основі концепції ABC (activity-based costing) лежить твердження, що продукція не є причиною виникнення витрат, а є причиною операцій, у результаті яких виникають витрати. Планування й облік за видами діяльності передбачає зіставлення витрат та видів діяльності підприємства, що призводять до утворення цих витрат. Дана концепція формалізує облік і аналіз витрат за видами діяльності у частині розподілу накладних витрат на конкретні товари, роботи і послуги [4].

Концепція ланцюжка цінностей ґрунтується на розширювальному підході до формування й управління витратами і пропонує враховувати витратоутворюючі механізми по всьому ланцюжку цінностей у рамках злагодженого набору видів діяльності, зокрема наголошує на необхідності виходу за межі підприємства і налагодження ефективних відносин із діловими партнерами (постачальниками, покупцями).

На основі аналізу праць науковців з даної проблематики автором було виявлено переваги та недоліки зазначених концепцій (таблиця).

Таблиця

Переваги та недоліки концепцій управління витратами

Назва концепції	Переваги	Недоліки
1	2	3
Концепція структурних витратоутворюючих факторів	За деяких припущень можливо виявити вплив на витрати кожного зі структурних факторів. Наприклад, роль вертикальної інтеграції у формуванні витрат на збут (вертикальна інтеграція "вгору") або витрат на сировину та матеріали (вертикальна інтеграція "вниз")	Складність застосування через консервативність облікових систем, які формують інформаційну базу управління витратами, що не дозволяє об'єктивно оцінити вплив деяких структурних факторів на витрати підприємства
Концепція функціональних витратоутворюючих чинників	Необхідна інформація міститься серед облікових даних підприємства, що значно спрощує процес управління витратами. Наприклад, ефективність виробництва продукції можливо розрахувати, виходячи з даних про обсяги виробництва продукції та витрат на виробництво	Не враховується значна кількість факторів, що мають суттєвий вплив на витрати підприємства (зокрема структурних факторів: масштабу діяльності, обсягу інвестицій, технології та ін.)

1	2	3
Концепція доданої вартості	Є ефективною у застосуванні в нематеріалоемних галузях (надання послуг чи виконання робіт), оскільки дозволяє максимізувати різницю між закупівлями та реалізацією	З процесу контролю випадає велика частина матеріальних витрат, що є важливими для матеріалоемних підприємств [4]
Концепція альтернативних витрат	Є досить ефективною у застосуванні, оскільки дає право вибору підприємцю	Певна обмеженість використання пов'язана з тим, що у складних технологічних виробництвах витрати втрачених можливостей не завжди можна достовірно та об'єктивно оцінити, тому є присутнім суб'єктивний момент [4]
Концепція трансакційних витрат	Дає змогу виявити та оптимізувати витрати з обслуговування операцій	Проблематичний облік на вітчизняних підприємствах через високу частку подібних витрат, що носять тінювий характер, та через труднощі їх виділення із сукупності легальних витрат, оскільки у вітчизняному бухгалтерському обліку не передбачено поняття трансакційних витрат
Концепція стратегічного позиціонування	Дозволяє під час аналізу витрат піднятися на вищий рівень причин їх появи. Є можливість після прийняття стратегічного рішення на верхньому рівні одразу позбутися від значної кількості факторів нижчого рівня	Необхідність ретельної перевірки та обґрунтування кожного структурного елемента стратегічного рішення, оскільки скорочення витрат може призвести до зниження ступеня задоволення споживачів. Практична реалізація у вітчизняному господарському середовищі потребує більш високого рівня фінансового менеджменту
Концепція ABC	Економічні розрахунки реальної собівартості товарів, робіт, послуг не вимагають щомісячного моніторингу, не залежать від бухгалтерських розрахунків і мають довгостроковий характер [6]	Складність реалізації причинно-наслідкового розподілу непрямих витрат
Концепція ланцюжка цінностей	Налагодження взаємного співробітництва з усіма учасниками ланцюжка цінностей сприяє створенню високо-ефективних систем формування вартості, які забезпечують організаціям-учасникам суттєві конкурентні переваги	Важка для реалізації у вітчизняному господарському середовищі через відсутність необхідної інформації [3]

Концепції, що досліджувалися, не є однорідними. Одні з них (функціональних витратоутворюючих факторів, доданої вартості) ґрунтуються на облікових характеристиках витрат і стосуються бухгалтерської сторони управління витратами. Інші концепції (структурних витратоутворюючих факторів, ланцюжка цінностей, ABC, стратегічного позиціонування) розглядають витрати як об'єкт управління не стільки в обліковому, скільки в економічному аспекті [3].

У вітчизняних умовах господарювання найбільш прийнятними до застосування є концепції, що розглядаються в обліковому аспекті витратоутворення. Це пояснюється тим, що фактори, які визначають економічний аспект механізму формування витрат, практично неможливо достовірно оцінити за даними сучасної вітчизняної статистики. Економічна аналітика цих даних призводить до суперечливих висновків. Це обумовлено високою питомою вагою тінювих операцій в економіці та прагненням підприємств мінімізувати бази оподаткування при складанні офіційної звітності.

Особливої уваги з боку вітчизняних підприємств заслуговує управління трансакційними витратами. Незважаючи на труднощі ідентифікації цих витрат, їх обліку та калькуляції, налагоджене управління трансакційними витратами сприятиме знаходженню та забезпеченню найбільш ефективного способу взаємодії підприємства з елементами зовнішнього інституціонального оточення в цілому та діловими партнерами зокрема. Доведено, що трансакційні витрати зростають пропорційно збільшенню невизначеності умов господарювання та ненадійності партнерів, тож, враховуючи нестабільність сучасної економічної та політичної ситуації в Україні, актуальність управління трансакційними витратами підвищується.

Таким чином, щоб система управління витратами функціонувала ефективно, в основу її формування має бути покладена концепція, що враховує особливості діяльності підприємства, його структуру, стадію життєвого циклу продукції та підприємства в цілому, а також стратегій, яких дотримується підприємство (як загальної, так і функціональних).

У практичній діяльності в основу формування системи управління витратами можуть бути покладені певні комбінації окремих положень різних концепцій. Існує варіант синтезу концепцій ABC, ланцюжка цінностей, доданої вартості та цілової собівартості у формуванні системи страте-

гічного управління витратами підприємства [6]. Питання синтезу концепцій, що забезпечить ефективність функціонування системи управління витратами та її чутливість до змін стратегії розвитку підприємства, потребує подальших досліджень.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Друри К. Управленческий и производственный учет : учебник / К. Друри. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1071 с. 2. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами / Шанк Дж., В. Говиндараджан ; пер. с англ. – СПб. : ЗАО "Бизнес Микро", 1999. – 288 с. 3. Хотинская Г. И. Концептуальные основы управления затратами // Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс] / Г. И. Хотинская. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/finances/section_50/article_3398/. 4. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія / А. В. Череп. – Ч.1. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 368 с. 5. Партин Г. О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій : монографія / Г. О. Партин. – К. : УБС НБУ, 2008. – 219 с. 6. Пилипенко А. А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства : наукове видання / А. А. Пилипенко. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 276 с. 7. Карачина Н. П. Концептуальні засади формування ефективної системи управління витратами на сучасних підприємствах / Н. П. Карачина, О. О. Ілїніч // Економічний простір. – 2009. – № 25. – С. 173–181. 8. Базалієва Л. В. Науково-теоретичні та методичні основи управління транзакційними витратами підприємства : монографія / Л. В. Базалієва. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 164 с.

УДК [005.52:005.21]:658(477)

Райська А. М.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Анотація. Проаналізовано досвід упровадження стратегічного планування на українських підприємствах та виділено основні проблеми впровадження.

Аннотация. Проанализирован опыт внедрения стратегического планирования на украинских предприятиях и выделены основные проблемы внедрения.

Annotation. The experience of inculcation of the strategic planning at Ukrainian enterprises is analyzed and main problems are reflected in the article.

Ключові слова: стратегічний план, управління, адаптація, зовнішнє і внутрішнє середовище.

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає нового підходу до управління підприємствами, вироблення такої господарської політики та стратегії, які дозволять їм підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Важливою складовою стратегічного управління є стратегічне планування діяльності підприємства.

Концепція стратегічного планування виникла у 60-х роках ХХ ст. Питанню необхідності впровадження стратегічного планування, його особливостей присвячено праці таких вчених, як: А. Чандлер, І. Ансофф, Г. Мінцберг, В. Маркова, В. Пастухова, З. Шершньова, О. Тищенко та інших [1; 2].

На більшості українських підприємств стратегічне планування залишається тільки теоретичною концепцією, власники та керівники підприємств не завжди розуміють необхідність його застосування. Також у працях українських дослідників недостатньо уваги приділено процесу адаптації підходів стратегічного планування до вітчизняних підприємств. У цьому і полягає актуальність даного дослідження.

Мета дослідження – проаналізувати досвід упровадження стратегічного планування на українських підприємствах та виділити проблеми, з якими вони стикаються.

Стратегічне планування – це адаптивний процес, за допомогою якого регулярно здійснюються розробка та корекція системи формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінювання змін ззовні та всередині підприємства [2].

Стратегічне планування на рівні підприємства при адміністративно-командній системі управління не здійснювалося через відсутність необхідності в ньому в умовах відносно стабільного зов-



нішнього середовища. Безумовно, плани розвитку підприємства на довгостроковий період склались, але при цьому використовувався метод екстраполяції і дотримувався принцип директивності.

Закордонна практика показує, що підприємство повинно мати чітке бачення майбутнього, що визначає основний стратегічний напрям його розвитку. Таким чином, в умовах динамізму зовнішнього середовища виникає необхідність у використанні концепції стратегічного планування, що дозволяє формувати адаптивний механізм підприємства до змінних умов ринку [1].

Перехід до стратегічного планування, який враховує умови і вимоги ринкової системи господарювання, слід вважати однією з гарантій досягнення підприємницького успіху. Це наглядно демонструють деякі вітчизняні підприємства, які застосовують дану концепцію на практиці.

Компанія Nemiroff – вітчизняна горілчана компанія, яка входить до складу Nemiroff Холдинг. Працівниками холдингу була розроблена та реалізована глобальну стратегію до 2014 року, створено п'ятирічну програму інновацій, запроваджено західну модель бізнес-процесів реалізації річних маркетингових планів на ринках присутності компанії. Дана стратегія була розроблена департаментом маркетингу. Результати очевидні: міжнародний бренд Nemiroff є абсолютним лідером українського ринку горілки, обсяги продажу у 2010 році збільшилися на 13,6 % і в грошовому еквіваленті склали 473,6 млн дол. Компанія є одним з найбільших експортерів алкогольних виробів в Україні, її продукція експортується у 72 країни світу [3; 4].

ПАТ "Київський вітамінний завод" – одне з найбільших фармацевтичних підприємств України. У 2010 році підприємство зайняло 7-е місце в Україні з обсягу продажу лікарських засобів серед вітчизняних виробників (у грошовому еквіваленті – 246,9 млн грн); темпи зростання порівняно з 2009 роком склали 32 %.

Одним із факторів, які забезпечили високу ефективність діяльності підприємства, стала розробка довгострокового плану стратегічного розвитку до 2014 року. Згідно з планом підприємство обрало і реалізує стратегію зростання; виділено пріоритетні напрями розвитку: виробництво препаратів для лікування кардіологічних, психоневрологічних та гастроентерологічних захворювань. Також підприємство планує більшою мірою переорієнтуватися на виробництво лікарських засобів (переважно рецептурних), ніж на виробництво вітамінів [5].

ПАТ "Геркулес" – один із лідерів в Україні з виробництва морозива та напівфабрикатів. Динамічний та успішний розвиток підприємства значною мірою обумовлений високим рівнем менеджменту, що включає довгострокове стратегічне планування діяльності з наступною деталізацією, яка здійснюється на основі постійного моніторингу ринку, потреб споживачів і всебічного аналізу фактичного розвитку компанії [6].

Основу стратегічних планів складає глибокий аналіз існуючих тенденцій, загроз і можливостей у зовнішньому оточенні організації, всебічний прогноз його майбутнього стану, передусім науково-технічного прогресу.

Стратегічне планування спрямоване на вирішення двох задач. По-перше, воно дає уявлення про те, які заходи необхідно вжити зараз, щоб досягти запланованих на довгострокову перспективу показників. По-друге, чітко визначена мета на довгострокову перспективу буде спонукати менеджерів зважувати вплив сьогоденних рішень на довгострокові показники [7].

Стратегічне планування не знайшло ще достатньо повного застосування на українських підприємствах. Одна з причин у тому, що методи стратегічного планування, які використовуються в зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняного ринку і, як наслідок, результати їх використання виявляються не завжди задовільними [8].

Для розробки та реалізації стратегічного планування на підприємстві необхідні висококваліфіковані фахівці. У найкращому варіанті процес планування повинен організовувати директор зі стратегічного розвитку, у підпорядкуванні якого може знаходитися департамент зі стратегічного планування. Останній комплектується аналітиками. Вони постійно проводять моніторинг розвитку середовища, у якому функціонує підприємство, складають довгострокові прогнози, приймають стратегічні рішення, коректують раніше затверджені плани.

Такий механізм використовується в транснаціональних та дуже великих підприємствах. У бізнесі середнього масштабу подібні підрозділи зустріти практично неможливо, хоча необхідність у них існує. Розповсюджений механізм стратегічного планування, який використовується на середніх підприємствах, – проведення сесій, учасниками яких є власники та топ-менеджери підприємств. Довгостроковим плануванням діяльності ПАТ "Київський вітамінний завод" займається відділ стратегічного розвитку та маркетингу, до складу якого входять 6 менеджерів [5; 9].

У багатопроектному холдингу, який об'єднує різні види діяльності, стратегічне планування проводиться за основними бізнес-вертикалями з урахуванням галузевої специфіки. Якщо в холдингу створена управляюча компанія, то планування організовується на рівні її керівництва. Компанія Nemiroff через невідповідність сучасним умовам у 2005 році була перетворена у холдинг. У 2006 році було створено управляючу компанію, основною функцією якої є управління всім операційним бізнесом. Рівні управління були розділені на стратегічний і операційний. На сьогодні рада директорів формує глобальну стратегію, а управляюча компанія її реалізовує [4; 9].

Деякі вітчизняні підприємства розробляють довгострокове планування своєї діяльності, але воно потребує коригувань, адже не є повноцінним стратегічним. Найчастіше це планування поточної діяльності, яке базується переважно на екстраполяції тенденцій розвитку підприємства, що склалися в минулому [9].

Шершньовою З. Є. виділено такі проблеми впровадження стратегічного планування на українських підприємствах:

- негативний досвід директивного планування;
- нестабільність та невизначеність процесів, що відбуваються в економіці України, створюють враження про неможливість оцінки майбутніх шансів і загроз, тобто унеможливають планування;

- небажання встановлювати мету та розробляти стратегії;
- опір змінам з боку персоналу підприємства і бажання надалі використовувати звичні характеристики системи;
- матеріальні та часові обмеження, які є стійкими бар'єрами для керівників підприємства щодо розробки стратегічного плану [2].

Крім того, необхідно зазначити, що основною помилкою у процесі планування на українських підприємствах є недостатнє врахування того, що зовнішнє середовище підприємства здатне швидко змінюватися. Стратегічні плани складають на основі того, що ринок буде стабільно розвиватися за попередніми тенденціями, а поведінка конкурентів буде сталою.

Також більшість українських підприємств майже не враховує вплив макроекономічних факторів. Домінує твердження, що на Україну не посилюється вплив глобальних тенденцій. Але у зв'язку з проявами міжнародної кризи в нашій країні для багатьох підприємств значення макрофакторів стає очевидним [9].

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що більша частина виділених проблем упровадження стратегічного планування пов'язана з неготовністю керівництва та його небажанням урахувати реалії сьогодишньої економічної ситуації. Переборювання цих проявів дозволяє підприємствам забезпечити успіх на ринку, що підтверджує досвід компаній Nemiroff, ПАТ "Геркулес" та інших.

Таким чином, автором проаналізовано досвід упровадження стратегічного планування на трьох українських підприємствах (Nemiroff Холдинг, ПАТ "Київський вітамінний завод", ПАТ "Геркулес") і на їх прикладі визначено, що стратегічне планування є необхідною складовою діяльності підприємства, яке хоче досягти значних результатів і бути конкурентоспроможним на світовому ринку.

Також автором виділено основні проблеми впровадження стратегічного планування на вітчизняних підприємствах, до них відносяться: неадаптованість методів стратегічного планування до вітчизняних ринків, припущення з боку керівників підприємств щодо певної стабільності зовнішнього середовища, неврахування впливу глобальних тенденцій на розвиток вітчизняних ринків, складність та нестабільність економічної ситуації в Україні, недостатнє фінансування та часові обмеження, небажання керівництва розробляти стратегію та недооцінка її значення, можливість неприйняття нововведень з боку персоналу. У подальших дослідженнях автор планує проаналізувати етапи реалізації стратегічного плану на українських підприємствах.

Наук. керівн. Селезньова Г. О.

Література: 1. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / В. Пастухова // Экономика Украины. – 2000 – № 11. – С. 36–42. 2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с. 3. Офіційний сайт Nemiroff. – Режим доступу : <http://www.nemiroff.ua/main.php>. 4. Следзь С. Мастер-класс от Nemiroff / С. Следзь // Зеркало недели. Украина. – 2011. – № 18. – Режим доступу : http://zn.ua/ECONOMICS/master-class_ot_nemiroff-81333.html. 5. Сайт газети "Еженедельник АПТЕКА". – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/36048>. 6. Офіційний сайт ПАТ "Геркулес". – Режим доступу : <http://hercules.ua/main>. 7. Євтухова С. Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства / С. Євтухова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3(69). – С. 108–113. 8. Циба Т. Є. Особливості й механізм стратегічного планування / Т. Є. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2(56). – С. 159–172. 9. Старинский Б. Хватит жить иллюзиями! Современные подходы стратегического планирования / Б. Старинский // Генеральный директор. – 2008. – № 12. – Режим доступу : <http://www.intalev.ua/index.php?id=26014>.

УДК 005.332.4:339.37

Кулик І. М.

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

МОЖЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. Розглянуто можливості та проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі.

Аннотация. Рассмотрены возможности и проблемы повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

© Кулик І. М., 2012



Annotation. Possibilities and problems of retail trade enterprises competitiveness are considered in the article.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, роздрібна торгівля, асортимент.

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства. Розуміння цього поняття трактується фахівцями по-різному, а саме: визнаний учений у галузі конкуренції М. Портер вважає, що підприємства попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу, отже, конкурентоспроможність підприємства – це один з основних критеріїв оцінки ефективності його діяльності й розвитку; Ф. Котлер розглядає конкурентоспроможність підприємства як відносну характеристику, яка наочно демонструє відмінності розвитку даного підприємства від розвитку конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості й динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції [1; 2].

Метою дослідження є розгляд можливостей та проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі.

На розвиток конкурентоспроможності підприємства впливають два види факторів – внутрішні і зовнішні.

Фактори зовнішнього середовища створюють умови, у яких підприємство функціонує. Вони ніяк не залежать від господарської діяльності підприємства. Фахтутдінов Р. А. [3] виділяє такі фактори зовнішнього середовища, що впливають на роздрібну торгівлю:

1) рівень конкурентоспроможності галузі, який обумовлений кількістю торговельних підприємств, що займаються однорідним видом діяльності (торгівля продуктами харчування, торгівля побутовою технікою та ін.). Чим більше на ринку роздрібно торгівлі підприємств, тим сильніша конкуренція;

2) місцеве законодавство, котре впливає на сферу торговельної діяльності, регламентується цілою низкою законодавчих і підзаконних актів;

3) кліматичні умови й географічне положення області. Місце розташування торговельної точки роздрібно підприємства також прямо впливає на його конкурентоспроможність;

4) рівень конкуренції у всіх областях діяльності підприємства в країні. Поява нових підприємств у країні й регіонах стимулює розвиток роздрібно торгівлі, збільшуючи при цьому конкуренцію в галузі. Це природний процес, оскільки ефективне функціонування будь-якого роздрібно підприємства можливо лише при її безперервному розвитку.

Перераховані вище зовнішні фактори значно обмежують діяльність підприємства, але, окрім зовнішніх факторів, також існують і внутрішні фактори, котрі впливають на конкурентоспроможність підприємства. Серед факторів внутрішнього середовища, здатних вплинути на роздрібну торгівлю, можна виділити такі:

1) структурні, до них відносяться організаційна структура управління, місія підприємства, персонал, інформаційна й нормативно-методична база управління. Оптимально побудована організаційна структура управління здатна організувати ефективні зв'язки між співробітниками, а чіткий поділ функцій і обов'язків сприяє ефективному й швидкому прийняттю рішень;

2) ресурсні, до яких відносяться наявність конкурентоспроможних постачальників товарів. У цьому випадку під конкурентоспроможними постачальниками розуміють постачальників, які пропонують товари кращої якості, або за більш низькою ціною;

3) технічні, до них відносяться технології, застосовані на підприємстві; використання торговельного встаткування в магазинах; системи автоматизації на підприємстві; якість обслуговування покупців;

4) управлінські, до яких відносяться менеджери; функціонування системи менеджменту, організація основних бізнес-процесів. Наскільки чітко й швидко реагує система управління на зміни, настільки ефективно вона функціонує. Структура управління підприємством повинна сприяти швидкому прийняттю рішень при зміні зовнішнього середовища. Організація бізнес-процесів повинна бути побудована таким чином, щоб забезпечити найбільш оптимальну організацію всієї торгівлі, починаючи від визначення найбільш оптимальних асортиментів товарів, закінчуючи безпосередньо реалізацією товарів у торговельній точці;

5) ефективність функціонування підприємства, обумовлена показниками прибутковості підприємства, оборотності й фінансової стійкості;

6) ринкові, до них відносяться доступ до ринку ресурсів, які необхідні підприємству; доступ до ринку нових технологій; використання нових маркетингових інструментів; використання мерчандайзингу. Доступ до ринку нових технологій дозволяє підприємству отримати додаткову конкурентну перевагу за рахунок використання технології, що підприємство-конкурент реалізувати в себе не може з ряду причин.

Саме за рахунок доступу до ринку нових технологій вітчизняні й закордонні роздрібно підприємства найбільш конкурентоспроможні перед регіональними підприємствами. На сьогоднішній день роздрібно підприємства особливу увагу в забезпеченні конкурентоспроможності приділяють інструментам мерчандайзингу, під яким розуміється оптимальне розташування торговельного встаткування й ефективне подання товарів. Російські дослідники й практики в області роздрібно торгівлі Д. Канаян і Р. Канаян [4] дають таке визначення мерчандайзингу: мерчандайзинг – це маркетингова діяльність у роздрібно торговельній точці, що включає в себе розміщення товару, розробку й розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар у тому місці, де

споживач готовий зробити покупку. Питанням мерчандайзингу значну увагу приділяли також Ф. Котлер [2], С. Естрелінг [5], Д. Енджел [6] та інші дослідники.

Сьогодні закордонні й вітчизняні роздрібні торговці знають, який ефект може дати мерчандайзинг. Згідно з В. Снегірвою [7], аналіз отриманих статистичних даних показує залежність збільшення рівня продажів у середньому на 10 – 20 % від ефективного й грамотного застосування стратегії мерчандайзингу. Використання інструментів мерчандайзингу підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок швидкого знаходження товарів покупцем, зручного розташування торговельного встаткування й сервісу в магазині. Однією з вимог мерчандайзингу є якість товару. Усі запропоновані товари повинні бути найкращої якості. Відмінна якість товарів є також одним з основних критеріїв вибору покупцем місця покупки, а отже, запорукою високої конкурентоспроможності торговельної точки.

Отже, по-перше, щоб мерчандайзинг був дійсно ефективним, він повинен бути організований найкращим чином, а саме: оптимальне розміщення встаткування в торговельному залі й подання якісних товарних асортиментів; по-друге, для того щоб підприємство було конкурентоспроможним протягом тривалого часу, необхідно проводити регулярний моніторинг як зовнішнього середовища, так і основних внутрішніх факторів, що забезпечують його конкурентоспроможність.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Изд. "Альпина Паблишерз", 2007. – 464 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Изд. "Вильямс", 2007. – 656 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд. "Маркетинг", 2002. – 892 с. 4. Канаян Д. Мерчандайзинг / Д. Канаян, Р. Канаян. – М. : Рип-Холдинг, 2006. 5. Мерчандайзинг в розничной торговле / Эстрелинг С., Флоттман Э., Джерниган М. и др ; пер. с англ. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. 6. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб. : Питер, 1999. 7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом в товарных категориях / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007.

УДК 330.322

Котляр А. А.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Анотація. Розглянуто проблеми вибору методів оцінки ризиків інвестиційного проекту. Охарактеризовано переваги та недоліки основних методів оцінки ризиків інвестиційного проекту, а також фактори, що впливають на вибір того чи іншого методу.

Аннотация. Рассмотрены проблемы выбора методов оценки рисков инвестиционного проекта. Охарактеризованы преимущества и недостатки основных методов оценки рисков инвестиционного проекта, а также факторы, влияющие на выбор того или иного метода.

Annotation. This article is devoted to the problems of choosing the risk's evaluation methods of investment project. The article describes advantages and disadvantages of the main methods of evaluation investment project's risks.

Ключові слова: ризик, аналіз ризику, методи оцінки ризику, аналіз чуттєвості, сценарний підхід, метод Монте-Карло.

Аналіз ризиків як елемент комплексної оцінки ефективності інвестиційного проекту припускає розгляд ризику не як статичного компонента, а як керованого, на рівень якого необхідно здійснювати систематичний вплив. Саме це є головним завданням управління ризиками, яке передбачає використання певного інструментарію для аналізу ризиків інвестиційного проекту. Варто підкреслити, що, незважаючи на негативні наслідки та втрати від ризику, він є своєрідним "двигуном", виявляючись у підсумку джерелом прибутку. Саме тому в умовах економічно нестабільного середовища необхідним є не відмова від ризиків взагалі, а використання правильно підбраного інструментарію ризик-аналізу для вибору та прийняття управлінського рішення в умовах існування

© Котляр А. А., 2012



ризиків та невизначеності. Таким чином, питання вибору методів оцінки ризиків інвестиційного проєкту є актуальним в умовах сучасних тенденцій розвитку світової економіки.

Вивченням цієї проблеми займалися Грачова М. В., С. Грей, Б. Берклі, Т. Кендрік, Клейнер Г. Б., Хомкалов Г. В. та інші фахівці [1 – 3]. Однак питання вибору методів оцінки ризику все ще лишається спірним. Таким чином, метою даного дослідження є виявлення та обґрунтування параметрів вибору методів оцінки ризиків інвестиційного проєкту.

Дослідники проблематики управління ризиками інвестиційного проєкту, у тому числі Грачова М. В., виділяють якісний та кількісний аналіз ризиків [1, с. 95]. Шляхом теоретичного узагальнення інформації з літературних джерел автором було виділено основні етапи якісного та кількісного аналізу ризиків, які наведені на рисунку.

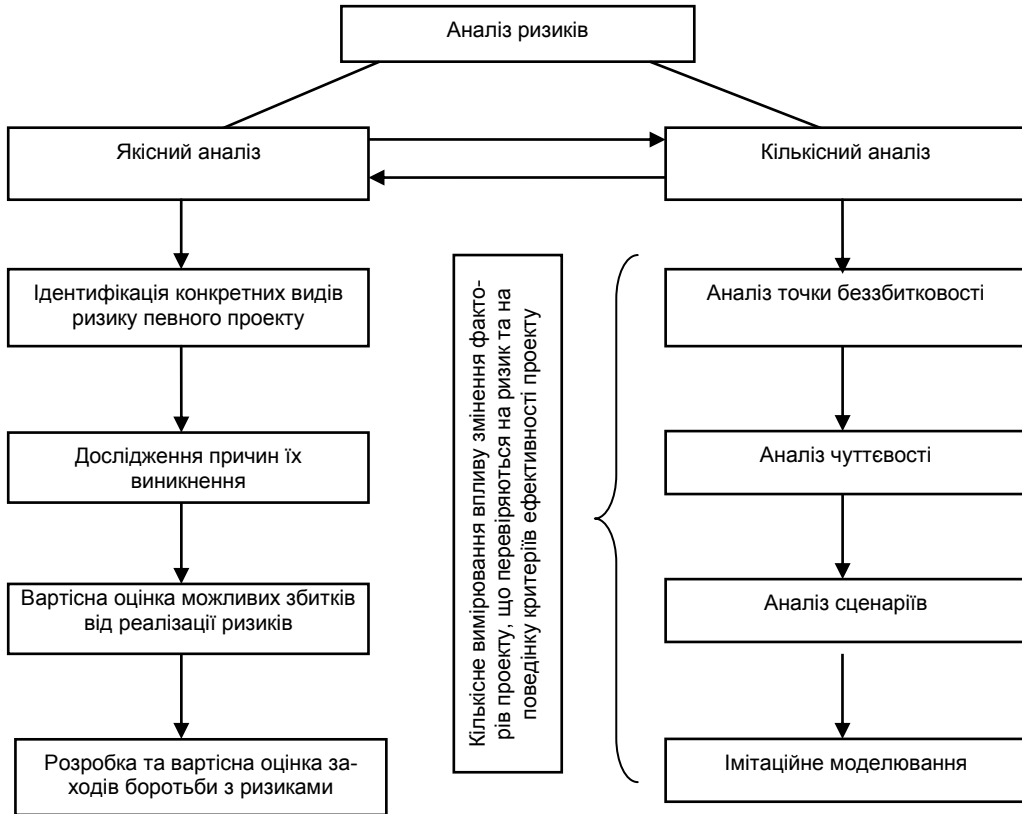


Рис. Процедури аналізу проєктних ризиків

Варто зазначити, що питання вибору якісних методів не становить проблему, оскільки спеціалісти рекомендують використовувати комплекс методів, які допомагають отримати інформацію про характеристики окремих ризиків, притаманних основному виду діяльності. У рамках цього етапу важко визначити однозначно, які методи будуть більш ефективними у кожному конкретному випадку. Це завдання суттєво полегшується, якщо ризик-менеджер має широкий практичний досвід у цій галузі. Для ідентифікації ризиків необхідна організація програми по ідентифікації та контролю ризиків. Найбільш поширеними інструментами ідентифікації ризиків є: експертний метод, SWOT-аналіз, метод Дельфі, метод проєкт-аналогів, структурні діаграми, карти потоків, діаграма Іскави, пряма інспекція та ін. Шляхом узагальнення матеріалу з літературних джерел автором було визначено основні характеристики методів ідентифікації ризиків, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика методів ідентифікації ризиків

Назва методу	Сутність методу	Переваги
1	2	3
Структурні діаграми	Графічний метод отримання інформації про можливі ризики. Використовується для аналізу особливостей структури підприємства та ризиків, що витікають з цього. Дані, які отримуються при проведенні цього методу, використовуються для виявлення внутрішніх ризиків, що пов'язані з недосконалістю системи управління, збуту та іншого	1. Дозволяє проаналізувати особливості структури підприємства. 2. Дозволяє ідентифікувати внутрішні ризики підприємства. 3. Враховує специфіку діяльності підприємства

1	2	3
Карти потоків	Графічно відображають окремі технологічні процеси виробництва та їх взаємозв'язок. Ці карти використовуються для визначення основних параметрів процесу виробництва, від яких залежить його стійкість. Цей метод дозволяє виявити та попередити потенційні ризики та збитки, що відносяться до виробничого процесу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє виявити елементи, що забезпечують надійність та сталість процесу виробництва. 2. Дає змогу ідентифікувати причини аварійних ситуацій у виробництві. 3. Дозволяє оцінити масштаби того чи іншого збою одного з елементів виробничого процесу
Причинно-наслідкова діаграма (діаграма Ісікави)	Графічний метод, який дозволяє визначити причини виникнення тих чи інших ризиків	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє зрозуміти причинно-наслідковий зв'язок між ризиком та факторами, що його спричиняють. 2. Допомогає встановити, яких даних не вистачає для чіткої ідентифікації ризику. 3. Зручна та нескладна у застосуванні
Пряма інспекція	Метод, при якому перевірка достовірності даних реалізується шляхом виїзду на місце. Цей метод дозволить досить точно ідентифікувати та деталізувати аспекти певної програми управління ризиками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дозволяє запобігти прояву природних ризиків у процесі виробництва (пов'язаних з пожежною небезпекою, токсичністю та ін.). 2. Дає змогу оцінити зовнішній потенціал ризику, пов'язаний із оточенням та навколишнім середовищем. 3. Інспектори можуть взяти до уваги ті фактори ризику, які не були виявлені іншими способами

Однак якісна оцінка ризиків передбачає не лише їх ідентифікацію та причини їх появи, а й оцінку можливого рівня збитків від реалізації ідентифікованих ризиків та розробку й оцінку заходів щодо боротьби з цими ризиками. Для того щоб це зробити, використовується ряд методів. Узагальнення теоретичного матеріалу дозволило авторові виявити ключові особливості методів оцінки ймовірності несприятливих подій, що наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Узагальнена автором характеристика методів оцінки можливого рівня збитків від реалізації ризиків

Метод побудови дерев подій	Це графічний спосіб відстеження послідовності подій від одного можливого інциденту через ланку проміжних подій до головних кінцевих подій з оцінкою ймовірності кожної з проміжних подій та обчислення сумарної ймовірності кінцевих подій, що призводять до збитків
Метод "події – наслідки"	Дає можливість ідентифікувати та оцінити ті чи інші події на етапі проектування. У ході використання цього методу відбувається розкладання складних систем на прості, зрозумілі частини для детального аналізу кожної з них
Метод дерев відмов	Діаграмне подання всіх початкових та проміжних подій, що можуть призвести до певної головної події. Діаграма виявляє шляхи, якими окремі події у комплексі можуть призвести до значних наслідків
Методи індексів небезпеки	Полягають в оцінці за допомогою числових значень ступеня небезпечності технічної системи, що розглядається
Метод оцінки ймовірності ризикових подій та наслідків їх настання	Метод полягає в оцінці ймовірності, тобто міри можливості того, що наслідки ризику дійсно настануть. Для цього може використовуватися градація, бальні шкали, ранжирування, трьохзначна шкала для ймовірності та впливу та ін.



Кількісний аналіз передбачає визначення окремих ризиків та ризику проекту в цілому у конкретних числових показниках. Основними методами в рамках кількісного аналізу є: аналіз чуттєвості проекту, сценарний підхід, імітаційне моделювання (метод Монте-Карло) [4, с. 307]. Автором було визначено основні переваги та недоліки найбільш поширених методів оцінки ризиків інвестиційного проекту, які наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Переваги та недоліки основних методів оцінки ризиків інвестиційного проекту

Назва методу та сутність методу	Переваги методу	Недоліки методу
Аналіз чуттєвості проекту: передбачає послідовну одиничну заміну всіх факторів ризику, що впливають на певний результуючий показник та вибір найбільш небезпечних на основі ранжирування отриманих кількісних показників	Об'єктивність, теоретична прозорість, легкість проведення розрахунків, економіко-математична зрозумілість результатів, не потребує великої кількості інформації	Ізольований розгляд факторів, важкість виділення незалежних факторів, неврахування кореляції між факторами впливу на проект
Сценарний підхід: полягає у визначенні впливу одночасної зміни всіх ризикованих змінних параметрів проекту	Узгодження різних часових періодів, відображення реальної господарчо-виробничої ситуації підприємства, урахування кореляції відхилень ризикованих параметрів, розрахунок узагальнюючого показника ефективності проекту, можливість розрахунку інтегрального ризику неефективності проекту	Необхідність збору та обробки великої кількості інформації, необхідність ґрунтовного якісного дослідження моделей, обмеженість кількості змінних та сценаріїв, імовірність зниження прогностичної цінності моделей внаслідок низької якості вихідної інформації або великої кількості сценаріїв
Імітаційне моделювання: полягає у знаходженні розподілу результуючого показника на основі відомих законів розподілення екзогенних змінних	Дозволяє оцінити стійкість проекту по відношенню до зовнішніх факторів, дозволяє оцінювати ризики, сценарії формуються автоматично, кількість сценаріїв може бути настільки завгодно великою	Складність методу, необхідність розробки спеціального програмного забезпечення, необхідність створення базової моделі вручну, складність підбору закону розподілення, необхідність додаткового аналізу результатів імітації

Таким чином, узагальнюючи наведену інформацію, можна сказати, що всі методи оцінки ризиків інвестиційного проекту мають як свої переваги, так і недоліки. Вибір методу залежить від багатьох факторів, як-от: масштабу проекту, його складності, можливості використання інформації, оточення, у якому реалізується інвестиційний проект та ін. Однак наявність характеристик певних методів оцінки ризиків, виділення їх переваг та недоліків дозволяє зорієнтуватися та вибрати найбільш привабливий для певного інвестиційного проекту. Керівництво функціональних підрозділів може використовувати дослідження з метою ідентифікації ризиків діяльності підприємства та інвестиційних проектів. У подальшому автор планує зосередити свою увагу на практичному вдосконаленні інструментарію ризик-аналізу.

Наук. керівн. Іпполітова І. Я.

Література: 1. Риск-анализ инвестиционного проекта : учебник для вузов / под общ. ред. М. В. Грачевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 351 с. 2. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 192 с. 3. Моделирование экономических процессов : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / под ред. М. В. Грачевой, Л. Н. Фадеевой, Ю. Н. Черемных. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 351 с. 4. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов ; рос. акад. наук. – М. : Экономика, 2004. – 287 с. 5. Виленский П. Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика : учебн. пособ. / П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2002. – 888 с. 6. Дмитриев М. Н. Методы количественного анализа рисков инвестиционных проектов / М. Н. Дмитриев, С. А. Кошечкин // Экономика строительства. – 2001. – № 5(508). – С. 27–34.

МІСЦЕ ТА РОЛЬ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ У ЗАГАЛЬНІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розкрито зміст різних підходів щодо визначення конкурентних стратегій підприємства. Визначено місце та роль конкурентних стратегій у загальній стратегії підприємства.

Аннотация. Раскрыто содержание разных подходов к определению конкурентных стратегий предприятия. Определены место и роль конкурентных стратегий в общей стратегии предприятия.

Annotation. The maintenance of different approaches to determination of competitive strategies of the enterprise is exposed and also the place and the role of competitive strategies in general strategy of the enterprise are defined.

Ключові слова: конкурентні та загальні стратегії, стабільна діяльність, прогнозування зовнішнього середовища, розвиток підприємства.

В умовах ринкової економіки здійснюється нерівномірний розвиток підприємств. Ця тенденція проявляється в коливанні обсягів виготовленої ними продукції та можливостями її збуту.

В умовах перехідної економіки, коли неможливо чітко прогнозувати дії зовнішнього середовища, на перше місце виходить розробка загальної стратегії, яка буде орієнтуватися не на існуючі умови, а на ті, які ще мають скластися. Вибір та реалізація загальної стратегії тісно пов'язані з упровадженням підприємством конкурентної стратегії. Саме від вибору конкурентної стратегії залежить кінцевий результат діяльності підприємства.

Над темою конкурентних та загальних стратегій працювали такі вчені, як: М. Портер, Канчавелі А. Д., Колобов А. А., Омельченко І. Н., А. Юданов.

Метою дослідження є визначення місця та ролі конкурентних стратегій у загальній стратегії підприємства, а також розгляд різних підходів до визначення конкурентних стратегій та їх подальшого застосування підприємствами.

Будь-яка загальна стратегія базується на обраних загальних конкурентних стратегіях, розгорнену характеристику яких дав М. Портер [1]. Зв'язок між загальними та загальноконкурентними стратегіями прямий: обираючи загальну стратегію, організація визначає, у який спосіб вона планує досягти своїх стратегічних орієнтирів. Наприклад, обираючи стратегію лідерства за витратами, підприємство орієнтується на зниження цін товарів порівняно з цінами конкурентів.

Існує багато пропозицій щодо класифікацій конкурентних стратегій. М. Портером було запропоновано три базові альтернативи створення і підтримки конкурентних переваг підприємства [1]:

1. Стратегія диференціації. Метою стратегії є надання продукту-товару відмінних якостей, які важливі для покупця і відрізняють даний товар від пропозицій конкурентів.

2. Стратегія лідерства за витратами. У центрі уваги цієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами. Перевага по відношенню до витрат створює відносно ефективний бар'єр від п'яти конкурентних сил.

3. Стратегія фокусування, тобто спеціалізація на потребах одного сегмента чи конкретної групи покупців без прагнення охопити весь ринок. Мета її – задовольнити потреби вибраного сегмента краще, ніж конкуренти.

Іншими вченими були запропоновані свої підходи до класифікацій конкурентних стратегій, наприклад, у роботах Канчавелі А. Д. та Колобова А. А. визначено чотири стратегії конкурентної боротьби, що виділені за ознакою "ставлення до ринку" [2]:

1. "Силова" стратегія, для неї характерним є захоплення великої частки ринку за рахунок широкого асортименту стандартної продукції невисокої якості, що продається за середніми цінами. Такі стратегії мають умовну назву "горді леви", "могутні слони", "неповороткі бегемоти".

2. "Нішева" стратегія націлює діяльність організації на завоювання максимальної частки невеликого ринкового сегмента за рахунок пропозиції незвичайної продукції вузькому колу споживачів. Умовна назва такої стратегії – "хитрі лисиці".



3. Стратегія "приспосовування" вимагає від організації підвищеної гнучкості та націленості на отримання прибутку за рахунок локальної діяльності. Модель такої стратегії має назву "сірі миші".

4. Піонерська стратегія характеризується бажанням організації створювати принципово нові ринки та бути певний час монополістом на них. Така модель стратегії має назву "швидкі ластівки".

Існує інша класифікація теорій конкурентних стратегій, яку у свій час запропонував Юданов А. Ю. Ця класифікація дозволяє пояснити спосіб розвитку організації, завоювання нею лідируючих позицій на тривалий термін. Конкурентні стратегії можна поділити на чотири види [3]:

1. Експлерентна, що означає вихід на ринок із новим продуктом і захоплення частини ринку. Ці умови відповідають піонерській стратегії, яка є аналогом експлерентної стратегії.

2. Виолентна стратегія характерна для великих підприємств, що здійснюють масове виробництво, випереджаючи конкурентів за рахунок серійності виробництва та ефекту масштабу. Вона є прообразом силової стратегії.

3. Патієнтна, що полягає в пристосованні до вузьких сегментів широкого ринку шляхом спеціалізованого виробництва продукції з унікальними характеристиками. Таким характеристикам відповідає нішева стратегія.

4. Комутантна, що полягає в пристосованні до умов попиту місцевого ринку, заповненні ніш, через ті чи інші причини не зайнятих виолентами та патієнтами. Це модель "сірих мишей", або стратегії пристосовування.

Прагнення використати декілька базових конкурентних стратегій одночасно – це одна із найбільших стратегічних помилок організації, оскільки вказані конкурентні стратегії є альтернативними.

На думку автора, усі наведені класифікації конкурентних стратегій ґрунтуються на базових стратегіях, запропонованих М. Портером, які мають універсальну можливість застосування.

Отже, дивлячись на стан та розвиток підприємства, керівництву необхідно обирати таку конкурентну стратегію, яка дозволить у майбутньому стабілізувати конкурентні позиції або підняти їх на новий рівень.

Таким чином, можна зробити висновок, що поєднання загальних і загальноконкурентних стратегій залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в середовищі, а також характеристик самого підприємства.

Конкурентні стратегії задають параметри реалізації загальних стратегій. Тому треба досліджувати можливість виконання обраної загальної стратегії. Також конкурентні стратегії є засобами досягнення загальних стратегій, тому треба ретельно досліджувати окремі складові конкурентних стратегій, їх взаємний вплив на розвиток підприємства.

Наук. керівн. Мартіянова М. П.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с. 2. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / А. Д. Канчавели, А. А. Колобов и др. ; под ред. А. А. Колобова, И. Н. Омельченко. – Изд. МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2001. – 600 с. 3. Юданов А. Типы конкурентной стратегии: "биологический" поход к классификации компаний / А. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 10. – С.51–65.

Шаполова О. С.

УДК 331.101.3:631.11

Студент 2 року магістратури
факультету економіки і права ХНЕУ

ФОРМИ УЧАСТІ ПРАЦІВНИКІВ У ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто існуючі форми участі працівників у прибутку, а також виявлено їх роль і значення в стимулюванні персоналу на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены существующие формы участия работников в прибыли, а также выявлены их роль и значение в стимулировании персонала на предприятии.

© Шаполова О. С., 2012

Annotation. In this article the existent forms of participation of workers in an income were considered, and also their role and value in stimulation of personnel on an enterprise was exposed.

Ключові слова: прибуток, форми участі працівників у прибутках, мотивація, дивіденди.

У сучасних умовах господарювання для підприємств одним із найважливіших факторів успішного функціонування є матеріальна зацікавленість працівників, яка зумовлюється рівнем мотивації персоналу. Великого значення для стимулювання праці персоналу набуває його участь у прибутках, тобто розподілі певної частини прибутку підприємства між працівниками. Актуальність даного питання міститься, по-перше, у необхідності запровадження системи участі працівників у результатах діяльності; по-друге, провідні підприємства більшості країн світу почали розглядати впровадження такої системи як необхідну складову процесу мотивації і зацікавленості персоналу результатами діяльності свого підприємства.

Метою дослідження є розкриття сутності існуючих форм участі працівників у прибутку сільськогосподарських підприємств, а також з'ясування їх впливу на мотивацію і стимулювання персоналу підприємства.

Проблематика питання участі працівників у розподілі прибутку підприємств була предметом досліджень таких науковців, як Самолюк Н. М. [1], Гайворонський В. М., Жушман В. П. [2], Качан Є. П. [3] та ін.

Отже, розподіл частини прибутку сільськогосподарського підприємства між працівниками може здійснюватися у таких формах, як грошові виплати або розповсюдження між працівниками акцій підприємства [3]. Першу форму участі в прибутках можна назвати формою участі у результатах, таким чином збільшення обсягів випуску продукції, обсягів продажу, виконання робіт веде до додаткових заохочувальних виплат для робітників, від яких залежали ці результати. Ці результати діяльності підприємства залежать від праці персоналу, безпосередньо зайнятого у процесі створення матеріальних цінностей: головного агронома, бригадира тракторної бригади, начальника відділу маркетингу, спеціалістів відділу маркетингу, трактористів, машиністів, польових робітників. Ця форма – це виплата бонусів. Розподіл коштів, що виділяються на виплату бонусів з прибутку підприємства, здійснюється через заробітну плату та бонусні коефіцієнти, які встановлюються кожному працівнику на початку року в діапазоні 0,1 – 0,3 (від 10 до 30 відсотків їх заробітної плати). Виплата бонусів здійснюється, як правило, один раз на квартал або два рази на рік [4]. Сума прибутку на виплату бонусів розраховується за формулою 1:

$$D = \sum_{i=1}^n E_i * (3k \times dz) : 100, \quad (1)$$

де $\sum_{i=1}^n E_i *$ – фонд фактичної заробітної плати працівників, грн;

dz – частка заробітної плати, у розмірі якої виділяються кошти з прибутку на виплату бонусів, відсотків.

Рекомендується dz встановлювати на рівні 25–30 відсотків [2].

Розмір бонусів (B_b) кожного (i -го) працівника визначається за формулою 2:

$$B_b = (D : \sum_{i=1}^n E_i * 3cm) \times Kb \times 3k, \quad (2)$$

де D – сума доходу (прибутку), що виділена на сплату бонусів, грн;

$\sum_{i=1}^n E_i * 3cm$ – фонд середньомісячної фактичної заробітної плати, грн;

Kb – бонусний коефіцієнт, який встановлено на початку року кожному (i -му) працівнику;

$3k$ – розмір фактичної заробітної плати кожного (i -го) працівника у кварталі, за який виплачуються бонуси, грн.

Приклад такої форми участі працівників у прибутках такий: у першому кварталі на підприємстві загальний квартальний фонд фактичної заробітної плати працівників, яким виплачуються бонуси, склав 21 600 грн, а суму коштів на сплату бонусів, спрямовану з прибутку підприємства, визначено у розмірі (dz) 30 відсотків фонду фактичної заробітної плати у кварталі, який становить 6 480 грн (21600×30) : 100. Фонд середньомісячної заробітної плати працівників у кварталі становить 7 200 грн ($21600 : 3$). Працівнику, фактична заробітна плата якого за цей квартал складає 840 грн, бонусний коефіцієнт установлено у розмірі 0,28. Розмір його бонусу складе:

$$B_b = (6\,480 : 7\,200) \times 0,28 \times 840 = 211,68 \text{ грн.}$$

Отже, участь у власності зумовлює зацікавленість працівників у підвищенні ефективності діяльності підприємств, зміцненні його фінансового стану, оновленні виробництва і реалізується



здебільшого через надання працівникам акцій підприємства [1]. Виплати працівникам за участь у капіталі стосуються передусім акціонерних сільськогосподарських підприємств. Вони здійснюються у формі щорічних дивідендів тим працівникам, які є власниками акцій підприємства. Такими працівниками повинні бути керівники, спеціалісти, службовці, тобто ті робітники, від яких залежить ефективність прийняття рішень і діяльність усього підприємства. До них належать: керівник підприємства, головний економіст, головний бухгалтер, юрисконсульт, головний інженер, інженер з охорони праці та техніки безпеки.

Кожне сільськогосподарське підприємство самостійно визначає форми оплати праці його працівників та обирає одну із форм участі працівників у прибутках [2]. Процедура визначення дивідендів на акції починається з розподілу прибутку сільськогосподарського підприємства згідно з певною дивідендною політикою. Розмір дивідендів кожного (і-го) працівника, який бере участь у цьому капіталі, розраховується за формулою 3 [4]:

$$D_i = \frac{K_i}{\sum_{i=1}^n E_i * K_i} \times \sum_{i=0}^n E_i * D_0 \times K_{рч}, \quad (3)$$

де D – сума дивідендів, що підлягає виплаті кожному (і-тому) працівнику, грн;

$\sum_{i=0}^n E_i * D_0$ – сума прибутку, що виділена на сплату дивідендів, грн;

K – розмір капіталу, вкладеного (і-тим) працівником, грн;

$\sum_{i=1}^n E_i * K_i$ – загальний розмір капіталу, вкладеного усіма працівниками, грн;

$K_{рч}$ – коефіцієнт відпрацьованого кожним працівником робочого часу за рік, днів.

При цьому коефіцієнт $K_{рч}$ розраховується за формулою 4 [4]:

$$K_{рч} = \frac{P_{чф}}{P_{чн}}, \quad (4)$$

де $P_{чф}$ – робочий час, відпрацьований кожним (і-тим) працівником за рік, з урахуванням передбаченої законодавством чергової відпустки, днів;

$P_{чн}$ – номінальний фонд робочого часу в поточному році, за який здійснюється виплата дивідендів, днів.

Ця система нарахування дивідендів урахує не тільки розмір вкладеного працівником грошового або майнового капіталу, а й особистий внесок кожного в кінцеві результати роботи підприємства і спонукає кожного до більш повної віддачі.

Участь у прибутках повинна охоплювати весь персонал підприємства або ж його переважну більшість, тому що інакше активна і добросовісна робота одних буде балансувати з пасивним відношенням до праці тих працівників, які не отримують премій.

Таким чином, використання форм участі у прибутках, окрім підвищення рівня матеріального стимулювання, приведе до забезпечення соціальної рівності в колективі та справедливості в розподілі доходів. Участь у прибутку працівників сільськогосподарських підприємств в Україні буде ще більш ефективною, якщо вона доповнюватиметься залученням працівників до управління, до процесу прийняття рішень, до пошуку і вирішення виробничих проблем, шляхів удосконалення виробництва. Преміювання працівників забезпечить підвищення результатів діяльності підприємства, а отже, збільшення прибутку, який, у свою чергу, створює базу економічного розвитку сільськогосподарського підприємства і державного АПК в цілому.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Самолук Н. М. Аналіз зарубіжного досвіду оплати праці й участі найманих працівників у результатах діяльності підприємств / Н. М. Самолук // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. – 2009. – № 3. – С. 86–92. 2. Гайворонський В. М. Аграрне право України : підручник / В. М. Гайворонський, В. П. Жушман. – Х. : Право, 2003. 3. Качан Є. П. Економіка праці і соціально-трудові відносини : навч. метод. посібн. / Є. П. Качан. – Тернопіль : ТДЕУ, 2006. – 373 с. 4. Методичні рекомендації щодо оплати праці працівників підприємств : Наказ Міністерства праці та соціальної політики України від 13.08.2004 № 186.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ НОВОГО ТОВАРУ ТА РОЗГЛЯД ЙОГО ІСНУЮЧИХ КЛАСИФІКАЦІЙ

Анотація. Розкрито зміст різних класифікацій нового товару, а також визначено місце та роль нового товару для підприємства.

Аннотация. Раскрыто содержание различных классификаций нового товара, а также определены место и роль нового товара для предприятия.

Annotation. The maintenance of various classifications of the new goods is revealed and a role of the new goods for the enterprise is also defined.

Ключові слова: новий товар, класифікація, процес створення нового товару, критерії класифікації.

Формування асортиментної політики підприємства – постійний процес. Мистецтво формування асортименту – це вміння втілити технічні та матеріальні можливості виробника у виріб або послугу, які мають значну споживчу цінність.

Поняття нового товару та його існуючих класифікацій розглядається в наукових працях та дослідженнях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Балабанова Л. В., Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І., Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я., Зав'ялов П. С., Ламбен Ж. Ж., Павленко А. Ф., Кардаш В. Я., Шафалюк О. К. та інші.

Метою дослідження є дослідження сутності нового товару, а також розгляд декількох класифікацій нового товару для вибору найбільш сприятливої для подальшого застосування на підприємстві.

Будь-яка фірма може успішно функціонувати на ринку товарів і послуг, але задля цього вона повинна виробляти такі товари та послуги, які могли б задовольняти зростаючі потреби споживачів і приносили б прибуток. Товарному виробництву підпорядковуються всі зусилля фірми, ресурси, вкладення, фонди і трудові зусилля працівників і спеціалістів. Високі передові позиції у товарно-ринковому середовищі всередині країни і на міжнародному ринку може принести фірмі вдале поєднання всіх перелічених складових частин системи товарного виробництва, а також залучення відповідних елементів та важелів просування товарів, стимулювання збуту і застосування передових досягнень торгівлі і сервісу.

В умовах маркетингової орієнтації підприємство має формувати асортиментну політику на основі:

визначення дійсних та потенційних споживачів, аналізу поведінки покупців на ринку (шляхом проведення маркетингових досліджень);

оцінки товарної пропозиції;

оцінки конкурентоспроможності товарів номенклатури підприємства;

прийняття рішень про оновлення та розширення асортименту;

розроблення рекомендацій щодо якості, упакування товарів, що реалізуються [1].

Основною умовою виживання фірми в конкурентній боротьбі є здатність розробляти і пропонувати нові товари. Здатність фірми до постійних інновацій і ефективне керування цими процесами – основа її ділової активності.

Процес створення нового товару складається з шести основних стадій:

1) генерація ідей;

2) відбір ідей;

3) техніко-економічне обґрунтування та складання бізнес-плану проекту розробки нової продукції;

4) створення дослідного зразка (дослідної партії);

5) тестування нового товару;

6) упровадження нового товару на ринок.

Джерелами нових ідей можуть бути:

вторинна інформація при кабінетних маркетингових дослідженнях;

оперативна (первинна) інформація, а саме дані, отримані від споживачів;

результати НДДКР самої фірми, якщо вона займається науковими дослідженнями і дослідно-конструкторськими розробками [2].

З точки зору маркетингу товар може бути новим як стосовно ринку, так і для самої фірми, а також для галузі. У першому випадку (стратегія "старий товар – новий ринок") інновація не стосується безпосередньо товару, тому під новим товаром розуміють або абсолютно новий товар, що не має аналогів,



або оновлений існуючий товар. Товар, що не має аналогів, – це результат освоєння і комерціалізації винаходів.

Оновлення існуючого товару може бути значним, тобто товар змінюється (удосконалюється) докорінно (нерідко також завдяки винаходу) або без зміни властивостей і характеристик самого товару (шляхом поліпшення зовнішнього оформлення, упакування, колірної рішення).

Оновлення товару, що поліпшує його якість і технічний рівень, може бути спрямоване або на задоволення існуючої потреби новим, більш прогресивним способом, або на задоволення нової потреби [2].

У маркетингу термін "новий товар" має визначену глибину, тобто товар є новим, якщо він задовольняє нові потреби, задовольняє нового потенційного споживача, задовольняє умови нових ринків.

Під новим товаром або товаром ринкової новизни розуміють:

якісно новий товар, аналогів якому не існує, його на ринку дуже мало;

товар із значним удосконаленням, який з'явився в існуючому товарно-ринковому середовищі з новими техніко-економічними характеристиками;

товар ринкової новизни, який є старим для попередніх ринків, але новим для даного, тобто нового ринку;

товар нової сфери застосування [3].

Існує багато критеріїв, за якими можна класифікувати новий товар. Запропоновані класифікації нового товару подані у таблиці.

Таблиця

Класифікація нових товарів за різними критеріями

Автор класифікації	Критерії, які характеризують товар як новий	Класифікація товарів
Зав'ялов П. С.	1) критерій часу; 2) критерій відмінності нового товару від аналогів; 3) критерій ступеня відмінності даного товару (сукупних характеристик) від інших товарів	1) нововведення; 2) новий товар-дублікат; 3) модифікація товару
Американська дослідницька компанія Буз, Аллен, Хемілтон	ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі	1) світової новизни (10 %); 2) нові для фірми (20 %); 3) товари, що розширюють наявні асортименти продуктів (26 %); 4) оновлені (26 %); 5) товари з позиціонуванням, що змінюється (7 %); 6) зі скороченим рівнем витрат (11 %)
Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Шафалюк О. К.	оригінальність товару	1) оновлений; 2) модернізований; 3) модифікований; 4) удосконалений
Шоффре, Дорі	природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару	1) оригінальні; 2) оновлені; 3) товари з новим позиціонуванням

Більшість підприємств намагається поєднати декілька різних класифікацій, припускаючися в той же час багатьох помилок.

Подані класифікації доповнюють одна одну. Але, на думку автора, класифікація, запропонована Зав'яловим П. С., є найбільш пристосованою для нашого часу, а тому є найбільш вигідною для застосування підприємством.

Отже, орієнтуючись на стан і розвиток підприємства, керівництву необхідно звернути увагу на запропоновані класифікації та вибрати ту, за допомогою якої можна сформувати такий новий асортимент товарів, який принесе найбільший дохід підприємству.

Таким чином, можна зробити висновок, що вибір певної класифікації товарів залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в середовищі, а також характеристик самого підприємства.

Наук. керівн. Холодний Г. О.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с. 2. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики : навч. посібн. / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів : Новий Світ – 2000 ; Магнолія плюс, 2003. – 288 с. 3. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособ. / П. С. Зав'ялов – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с. 4. Земляков І. С. Основи маркетингу : навч. посібн. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Саввич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. 5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 586 с. 6. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.

Студент 6 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ТРЕНИНГ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрена тема развития социальной компетенции менеджера предприятия, которая является одним из важнейших "инструментов" эффективности его профессиональной деятельности. Для ее развития предложен такой метод обучения, как тренинг, который позволяет формировать у менеджера необходимые навыки для его практической деятельности.

Анотація. Розглянуто тему розвитку соціальної компетенції менеджера підприємства, яка є одним з найважливіших "інструментів" ефективності його професійної діяльності. Для її розвитку запропоновано такий метод навчання, як тренінг, що дозволяє формувати у менеджера необхідні навички для його практичної діяльності.

Annotation. The problem of the manager's of the enterprise social competence, which is one of the most important "tools" for the effectiveness of his professional activities is touched upon. For its development method of the training, that allows to create for manager the necessary skills to his practice is proposed.

Ключевые слова: социальная компетенция, методы обучения, тренинг, менеджер, знания, навыки, взаимодействие, обучаемость.

Главным ресурсом современного предприятия является коллектив, от того насколько эффективно взаимодействуют работники коллектива во многом зависит успешность деятельности данного предприятия. Исходя из этого, менеджеру необходимо решать определенные задачи, такие, как:

Необходимо создать доброжелательную атмосферу в коллективе; управлять сотрудниками и направлять их; понимать психологические особенности своих подчиненных; владеть коммуникативными навыками. За решение всех этих задач отвечает социальная компетенция менеджера предприятия, и он должен формировать ее и развивать.

Старые приемы и методы деятельности уже мало помогают. Социальную компетенцию нельзя создавать в процессе лекций. Можно только через введение в образовательный процесс определенных практик, действий, упражнений, которые дают возможность выделить главные проблемы взаимодействия в данном коллективе, рассмотреть определенные ситуации общения и выработать необходимые навыки для их решения.

Интерес к применению активных групповых методов воздействия, в том числе и психологического тренинга, все время возрастает. Психологический тренинг, являясь системой специально организованного интенсивного воздействия, может стать той "палочкой-выручалочкой", которая поможет решить многие из актуальных проблем как ежедневной жизнедеятельности людей, так и управления персоналом.

За последние 10 – 15 лет психологический тренинг стал одной из наиболее распространенных форм психологической практики. При этом, зачастую, различные формы психологического тренинга в обыденном сознании противопоставляются теоретическому, академическому знанию, как знанию, не приносящему прямой практической пользы [1].

Цель статьи – рассмотрение тренинга как основного метода обучения, в ходе которого участники тренинга – менеджеры – овладевают новыми навыками поведения и развивают свою социальную компетентность.

Для начала необходимо определиться с понятием "социальная компетентность менеджера". Так, Калугина Т. Г. понимает под социальной компетентностью менеджера целостную характеристику его профессиональной деятельности, отражающую способности эффективного выстраивания взаимодействия с различными субъектами в зависимости от сложившейся ситуации и в соответствии с принятыми на данный момент в социуме и организации (на предприятии) нормами, стандартами и правилами поведения [2].

Социальная компетентность является очень важной составляющей деятельности современного менеджера, так как основная его задача – это организация эффективного взаимодействия между подчиненными, коллегами, руководством и заказчиками для достижения целей предприятия.



Социальная компетентность – это знания менеджера, самопознание, знание и понимание людей, знание закономерностей поведения себя и окружающих, знание психологии личности, знание методик эффективного общения и взаимодействия, самопознание. Для развития этих знаний необходимо обучение. Это необходимая составляющая его профессионального и личностного роста. Для получения новых теоретических знаний возможно использование лекций, но для "обновления" старых знаний более подходит форма тренинга или деловой игры [3].

В процессе тренинга как инструментального действия выделяются следующие этапы:

- выведение из внутреннего плана во внешний неконструктивных элементов и моделей поведения;

- построение модели идеального поведения во внешнем плане;

- модификация поведения участников группы в сторону максимального приближения к эталону и закрепление его во внутреннем плане [1].

В ходе тренинга менеджер получает эффективную модель социального взаимодействия, осознает свои деструктивные модели поведения и получает новые навыки, которые помогают ему реализовать эту модель на практике.

При проведении тренинга необходимо учитывать, что опытные сотрудники будут учиться, только если они будут вовлечены в проведение обучения, а не будут рядовыми слушателями [3].

Это обусловлено тем, что информация лучше усваивается при непосредственном вовлечении участников тренинга в процесс обучения. Простое восприятие информации – визуальное, аудиальное, ее обсуждение дают результаты, но более эффективным является вовлечение участников в интерактивное проигрывание ситуации. Это подтверждается и исследованиями ученых, которые говорят о том, что чем больше информационных каналов используется, тем лучше и выше усвояемость, а графическая и акустическая подача информации должна обязательно закрепляться упражнениями.

Кроме того, следует особо отметить, что получение столь высокого уровня усвояемости предмета обеспечивается не механическим сочетанием способов подачи информации, а объединением способов подачи материала в единую технологию передачи знаний и приобретения умений [4].

Тренинг как раз и объединяет в себе короткий теоретический материал и практические задания на получение конкретных навыков. Для эффективного проведения тренинга большое значение имеет подготовительная часть, в ходе которой участники должны определиться с тем, что они хотят получить от тренинга, находят ответы на определенный спектр вопросов:

1. "ЭКИПИРОВКА" (вопросы "что?" и "как?"). Потребность в обогащении или ревизии тренерского инструментария: "Хотелось бы набрать и унести с собой побольше упражнений и игр", "Нужно освоить четкую структуру тренинго-дня и в дальнейшем от нее не отступать", "Мне необходимо научиться чередовать информационные блоки с игровыми", "Хочу стать меньше лектором, больше тренером", "Интересуют возможности модификации упражнений в зависимости от задач и состава группы".

2. "КАРТА МЕСТНОСТИ" (вопросы "зачем?" и "почему?"). Потребность в расширении понимания своих целей (в связи с организационным контекстом, спецификой заказчика и составом групп и т. д.): "Знание о процессах в группе и возможностях управления ими", "Мне необходимо ставить задачи не на основании двух книжек про тренинги, а на основе самостоятельных представлений о фирме, ее персонале и их реальных потребностях", "Хочу научиться улавливать настрой и возможности групп, не бороться с этим, а использовать", "Расширить свое представление о мотивах тренируемых", "Видеть за общими словами ожидания людей".

3. "САМ СЕБЕ ИНСТРУМЕНТ" (вопросы "кто?" и "какой?"). Потребность в собственном развитии (расширение ролевого репертуара, преодоление мешающих установок, выработка профессионально значимых 10 тренинг-трениров: как закалялась сталь качеств, раскрытие потенциала): "Научиться общаться как с рациональной, так и с эмоциональной аудиторией", "Важно отслеживать свои внутренние состояния, видеть себя со стороны, не истощать себя в ходе тренинга", "Убрать "выпирание" наставника, перестать "давить", научиться сотрудничать", "Уверенность в себе", "Воля в отстаивании своих интересов", "Хочу лучше "держать удар" в неожиданных ситуациях", "Быть разным и использовать это по делу" [5].

Как пример, для экономии времени предлагаем ряд мини-тренинговых упражнений для локального применения.

Так для развития взаимопонимания, взаимодействия и взаимозависимости партнеров возможно применение таких коротких упражнений-тренингов:

Качели

Сделаем упражнение, которое напомнит вам полет на качелях. Разделитесь на пары и станьте друг на против друга. Возьмитесь за руки, поднимите соединенные руки на уровень груди. Пусть первый присядет и выпрямится. Он должен при приседании перелить волну мышечного напряжения от плечей к ногам, а при выпрямлении перелить волну мышечного расслабления от ступней к кистям. Партнер делает то же самое: он приседает, когда первый начинает выпрямляться, и начинает выпрямляться, когда первый приседает.

Помните: не партнер должен пристроиться к вам, а вы – к партнеру. Если нет слаженного взаимодействия – виноваты вы, а не партнер. Уловите его ритм, поймите величину напряжения, с которой он действует [6].

Тень

— Выбрали партнера? Первый (молча договоритесь – кто) будет Человеком, пусть он ходит по комнате, как по лесу, собирает грибы, рвет ягоды, ловит бабочек. Второй будет его Тенью, пусть он ходит за спиной Человека и повторяет в точности все его движения.

— Если Человек задумчив, грустен – может ли Тень веселиться? Повторяя движения Человека, Тень должна действовать в том же ритме и в том же самочувствии. Мало повторять движения, надо еще попытаться проникнуть в мысли Человека, догадаться о целях его действий, уловить его сегодняшнее физическое самочувствие [6].

Эти небольшие тренинговые упражнения направлены на развитие взаимопонимания, взаимодействия в коллективе. Но они должны проходить в русле общего тренинга.

Таким образом, была рассмотрена тема развития социальной компетенции менеджера предприятий, которая является одним из важнейших "инструментов" эффективности его профессиональной деятельности. Для ее развития предложен такой метод обучения, как тренинг, который является особо актуальным в наше динамичное время. В дальнейшем исследования будут направлены на развитие данной тематики в русле самоактуализации менеджеров.

Научн. рук. Нечепуренко А. И.

Литература: 1. Зайцева Т. В. Теория психологического тренинга. Психологический тренинг как инструментальное действие / Т. В. Зайцева. – СПб. : Речь ; М. : Смысл, 2002. – 80 с. 2. <http://www.lib.csu.ru/vch/097-/27.pdf>. 3. <http://www.smart-edu.com/index.php/stati-upravlenie-znaniyami/znaniya-dlya-professionalov-uspeha.html>. 4. http://eyecenter.com.ua/teach/trans/2_2.htm. 5. Крость Л. М. Тренинг тренеров: как закалялась сталь / Л. М. Крость, Е. Л. Михайлова. – М. : Независимая фирма "Класс", 2002. – 192 с. 6. Гиппиус С. В. Тренинг развития креативности. Гимнастика чувств / С. В. Гиппиус. – СПб. : Издательство "Речь", 2001.

УДК 336.22:352

Колодяжний І. Ю.

Студент 6 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

РЕФОРМА МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В ПОДАТКОВОМУ КОДЕКСІ

Анотація. Розглянуто реформу місцевого оподаткування і зборів. Досліджено процес удосконалення місцевого оподаткування.

Аннотация. Рассмотрена реформа местного налогообложения. Исследован процесс совершенствования местного налогообложения.

Annotation. The Tax Code for local taxes reforming is considered. The process of improving local taxation has been studied.

Ключові слова: місцеве оподаткування, Податковий кодекс, оптимізація системи місцевого оподаткування.

Багаторічна практика місцевого оподаткування в нашій країні приводить до висновку, що система місцевих податків і зборів виконує у нас ніби допоміжну роль щодо державного оподаткування, торкаючись таких об'єктів, які або не становлять інтересу для державного фіска, або за своєю природою не можуть бути охоплені державними податками. Вважається, що головне завдання в частині удосконалення порядку справляння місцевих податків і зборів [1, с. 32] полягає у зміцненні та стабілізації фінансів місцевих органів влади України в умовах різкого скорочення обсягів централізованого фінансування. Саме місцеві податки і збори покликані забезпечити основні надходження до бюджетів міських, селищних і сільських рад, підтримати і розвивати місцеву інфраструктуру, роль якої дедалі зростає у проведенні соціальної та економічної політики. На сьогоднішній день місцеві органи влади не володіють достатніми фінансовими ресурсами для організації

© Колодяжний І. Ю., 2012



управління економікою і соціальною сферою на своєму рівні. Виявлення резервів зростання доходів місцевих бюджетів набуває особливої актуальності в умовах фінансової кризи в Україні і світі та потреби підвищення самостійності регіонів.

З прийняттям Податкового кодексу система місцевого оподаткування була змінена корінним чином. Метою даних перетворень було реформування застарілої системи місцевих податків, яка зовсім не відповідала сучасним умовам господарювання, а розмір ставок, більшість яких було запроваджено ще наприкінці минулого століття, ніяк не співвідносився з сучасними економічними умовами. Більшість з них носила формальний характер і зовсім не виконувала своєї природної фіскальної функції, а витрати на адміністрування були досить значними. У такій ситуації реформування проводилося шляхом скорочення неефективних податків і зборів, збільшення податкової бази діючих та запровадження нових.

Розширення податкової бази місцевого оподаткування в Податковому кодексі було здійснено за рахунок таких основних чинників:

оптимізації системи місцевого оподаткування;

запровадження туристичного збору (особливо актуального напередодні Євро-2012) як потужного інструменту наповнення місцевих бюджетів (хоча в Харкові він буде впроваджений лише з 01.01.2013);

скасування місцевих зборів, витрати на адміністрування яких вищі, ніж надходження (збір за видачу ордера на квартиру, збір з власників собак, іподромні збори та інші).

У той час сумнівним є відміна ринкового збору, податку на рекламу та комунального податку, тому що в деяких регіонах, у тому числі у Харкові, вони мали ключове значення серед місцевих податків і зборів. Одним із можливих напрямів розширення переліку місцевих податків і зборів, який не був використаний розробниками Податкового кодексу, є запровадження місцевих акцизів (наприклад, на тютюнові та алкогольні вироби), повернення до використання податку з продажу імпортованих товарів. Окрім фіскальної функції, податок із продажу імпортованих товарів виконував би ще й протекціоністську, а місцеві акцизи на алкоголь і тютюн обмежували б споживання шкідливих для здоров'я людини товарів. Зарубіжний досвід показує також, що можна запроваджувати в Україні податки на цінні папери (на емісію акцій та облігацій), на біржові операції, на грошові капітали, на приріст капіталу, на осіб, які володіють двома квартирами, на видовища, на право розміщення офісів у центральній частині міста та ін.

Узагалі система місцевих податків і зборів в Україні еволюціонує. Нині вона є значним фінансовим ресурсом для місцевого самоврядування. Але інститут місцевих податків і зборів в Україні, порівняно з країнами Заходу, фактично перебуває на початку шляху свого становлення. Вітчизняна система місцевого оподаткування потребує докорінного реформування. Реформуючи систему місцевого оподаткування, потрібно насамперед змінити ставлення до місцевих податків і зборів і не розглядати їх як другорядні податки в складі системи оподаткування, суттєво піднести їх значення та роль у формуванні фінансових ресурсів місцевого самоврядування.

Аналізуючи всі ці чинники, можна дійти висновку, що податкова реформа відбувається еволюційним шляхом. Кардинальна реформа податкової системи у найближчий час недоцільна через відсутність: реальних умов здійснити відчутне і швидке зниження податкового навантаження; упевненості, що вивільнені внаслідок зменшення податкового навантаження кошти будуть спрямовані на виробничі потреби; адекватності між отриманими вигодами та втратами (матеріальними і моральними), що виникнуть внаслідок реалізації податкових змін; умов для запобігання ухиленню від сплати податків; виваженої державної політики видатків.

Місцеві податки та збори формують до 1 % дохідної частини місцевих бюджетів в Україні, тоді як в ЄС їх частка сягає 30 % (в основному завдяки податку на нерухомість). Практика застосування місцевих податків і зборів засвідчила, що використання їх в Україні зовсім не ефективно і вони не виконують своїх функцій. Піднесення ролі місцевого оподаткування неможливе без податку на нерухомість, який належить до групи податків на власність. Введення податку на майно може стати найбільш стабільним доходом для місцевих бюджетів, які не враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів [2]. Але це лише припущення, оскільки відповідно до ст. 265 ПКУ податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, набирає чинності з 1 липня 2012 року.

Із прийняттям Податкового кодексу питання реформування місцевих податків і зборів залишається відкритим. Таким чином, процес удосконалення місцевого оподаткування перейшов з теоретичного етапу обговорення й дискусій до практичного втілення напрацьованих напрямів реформування. Наскільки ефективні дані нововведення, покаже тільки час, а вже сьогодні можна з впевненістю сказати, що податкова реформа місцевого оподаткування є позитивним кроком на шляху вдосконалення податкової системи України.

Наук. керівн. Найденко О. Є.

Література: 1. Іваненко В. Місце та роль місцевих податків і зборів у забезпеченні місцевого самоврядування / В. Іваненко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 32–34. 2. Назаркевич І. Місцеве оподаткування і механізми його вдосконалення / І. Назаркевич // Регіональна економіка. – 2005. – № 2. – С. 290–295. 3. Податковий кодекс України. – К. : Одісей, 2011. – 536 с.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

ШАХРАЙСТВО У СФЕРІ ОБЛІКУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УСУНЕННЯ НА ДОСВІДІ США

Анотація. Розглянуто основні види шахрайств у сфері обліку та запропоновано шляхи вирішення даних проблем на прикладі досвіду США.

Аннотация. Рассмотрены основные виды мошенничества в сфере учета и предложены пути решения данных проблем на примере опыта США.

Annotation. The article describes the main types of fraud in accounting and the ways to solve these problems by using the U.S. experience are considered.

Ключові слова: шахрайство, США, Асоціація сертифікованих експертів з шахрайства (ACFE), привласнення активів, облік.

В економічній літературі питання шахрайств у сфері обліку висвітлюються в працях В. Альбрехта, Дж. Венца і Т. Вільяма [1].

Ознайомлення з літературними джерелами дозволило констатувати, що існує багато протиріччя у вітчизняній нормативно-законодавчій базі обліку, така ситуація і викликає появу шахрайства у сфері обліку як навмисного, так і випадкового характеру.

Метою роботи є дослідження та систематизація основних видів шахрайств у системі обліку та аналіз основних способів їх усунення.

Сьогодні питанням боротьби з шахрайством та різного виду зловживань приділяється значна увага. Незважаючи на законодавчі та нормативні документи, шахрайство та інші види економічних злочинів стали поширеною проблемою в нашій державі, як раніше в корпоративній Америці. Зокрема, Асоціація сертифікованих експертів з шахрайства (ACFE) у своїй доповіді 2010 року щодо протидії шахрайству і зловживанням підрахувала, що американські організації втрачають 7 % від їх річного доходу через різного виду шахрайства, що на 2 % більше з 2009 роком [2].

Професійне шахрайство є значною та загрозливою проблемою. Експерти з питань шахрайства допомагають виявити його основні ознаки, установити винних осіб і відновити активи. Американські експерти з ACFE запропонували виділити три основні категорії шахрайських схем у сфері обліку: 1) незаконне привласнення активів шляхом помилкових рахунків, платіжних відомостей, шахрайства та скімінгу; 2) корупція шляхом отримання або пропонування хабара чи вимагання коштів від третіх осіб; 3) фінансова звітність, надана шляхом шахрайства, тобто "приготування звіту" із зазначеними фіктивними доходами або приховування витрат чи зобов'язань [3].

Шахрайства щодо фінансової звітності є найменш поширеними, але найдорожчими, із середнім збитком для держави в розмірі близько двох мільйонів доларів США [2].

У США найбільш популярними є шахрайства з категорії 1 – незаконне привласнення активів, такі платіжні схеми, як створення фіктивних компаній та виставлення рахунків роботодавця за неіснуючі послуги. Скімінг має місце за умов, коли працівник приймає платежі клієнта без підтверджувальних документів з продажу. Інші загальні схеми шахрайства включають крадіжки грошових коштів та матеріальних цінностей, фальсифікацію результатів інвентаризацій, витік комерційної таємниці або конфіденційної інформації про клієнтів, фальсифікації та подання звітів про витрати.

Згідно зі звітом ACFE, типова організація втрачає 5 % свого річного доходу через шахрайства у сфері обліку, що призвело до світових збитків у 2009 році, оцінених у більш ніж \$ 2,9 трлн [2].

Для боротьби з цією тенденцією і запобігання серйозним фінансовим втратам компанії та їх адвокати повинні зайняти активну позицію щодо виявлення шахрайства та покарання винних.

Шахрайство в обліку є загрозою економічній безпеці не лише підприємництва, але й держави загалом. Шахрайство деколи не розцінюють як загрозу стосовно інших видів злочинів, але професійне шахрайство небезпечно тим, що винні особи мають змогу приховати свої вчинки та їх наслідки. На відміну від більшості злочинів шахрайство зазвичай триває кілька місяців або навіть років, поки не виявлене. Незважаючи на постійний акцент на більш жорсткому внутрішньому контролі та інших заходах протидії шахрайству за останні роки, професійне шахрайство в Україні найчастіше виявляється завдяки співпраці зі співробітниками, клієнтами або постачальниками, ніж за



допомогою контролю або перевірок. Однак важливість цих заходів не може бути недооцінена. Важливо пам'ятати застерігаючу та профілактичну роль, стримуючий ефект контролю та внутрішнього і зовнішнього аудиту, завдяки яким розкрито значну кількість схем і зменшено вплив шахрайства в організаціях. Зокрема, у дослідженнях ACFE зазначено, що організації, які проводять аудити та внутрішній контроль, несуть менші збитки, у середньому втрати становлять \$ 70 000 у порівнянні з \$ 207 000 для тих, хто цього не зробив [2].

Пошук прихованих активів або прихованих джерел доходу може бути ключем до доказу шахрайства або відшкодування збитків. Важлива роль для проведення таких дій відводиться судовим бухгалтерам, бухгалтерам-експертам, бухгалтерам-аудиторам, які крок за кроком для виявлення прихованих шахрайськими методами коштів, активів тощо починають із всеосяжного фінансового контролю передбачуваного злочинця. Ці експерти аналізують відомі доходи і витрати, банківські операції, зміни у чистій вартості активів та інші дані для пошуку доказів для встановлення невідомих джерел доходу або прихованих активів. Судово-бухгалтерські експерти ретельно досліджують податкові декларації, банківські звіти, звіти з руху нерухомості і судових справ, страхові документи, кредитні звіти, зайнятість працівників, кредитні заявки та інші документи, що можуть навести на шахрайські схеми. Інтерв'ю з бухгалтерами суб'єкта, агентами з нерухомості, колишніми подружжями, діловими партнерами або співробітниками можуть також дати цінну фінансову інформацію.

Статистичний аналіз може забезпечити раннє попередження про шахрайство з участю сфабрикованих або змінених номерів. Відповідно до закону Бенфорда, у комплексах випадкових даних є зменшення частоти перших цифр, тобто номери, що починаються з 1, використовуються протягом 30 % часу, номери, що починаються з 2, – 18 % часу тощо. Використання таблиці або просто комп'ютерної програми допоможе аналізувати такі дані, як записи в інвентарних книгах, звітах витрати та кредиторську заборгованість або дебіторську заборгованість, дадуть можливість шукати моделі, які порушують закон Бенфорда. Однак незвичайні схеми лише вказують на шахрайську діяльність, а доведення шахрайства вимагає набагато ширшого дослідження [2].

Досить поширеним сьогодні стає шахрайство з цінними паперами. Серед факторів, які сприяють шахрайству з цінними паперами, можна виділити: широке залучення інвесторів у цінні папери і товарні ринки, а також зростання ролі Інтернету в якості ідеального каналу для шахрайських схем. Шахрайство з цінними паперами важко розслідувати і довести. Коли постраждалі інвестори зверталися в суди щодо відшкодування збитків, для них важливе значення мають вагомі аргументи досвідчених фінансових експертів. Слід додати, що важливим у цьому питанні є роль правоохоронних органів.

Одним із ключових завдань правоохоронних органів є створення ефективної та стабільної системи підготовки фахівців, які будуть володіти технологіями розслідування злочинів, пов'язаних з легалізацією (відмиванням) незаконних доходів, зокрема отриманих завдяки шахрайським схемам в обліку.

Також із метою унеможливлення використання злочинцями доходів, отриманих шахрайським шляхом, доцільно широко застосовувати заходи своєчасного арешту активів за такими справами.

Професійне шахрайство є глобальною проблемою. Хоча деякі результати дещо відрізняються залежно від країни, більшість із тенденцій у шахрайських схемах та боротьба з ними схожі незалежно від того, де відбувся злочин.

На думку автора, для зведення до мінімуму можливості для шахрайства та зловживань у сфері обліку, підприємству необхідні: пильне та уважне керівництво; періодичне проведення незалежного аудиту; удосконалення наглядової функції органів внутрішнього контролю; своєчасне застосування відповідних заходів щодо виявлення ризиків шахрайства та належного захисту себе від шахрайства за допомогою страхування і створення резервів; подальший нагляд за діями керівництва у відповідь на висновки аудиторів або слідчих.

Таким чином, аналіз основних видів шахрайства у сфері обліку дозволив автору запропонувати загальні напрями та способи їх запобігання та подолання, що сприятиме не тільки зростанню добробуту окремого підприємства, але й держави загалом.

Наук. керівн. Лучанінова Г. С.

Література: 1. Альбрехт С. Мошенничество: Луч света на темные стороны бизнеса / Альбрехт С., Венц Дж., Уильямс Т. ; пер. с англ. – СПб. : Питер., 1995. – 400 с. 2. Association of Certified Fraud Examiners – Fraud Training & Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.acfe.com/>. 3. Украинский ресурс по безопасности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kiev-security.org.ua/b/100/7.shtml>. 4. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине : Закон Украины № 996 – XIV от 16.07.99 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>. 5. Податковий кодекс України: № 2755 – VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.

ВИБІР МЕТОДУ ОЦІНКИ СПИСАННЯ ЗАПАСІВ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Анотація. Розкрито економічну сутність поняття "запаси". Розглянуто методи оцінки запасів при їх вибутті та визначено переваги та недоліки кожного методу.

Аннотация. Раскрыта экономическая сущность понятия "запасы". Рассмотрены методы оценки запасов при их выбытии, определены преимущества и недостатки каждого метода.

Annotation. In article the economic essence of is concept "stocks" is revealed. Methods of an estimation of stocks are considered at their leaving, advantages and lacks of each method are defined.

Ключові слова: запаси, методи вибуття, ідентифікована собівартість, середньозважена собівартість, ФІФО, нормативний метод, ціна продажу, прибуток.

Для здійснення господарської діяльності підприємства всіх галузей економіки використовують виробничі запаси. Вони є складовою частиною групи матеріальних ресурсів та займають особливе місце у складі майна підприємства та у структурі витрат. Оскільки в умовах жорсткої конкуренції підприємства змушені шукати способи зниження витрат виробництва, то одним із резервів зниження витрат є підвищення ефективності використання запасів та їх оцінка, яка має вплив на визначення собівартості продукції.

Проблеми обліку й оцінки виробничих запасів розглядали такі вчені: М. Бойцов, Ф. Бутинець, П. Гарасим, С. Голов, Л. Горецька [1], В. Жуков [2], Г. Журавель, В. Завгородній, В. Кузнецов [3], М. Литвиненко [4], М. Луговой [5], О. Маханько [3], М. Пушкар, В. Сопко, Б. Усач та інші.

Метою роботи є дослідження переваг та недоліків різних методів оцінки вибуття виробничих запасів, їх вплив на фінансові результати підприємства.

Для досягнення визначеної мети були поставлені такі завдання:

- вивчення економічної сутності категорії "запаси";
- визначення негативних та позитивних сторін різних методів оцінки виробничих запасів;
- визначення впливу методів оцінки запасів на фінансовий результат.

Об'єктом дослідження виступають господарські процеси, пов'язані з відпуском запасів у виробництво, на продаж тощо.

Предметом дослідження є теоретичні засади бухгалтерського обліку щодо методів оцінки запасів при їх вибутті.

Оцінка запасів під час їх відпуску має важливе значення, оскільки саме тут виникають проблеми з вибором варіанта, з урахуванням впливу оцінки на вартість продукції, що виготовляється, ціну готових виробів, попит споживачів і розмір прибутку. Від правильності вибору методу оцінки запасів залежить об'єктивність (реальність) даних про отриманий підприємством прибуток, оскільки неправильно вибраний метод списання в умовах збільшення або зменшення ринкових цін на ті чи інші запаси може призвести до завищення або заниження оподаткованого прибутку підприємств [6].

Правильність оцінки матеріальних цінностей при їх надходженні та вибутті залежить від ефективності системи ведення бухгалтерського обліку, організації систем контролю та управління запасами. Облік запасів на підприємстві, як правило, є досить трудомістким, оскільки до складу запасів можуть входити десятки та сотні видів найменувань, а отже, цей процес потребує багато часу та значних витрат праці. Таким чином, зважаючи на те, що кожне підприємство має право самостійно обирати метод списання запасів, на бухгалтера покладено відповідальність вибрати саме той метод, який дасть змогу оптимізувати витрати праці та спростити облік запасів.

Кожен з методів оцінки запасів при їх вибутті має свої переваги та недоліки, а тому перед підприємством постає завдання вибору такого методу, який би найбільше відповідав його потребам: не завищував фінансових результатів діяльності; не занижував собівартості готової продукції; був простим та легким у застосуванні.



Згідно з П(С)БО № 9 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 управління підприємством.

За даними П(С)БО № 9 п.16 при вибутті оцінка запасів здійснюється за одним із методів: ідентифікованою собівартістю відповідної одиниці запасів, середньозваженою собівартістю, собівартістю перших за часом надходження запасів (ФІФО), нормативних витрат, ціни продажу [1]. Порівняння даних методів подано у таблиці.

Таблиця

Порівняння методів оцінки запасів

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	
Ідентифікованої собівартості	<ul style="list-style-type: none"> • найбільш точний метод; • при застосуванні цього методу для кожної одиниці запасів використовується спеціальне маркування, яке дозволяє визначити її собівартість, таким чином підприємство може регулювати прибуток шляхом реалізації більш дорогих або більш дешевих запасів 	<ul style="list-style-type: none"> • трудомісткість методу; • у результаті використання цього методу однакові запаси обліковуються за різною вартістю, що не завжди зручно
Середньозваженої собівартості	<ul style="list-style-type: none"> • дає об'єктивну картину руху матеріальних цінностей на підприємстві; • при застосуванні цього методу чистий прибуток буде мати середнє значення, яке найбільш відповідає фактичному; • доцільність використання даного методу оцінки запасів також обумовлена рівномірністю їх списання, реальністю стану залишків запасів у балансі та вартості витрачених матеріальних цінностей; • метод полегшує роботу і не вимагає детального обліку руху за кожною одиницею товарів 	<ul style="list-style-type: none"> • не приділяється увага останнім за часом цінам, а вони більш доречні в оцінці доходу й при прийнятті управлінських рішень; • у період підвищення цін метод призводить до того, що підприємства оголошують більший прибуток, ніж справедливий, у результаті чого сплачуються надлишкові кошти у вигляді податків
ФІФО	<ul style="list-style-type: none"> • метод простий у використанні та запобігає можливості маніпулювання прибутком; • залишки невикористаних матеріалів відображаються в активі балансу за цінами, які максимально наближені до реальної ринкової вартості, на дату складання звітності; • вигідно застосувати при плановому скороченні закупок матеріалів та при очікуванні падіння цін на продукцію, що виготовляється; • в період постійного зростання цін метод надає найбільш високий з можливих рівень чистого доходу [1] 	<ul style="list-style-type: none"> • метод призводить до заниження величини витрат, які списуються за закупівельними цінами на собівартість продукції, що реалізується; • у період зростання цін підприємства оголошують більший прибуток, ніж справжній і виплачують надлишкові кошти у вигляді прибуткових податків; • завищує фінансові результати, що в умовах інфляції призведе до зниження частки купівельної вартості та до "вимивання" оборотних коштів та нестачі платіжних ресурсів для придбання нових партій товарів за цінами, які постійно зростають
Нормативних витрат	<ul style="list-style-type: none"> • можливість поточного оперативного обліку витрат шляхом обліку відхилень від норм; • відокремлений облік змін норм, тобто контроль за здійсненням режиму економії; • укрупнення об'єктів обліку, оскільки нормативні калькуляції складають по всіх видах виробів, а відхилення враховують за групами однорідної продукції, унаслідок чого зменшується число об'єктів калькулювання; • охоплення нормативними калькуляціями значної частини витрат; • можливість рідше здійснювати інвентаризацію незавершеного виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> • постійний перегляд норм використання запасів, праці, виробничих потужностей та діючих цін [5]

1	2	3
За ціною продажу	<ul style="list-style-type: none"> даний метод розповсюджений у роздрібній торгівлі 	<ul style="list-style-type: none"> у балансі відображається продажна вартість товарів за вирахуванням нереалізованої торгової націнки, яка розраховується за допомогою середнього відсотка торгових націнок. Розрахована у такий спосіб величина досить приблизна і може відхилитися від реальної вартості товарів

При виборі одного із вказаних методів необхідно керуватися цілями, які ставить перед собою кожне підприємство в конкретній ситуації. Найбільш розповсюдженими методами є: метод ФІФО, середньозваженої собівартості.

Спосіб списання товарно-матеріальних запасів впливає на такі фінансові категорії, як:

- собівартість продукції (робіт, послуг) у частині прямих матеріальних витрат та, як наслідок, формування фінансового результату і рентабельності;
- вартість оборотних активів у структурі балансу на кінець звітного періоду та, як наслідок, ліквідність і фінансову стійкість підприємства.

Так, в умовах постійного зростання цін метод ФІФО дає найвищий показник валового прибутку. Якщо врахувати, що в умовах загального зростання цін кожне підприємство прагне підвищити також і ціни на реалізований товар, то при використанні методу ФІФО показник валового прибутку, відображений у Звіті про фінансові результати, можна вважати завищеним. Одночасно, якщо запаси, що здобуваються в умовах постійного зростання цін, будуть обліковуватися за методом ФІФО і списуватися в реалізацію за найменшими цінами, то запаси, що залишаються на балансі, будуть оцінені по вартості, більш наближеній до ринкової. Організаціям, що мають збитки та прагнуть їх мінімізувати у своїй бухгалтерській звітності, доцільніше застосовувати метод ФІФО. Більшість бухгалтерів вважає, що при застосуванні методу ФІФО завищується прибуток, і тому підприємства виплачують зайві кошти у вигляді податку на прибуток.

Метод середньозваженої собівартості показує більші витрати періоду порівняно з методом ФІФО, тому він є більш вигідним для підприємства. Під час застосування цього методу чистий прибуток набуває середнього значення, а кінцева собівартість запасів є нижчою за ринкову вартість [7].

Як уже було зазначено вище, метод, за яким обліковується вибуття (відпуск) запасів, підприємство обирає самостійно, залежно від виду діяльності та цілей підприємства. Так, наприклад, ТОВ "УПЕК Трейдинг" володіє такими запасами, як: паливо, запасні частини, витратні матеріали, обладнання, будівельні матеріали, товари тощо. Згідно з обліковою політикою підприємства, для оцінки вибуття запасів було обрано метод ідентифікованої собівартості. Даний метод обрано після детального вивчення переваг існуючих методів та прорахунку собівартості кожним із них. Оскільки підприємство займається науковими розробками, виконанням науково-експериментальних проєктів, то використання обраного методу вибуття запасів є найбільш раціональним та точним. На підприємстві давно налагоджено комп'ютерний облік надходження і вибуття запасів за ідентифікованою собівартістю, що забезпечує формування об'єктивного фінансового результату підприємства. Застосування програми "1С: Бухгалтерія 7.7" дає можливість ведення детального багаторівневого обліку в різних розрізах, обліку товарно-матеріальних запасів у розрізі місць збереження тощо. Для ефективного управління запасами доцільно проводити аналіз коефіцієнта оборотності виробничих запасів, періоду обороту виробничих запасів.

Отже, під час дослідження була розглянута економічна категорія "запаси", переваги і недоліки різних методів оцінки запасів. Таким чином, можна зробити висновок про те, що більш доцільним є використання методу ФІФО. Хоча, з одного боку, метод ФІФО збільшує прибуток підприємства, він дає найбільш достовірну інформацію про облік вибуття товарних запасів тому, що залишаються тільки ті товари, які були закуплені пізніше.

Вплив цього методу на фінансовий стан економічного суб'єкта можна вважати позитивним, оскільки показники бухгалтерського балансу, що характеризують статті оборотних активів, відображаються у вартості, наближеній до ринкової. Крім того, фінансова звітність, у якій відображена значна сума прибутку, є привабливою і для потенційних інвесторів. Залучення інвестицій для фінансування перспективних проєктів надасть можливість розширити обсяги виробничо-фінансової діяльності та покращити результативність цієї діяльності в цілому.

У подальших дослідженнях існує необхідність вивчення методики визначення оптимального обсягу запасів, потрібного для виробничого процесу; вивчення ефективності використання запасів з метою мінімізації відходів виробництва та можливість функціонування підприємства без створення запасів (система організації виробництва "канбан").

Наук. керівн. Фартушняк О. В.

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 9 "Запаси". 2. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 5-те вид., доп. і переробл. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 726 с. 3. Завгородній В. П. Бух-



галтерський учёт в Україні : учебн. пособие для студентов вузов / Завгородний В. П. – 5-е изд., доп. и перераб. – К. : Издательство А.С.К. 2003. – 847 с. 4. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посібн. / В. В. Сопко. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с. 5. Губа Є. Облік надходження (вибуття) запасів / Є. Губа // Школа бухгалтера. – 2007. – № 8. 6. Гарасим П. М. Фінансовий, управлінський і податковий облік у господарських товариствах (ВАТ, ЗАТ, ТОВ, ПОП, ПАП) / Гарасим П. М., Журавель Г. П., Хомин П. Я. – Тернопіль, 2003. – 522 с. 7. Войтенко Т. В. Облікова політика – 2010: головне / Т. В. Войтенко // Податки і бухгалтерський облік. – 2010. – № 3. – С. 16–22.

Міщенко І. Ю.

УДК 334.772:338.432

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто головні проблеми малого бізнесу, запропоновано напрями ефективних важелів активізації малої агробізнесової діяльності.

Анотация. Рассмотрены главные проблемы малого бизнеса, предложены направления эффективных рычагов активизации малой агробизнесовой деятельности.

Annotation. The main problems of small business are considered, directions of effective levers of activation of small agrobusiness activity are offered.

Ключові слова: мале підприємництво, агропродовольчий комплекс, агробізнес.

У даний період зусилля суспільства і держави спрямовані на забезпечення подолання наслідків глибокої кризи та виходу економіки України на якісно новий етап розвитку. Це передбачає активний пошук напрямів підвищення ефективності матеріального виробництва. В агропродовольчому комплексі одними із них виступають розвиток малого підприємництва і формування ефективних організаційно-економічних механізмів його підтримки. Розвиток малої підприємницької діяльності в агропродовольчому комплексі сприяє підвищенню ефективності господарювання, розширенню зайнятості сільського населення, наповненню ринку новими товарами та послугами і таким чином стає каталізатором подальшого економічного зростання країни. Тенденції розвитку малого підприємництва в аграрній і переробній сферах АПК на нинішньому етапі свідчать переважно про спад. Тому актуальність статті обумовлює необхідність аналізу чинників і виявлення проблем, що гальмують його розвиток, та визначення пріоритетних напрямів активізації малого підприємництва в АПК України.

Теоретичним підґрунтям вивчення проблем малого підприємництва є праці А. Сміта, В. Зомбарта, Р. Кантільона, Ф. Хайека, М. Вебера, Р. Хизрича. Основоположником сучасного розуміння підприємництва вважається Й. Шумпетер. Проблемам малого підприємництва, зокрема в аграрній сфері, присвячені роботи В. Андрійчука, П. Гайдуцького, А. Герасимчука, А. Заїнчковського, Д. Крисанова, М. Маліка, Л. Молдаван, Л. Романової, П. Саблука та ін., однак у цих роботах не розглянуто пріоритетні напрями активізації малого підприємництва в АПК України.

Мета дослідження – розробка практичних пропозицій, спрямованих на активізацію розвитку та підвищення ефективності діяльності малих підприємницьких структур в АПК.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку малої підприємницької діяльності в АПК.

Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичні аспекти активізації розвитку малого підприємництва в АПК.

Черненко С. М. розглядає підприємництво як тип господарської діяльності, для якої характерними є організаційно-господарська новизна, гнучкість, постійне самовідтворення й ризикування заради досягнення високих прибутків [1].

Найбільш ефективним напрямом у здійсненні підприємництва є мале підприємництво, адже саме йому притаманна можливість ефективної інноваційної діяльності. Його особливість полягає у виконанні специфічних економічних функцій, які складно реалізувати великим підприємствам.

© Міщенко І. Ю., 2012



Саме мале підприємництво здатне найоперативніше реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідну гнучкість. Значною є роль малого бізнесу у здійсненні прориву на важливих напрямках науково-технічного прогресу. З огляду на специфіку і функціональну роль у перехідній економіці особливу увагу належить приділяти формуванню малого підприємництва в агропродовольчому комплексі.

Висока ефективність цього сектора у створенні нової техніки і технологій досягається завдяки мобільності управління агрофірмами, швидкості прийняття рішень, концентрації зусиль на одному напрямі, залученню висококваліфікованих спеціалістів, фінансовій підтримці не тільки держави, але й великих корпорацій, які сподіваються використати результати малого підприємництва [2].

Мале підприємництво в агропродовольчому комплексі як діяльність можна віднести до економічної категорії, що формується на певному етапі соціально-економічного розвитку і відображає сукупність об'єктивних явищ, закономірностей, тенденцій, процесів у взаємозв'язку з різними сферами життєдіяльності суспільства [3].

Мале підприємництво в Україні у цілому, особливо в агропродовольчій сфері, знаходиться у доволі складних умовах, а темпи його розвитку не виправдовують покладених на цей сектор надій. Це зумовлює проведення глибокого аналізу різних аспектів розвитку малого агробізнесу, виявлення чинників і проблем, які його гальмують, та розроблення пропозицій, спрямованих на їх подолання [4].

Необхідними передумовами і важливими чинниками успішного розвитку малого підприємництва на нинішньому етапі є: політика держави, спрямована на формування привабливого економічного середовища; наявність розвиненої інфраструктури підтримки малої підприємницької діяльності; пільговий режим оподаткування; спрощена процедура реєстрації малих підприємницьких структур та спрощена їх звітність; ефективна система захисту власності тощо [5].

На сучасному етапі розвиток малого агробізнесу гальмується недосконалістю нормативно-правової бази та чинної системи оподаткування, слабкістю ринкової інфраструктури, обмеженістю фінансово-кредитних ресурсів, а також складністю їх отримання, мінливістю економічної ситуації в цілому. Хронічного характеру набули проблеми низької платоспроможності партнерів і споживачів продукції, дефіциту необхідного обладнання та сільськогосподарської техніки, професійної невідповідності підприємців-початківців, слабкості дорадчої служби та ін [6].

Головною проблемою для малого агробізнесу є дефіцит власного стартового капіталу та складність, невивідність, а нерідко й неможливість отримання зовнішніх коштів. У цьому зв'язку підтримка з боку держави повинна здійснюватися двома шляхами: 1) допомогою при формуванні стартового капіталу для створення малих агробізнесових формувань; 2) створенням сприятливих умов для розвитку малих підприємств цього сектора.

Нарощування масштабів кредитування малих підприємств агропродовольчого комплексу можливе шляхом підвищення доступності кредитних ресурсів внаслідок розвитку іпотеки землі, надання пільгових кредитів, їх ефективного використання і своєчасного повернення, створення спеціальних установ з мікрокредитування малих підприємств, а також активізації роботи існуючих кредитних спілок. Це важливі інструменти забезпечення вирішення проблеми кредитування суб'єктів малого агробізнесу.

Негативний вплив на розвиток малого підприємництва в агропродовольчому комплексі справляють часті зміни законодавства. Особливо чутливими в цьому плані є новостворені малі агропідприємства. Для них можуть стати ефективними такі важелі оподаткування. По-перше, впровадження стимулюючої системи оподаткування: при зростанні обсягів і рентабельності виробництва продукції норматив сплати податків зменшується. По-друге, удосконалення методики оцінки прибутковості виробництва. Традиційно прибутком підприємства вважається різниця між доходами і матеріальними витратами. Оподаткований прибуток виправдано зменшити на величину витрат щодо впровадження нових технологій і обладнання для виробництва аграрної продукції, а також на суму сплат відсотків за кредит та на поповнення обігових коштів [1].

Таким чином, можна зробити висновки, що зміцнення ринкових відносин в Україні активізує розвиток малого агробізнесу. Цей сектор економіки розвивається переважно шляхом залучення коштів населення, є найменш бюджетомістким і за своєю природою знаходиться у нерівних конкурентних умовах порівняно з великими фірмами. Він значною мірою забезпечує наповнення ринку товарами і послугами, виступає основою дрібнотоварного виробництва, сприяє структурній перебудові економіки та реалізації інноваційних стратегій, створенню нових робочих місць. Тому для успішного розвитку малого агробізнесу необхідно формувати сприятливе економічне середовище та запровадження ефективних важелів підтримки. Це дозволить суттєво розширити роль цього сектора в забезпеченні сталого розвитку аграрної економіки.

Наук. керівн. Часовнікова Ю.С.

Література: 1. Черненко С. М. Проблеми розвитку малого підприємництва в агропродовольчому комплексі // Мат. доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених "Економіка підприємства: проблеми теорії та практики". – Дніпропетровськ, 2007. – С. 53–55. 2. Коробка С. В. Інноваційна діяльність у малому підприємстві / С. В. Коробка // Наукові праці III міжнародної науково-практичної конференції 12 травня 2005 року у Хмельницькому економічному університеті : у 2-х ч. Ч. 2. – Чернівці : Букрек, 2005. – С. 195–198. 3. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З. С. Варналій. – К. : Знання, КОО, 2010. – 302 с.



4. Збарський В. К. Тенденції розвитку малого підприємництва / В. К. Збарський // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 115–120. 5. Коробка С. В. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в сільському господарстві України / Коробка С. В. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 3. – С. 102–106. 6. Гринюк А. В. Перспективи розвитку малого бізнесу крізь призму доступності кредитних ресурсів / А. В. Гринюк // Вісник НБУ. – 2010. – № 1. – С. 52–53.

Криштоп Н. А.

УДК 657.421

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ ЗА ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Анотація. Здійснено огляд та теоретичне узагальнення обліку необоротних активів у бюджетній установі, виділено його головні завдання, визначено систему контролю за ефективністю використання необоротних активів бюджетною установою.

Аннотация. Осуществлен обзор и теоретическое обобщение учета необоротных активов в бюджетном учреждении, выделены его главные задачи, определена система контроля за эффективностью использования необоротных активов бюджетным учреждением.

Annotation. The review and theoretical generalization of the fixed assets account in the budget agency has been conducted, its principal objectives are identified system for monitoring the effectiveness of the use of non-current assets budgetary institution is defined.

Ключові слова: бюджетна установа, необоротні активи, контроль, строк корисної експлуатації, знос, ліквідація.

Питання обліку необоротних активів бюджетних установ та особливості його ведення є досить актуальними на сучасному етапі господарювання, адже саме вони забезпечують високоякісне та своєчасне надання бюджетною установою послуг соціально-культурного, наукового та іншого характеру. Порядок обліку необоротних активів у бюджетних організаціях визначений багатьма нормативно-правовими законодавчими документами [1 – 3], у яких дуже часто відстежуються зміни та доповнення, тому дане питання вимагає особливої уваги і детального вивчення у зв'язку з постійними змінами в законодавчій базі.

Одночасно з обліком посилюється необхідність контролю за необоротними активами бюджетної установи. Необхідність контролю зростає з багатьох причин: по-перше, розвиток установи і ринку капіталу; по-друге, прагнення установ до самоврядування; по-третє, неефективна організація економічної роботи.

Дослідженнями у сфері необоротних активів займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ю. Малярєвський [4], Л. Симченко [4], В. Матвєєва [5], І. Ткаченко [6] та інші. Також особливої уваги заслуговує вплив держави на організацію облікового процесу.

Метою даного дослідження є розгляд особливостей обліку необоротних активів бюджетних установ, а також упровадження контролю за ефективністю їх використання.

Об'єктом дослідження є необоротні активи бюджетної установи.

Предмет дослідження – особливості обліку та контролю за ефективністю використання необоротних активів бюджетною установою.

Головним результатом діяльності бюджетних установ є послуга. Для надання послуг різного характеру бюджетні установи повинні мати перш за все засоби праці, оскільки саме вони є визначальним істотним елементом у процесі надання послуг. У бухгалтерському обліку бюджетних установ засоби праці виокремлюються в самостійний об'єкт обліку, що має назву "необоротні активи", до складу яких входять: основні засоби, інші необоротні матеріальні активи та нематеріальні активи.

У складі необоротних активів обліковуються земельні ділянки, капітальні витрати на поліпшення земель, будинки, споруди, передавальні пристрої, робочі силові машини й обладнання, транспортні засоби, інструменти, прилади, столовий, кухонний та господарський інвентар, обчислювальна техніка, робоча та продуктивна худоба, багаторічні насадження, музейні цінності, експонати

© Криштоп Н. А., 2012

зоопарків, виставок, бібліотечні фонди, знаряддя лову, спеціальні інструменти та спеціальні пристосування, білизна, постільні речі, одяг та взуття, тимчасові нетитульні споруди, природні ресурси, інвентарна тара, матеріали довготривалого використання з науковою метою, авторські та суміжні з ними права, права користування природними ресурсами, майном, об'єктами промислової власності, інші матеріальні та нематеріальні активи довготривалого використання [2].

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про основні засоби визначені в Інструкції з обліку основних засобів та інших необоротних активів бюджетних установ, затвердженій ДКУ від 17.07.2000 р. № 64 [3]. Відповідно до даної інструкції, необоротні активи – це матеріальні та нематеріальні активи, які належать установі та забезпечують її функціонування і строк корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше одного року.

Серед напрямів бюджетного обліку дуже вагому роль відіграє облік необоротних активів. Склад необоротних активів доволі різноманітний, що потребує впровадження чіткої класифікації. Згідно з наявною практикою необоротні активи можна класифікувати за такими ознаками: галузевою належністю; функціональним призначенням; матеріально-речовою формою; ступенем використання; належністю.

Залежно від ступеня використання в діяльності необоротні активи поділяють на такі, що діють, такі, що перебувають у запасі, і такі, що не діють. До таких, що діють, необоротних активів належать об'єкти, які використовуються в господарській та адміністративній діяльності. Необоротні активи, які не діють, – це зайві об'єкти, не використовувані в установі, а також інші необоротні активи, які з тих чи інших причин не діють.

Можливо визначити такі головні завдання бухгалтерського обліку необоротних активів бюджетної установи, як:

- 1) правильне документальне оформлення і своєчасне відображення в облікових реєстрах надходження необоротних активів, їх внутрішнього руху та вибуття;
- 2) правильне обчислення та відображення в обліку суми зносу необоротних активів та видатків, пов'язаних з їх ремонтом;
- 3) точне визначення результатів ліквідації зазначених об'єктів обліку;
- 4) контроль за збереженням та ефективним використанням кожного з об'єктів необоротних активів.

Контроль треба здійснювати за певною системою, яка у першу чергу передбачає порядок перевірки дотримання встановлених норм обліку необоротних активів; правильність та своєчасність прийому та відпусчення товарно-матеріальних цінностей; правильність витрачання фонду необоротних активів; зберігання товарно-матеріальних цінностей та грошових засобів у місцях їх збереження та використання.

Для підтримання необоротних активів у робочому стані до моменту їх списання, а також для запобігання передчасному вибуттю необоротних активів через непрацездатність періодично здійснюється обслуговування об'єктів, а також проводяться ремонтні роботи чи модернізація об'єкта необоротних активів.

Рух необоротних активів закінчується їх вибуттям. Діяльність бюджетних установ є специфічною і має свої особливості щодо порядку списання необоротних активів з балансу бюджетної установи. Це зумовлено, насамперед, великим переліком різноманітних видів необоротних активів, які використовуються лише в бюджетній сфері. Вибуття, яке супроводжується списанням зазначених об'єктів обліку, здійснюється через фізичне й моральне зношення, нестачі, виявлені під час інвентаризації, а також пошкодження унаслідок аварій чи стихійного лиха. Подальші дії щодо необоротних активів – продаж, безоплатна передача чи ліквідація – визначає створена наказом керівника установи комісія, що постійно діє протягом року [7].

Через обмеженість бюджетних коштів установам слід ретельно підходити до питання доцільності вибуття та поновлення необоротних активів.

Серед подальших напрямів дослідження можна виділити: удосконалення обліку та використання необоротних активів для бюджетної установи, розробку методів контролю за ефективністю їх використання.

Таким чином, дані питання потребують подальшого дослідження не тільки в напрямі вдосконалення законодавчої бази. Необхідно звернути увагу на функціонування контролюючих органів, переглянути звіти про їх діяльність та проаналізувати типові порушення у сфері обліку нематеріальних активів.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Порядок застосування плану рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ // Все про бухгалтерський облік. – 2010. – № 7. – С. 24–29. 2. Інструкція з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів, розрахунків та інших статей балансу: Наказ Міністерства фінансів України та ГУДКУ від 30.10.98 № 90 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.treasury.gov.ua. 3. Інструкція з обліку основних засобів та інших необоротних активів бюджетних установ, затверджена Наказом Державного казначейства України від від 17.07.2000 р. № 64 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.treasury.gov.ua. 4. Маляревский Ю. Д. Бюджетный учет и отчетность : учебн. пособие / Ю. Д. Маляревский, Л. Н. Симченко, В. В. Ольховская. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 216 с. 5. Матвеева В. Необоротные активы у бюджетников: что нового / В. Матвеева // Налоги и бухгалтерский учет. – 2005. – № 41. – С. 28–40. 6. Ткаченко І. Т. Звітність бюджетних організацій / І. Т. Ткаченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 216 с. 7. Яковишина Н. А. Особливості обліку необоротних активів бюджетних установ [Електронний ресурс] / Н. А. Яковишина, О. В. Задорожна. – Режим доступу : <http://intkonf.org>.



Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ БАНКУ ЗГІДНО З ВИМОГАМИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Анотація. Розглянуто існуючі підходи до класифікації витрат у системі управлінського обліку банківських установ, обґрунтовано цілі здійснення класифікації витрат.

Аннотация. Рассмотрены существующие подходы к классификации расходов в системе управленческого учета банковских учреждений, обоснованы цели осуществления классификации расходов.

Annotation. The existing approaches to the classification of expenditure in the management accounting system of banking institutions have been considered, the implementation of the classification of expenses is justified.

Ключові слова: витрати, класифікація витрат, управлінський облік.

Через посилення конкуренції в банківській сфері відчутні переваги мають банки, де сформована чітка підсистема управлінського обліку, яка включає елементи планування і прогнозування діяльності. До планування цієї підсистеми відноситься й класифікація витрат банківської установи.

Для потреб фінансового обліку банків України [1] та Правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України [2] і деталізується за видами діяльності, що полегшує складання звітності.

Але для потреб управлінського обліку така деталізація витрат є недостатньою у зв'язку з необхідністю складання бюджетів та фінансового планування як невід'ємних складових фінансового менеджменту банківської установи, а також підготовки інформації для прийняття рішень керівництвом банку. Для вирішення завдань, пов'язаних з прийняттям управлінських рішень, вона в одних випадках недостатньо деталізована, а в інших – навпаки, недостатньо агрегована. Для вирішення цієї проблеми менеджери банківської установи використовують звітність, сформовану засобами управлінського обліку з таким ступенем деталізації чи агрегації, який необхідний при вирішенні конкретного завдання. Така методика сприяє підвищенню ефективності діяльності банківської установи.

Дослідженню проблем класифікації витрат у цілях управлінського обліку присвячені праці таких видатних вчених та вітчизняних фахівців, як Бутинцев Ф. Ф., Герасимович А. М. [3], Кіндрацька Л. М. [4], Пратин Г. О., Загородній А. Г., Ясінська А. І. [5], а також зарубіжних фахівців Хорнгрена Ч. Т. та Дж. Фостера [6].

Метою дослідження є аналіз існуючих класифікацій витрат банку та вибір оптимальної з них у цілях управлінського обліку.

Завданням дослідження є розгляд існуючих засобів групування витрат; визначення низки заходів для організації ефективної роботи системи управлінського обліку; визначення цілей розподілу витрат для підвищення ефективності управлінського обліку.

Об'єктом дослідження виступають сукупні витрати комерційного банку.

Відповідно до об'єкта предметом дослідження є класифікація витрат банку з урахуванням цілей управлінського обліку.

У наукових працях накопичено великий досвід класифікації витрат, що використовується для потреб управління. Суть процесу класифікації витрат – виділити ту частину витрат, на які може вплинути керівник, виходячи з принципу: "різні витрати для різних цілей". На підтвердження цього зазначимо, що вчені Хорнгрен Ч. Т. та Дж. Фостер [4, с. 36]. вважають, що "облікові системи повинні обслуговувати комплекс управлінських цілей, тому існують різні способи вимірювання і групування витрат".

Більшість зарубіжних [6] та вітчизняних [3 – 5] авторів виділяють три групи цілей:

- 1) оцінка запасів та визначення фінансового результату;
- 2) прийняття рішень;
- 3) здійснення процесу контролю за їх виконанням.

При цьому кожній із цілей відповідають різні ознаки класифікації витрат. Існують й інші підходи до обґрунтування цілей класифікації витрат за роботою [7, с. 36]:

- 1) оподаткування та складання фінансової звітності (матеріальні, на оплату праці, на соціальні заходи, амортизація та ін.);



2) обчислення собівартості (за статтями), хоча ці цілі є деталізацією першої цілі – оцінка запасів та визначення фінансового результату.

На погляд автора, найбільш чітка класифікація витрат запропонована професором Нападівською Л. В. [8, с. 257], яка деталізує та доповнює класичні цілі класифікації витрат, у результаті чого вони набувають такого змісту:

1) калькулювання собівартості виготовленої продукції та визначення величини отриманого прибутку;

2) дослідження поведінки затрат та прийняття управлінських рішень;

3) здійснення контролю та прогнозування (планування).

Для ефективного управління витратами банку керівництву потрібні не просто дані про розмір витрат, а й інформація про витрати з їх деталізацією на певні цілі, організаційні підрозділи, вироблені продукти, послуги тощо. Облік витрат здійснюється в межах чинних облікових систем, тобто певного регулярного процесу, а також підпорядкований потребам керівників з необхідною їм деталізацією.

Основною метою класифікації витрат за таких потреб є організація ефективної роботи системи управлінського обліку, що досягається через низку заходів [8, с. 268]:

оптимізація побудови процесу бюджетування та планування;

оперативний контроль прибутковості в розрізі окремих продуктів, напрямів бізнесу, підрозділів;

підтримка системи управління прибутковістю діяльності банку;

визначення найприбутковіших напрямків діяльності, факторів, трендів, що на них впливають;

оцінка ефективності діяльності та її підтримка як в цілому, так і за основними напрямками діяльності;

виявлення фактів та чинників ефективності;

прийняття управлінських рішень на базі реальної інформації як про окремі операції, так і про стан справ у банку загалом;

моделювання наслідків здійснення тих чи інших операцій;

удосконалення процесів прийняття рішень щодо ціноутворення продуктового ряду;

підготовка та інтерпретація внутрішніх звітів для усіх сфер менеджменту банку;

формування ефективної системи мотивації та відповідальності менеджерів за результати роботи.

Розподіл витрат у будь-якій організації потребує вирішення ряду проблем, пов'язаних з порядком віднесення непрямих витрат на підрозділи, продукти чи послуги. При вирішенні цих проблем необхідно визначити цілі розподілу витрат.

Можливо визначити такі основні цілі:

1) визначення собівартості, калькуляція ціни готового банківського продукту та визначення величини отриманого прибутку;

2) визначення фінансового результату;

3) контроль за економічністю та виявлення резервів зниження витрат;

4) дослідження поведінки витрат та прийняття управлінських рішень;

5) планування (бюджетування), прогнозування, здійснення контролю та регулювання результатів діяльності.

На рівні управління витратами в розрізі банківських операцій важливе значення має класифікація витрат відносно до обсягу операцій. Її поділяють на змінні та умовно-постійні. Усі прямі витрати є змінними. Так, середня вартість залучених ресурсів залежить від обсягу активних операцій (наприклад, суми виданих кредитів) і середньої відсоткової ставки по залучених коштах.

До умовно-постійних відносять загальнобанківські витрати і адміністративні. Для контролю за умовно-постійними витратами застосовують класифікацію за статтями витрат і елементів витрат у загальній методології. Сукупні витрати формуються на основі витрат окремих підрозділів банку, які надають окремі послуги різним клієнтам. Це створює необхідність контролю над витратами на різних рівнях управління комерційного банку. Тому на рівні управління витратами окремих підрозділів банку об'єктами контролю повинні бути окремі операції, послуги та банківські продукти (комплекси послуг). Тому витрати поділяють на регульовані та нерегульовані. Так, підрозділи, що залучають ресурси, можуть впливати на прямі витрати комерційного банку за допомогою відсоткових ставок, структури, складу витрат. Також до регульованих витрат можна віднести витрати на заробітну плату (разом із нарахуваннями на неї), витрати на відрядження, господарські витрати [5, с. 126].

До нерегульованих витрат можна віднести частку загальнобанківських витрат, що припадають на підрозділ. Щоб визначити конкретну собівартість банківської послуги, операції чи продукту, витрати класифікують за центрами витрат. Центри витрат можуть бути за послугами і центрами підтримки (відділ контролю за ризиками, юридичний відділ, служба безпеки банку). Часто центри послуг і центри підтримки об'єднують у загальну групу – центри витрат. Це не зовсім коректно, оскільки, як видно, між ними існує істотна різниця. Тому до центрів послуг пропонується віднести: юридичний, депозитний відділи; до центрів підтримки – бухгалтерію, службу безпеки, господарський відділ [7, с. 58].

На практиці усі види витрат не використовуються, тому що кожен менеджер використовує такі критерії класифікації, які найбільшою мірою задовольняють його потреби у деталізації інформації та достатні для прийняття управлінських рішень у певний момент часу.



За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- 1) основним важелем впливу на класифікацію витрат в управлінському обліку є встановлення взаємозв'язку між величиною витрат та відповідним управлінським рішенням;
- 2) менеджери різного рівня управління, що приймають різні управлінські рішення, повинні використовувати різні ознаки та види витрат, які відповідали б досягненню цих рішень;
- 3) кількість ознак класифікації витрат та їх видів може бути рівною кількістю, які виникають у діяльності банківської установи.

Однак дане дослідження не є вирішеним, а потребує подальшого розгляду, а саме доцільно розробити класифікацію витрат відповідно до цілей управлінського обліку, що дозволить оптимізувати організацію управлінського обліку та прискорить процес вибору класифікаційних ознак для вирішення конкретних завдань управлінського обліку.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. План рахунків бухгалтерського обліку банків країни : Постанова Правління НБУ від 17.06.2004 р. № 280. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0389-01>. 2. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України : Постанова Правління НБУ від 08.10.2010 р. № 457. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0583-03>. 3. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік : навч. посібн. для студ. спец. 7.050106 "Облік і аудит" / Ф. Ф. Бутинець, Л. В. Чижевські, Н. В. Герасимчук. – Житомир : ЖІТІ, 2005. – 448 с. 4. Кіндрацька Л. М. Бухгалтерський облік у банках: методологія : монографія. – К. : КНЕУ, 2002. – 286 с. 6. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерский управленческий аспект / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер ; пер. с англ. ; под. ред Я. В. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 416 с. 7. Атамас П. Й. Управлінський облік : навч. посібн. / П. Й. Атамас. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 440 с. 8. Нападowska Л. В. Управлінський облік : монографія / Л. В. Нападowska. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2009. – 450 с. 5. Пратин Г. О. Управлінський облік : навч. посібн. / Г. О. Пратин, А. Г. Загородній, А. І. Ясінська. – К. : Знання, 2006. – 235 с.

Литвинцева Г. С.

УДК [336.77:330.567.22]:338.124.4

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ КРЕДИТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Проаналізовано забезпечення фізичних осіб кредитними ресурсами, визначено основні проблеми споживчого кредитування і запропоновано запровадження нових видів пільгового банківського кредиту, надання нових кредитних продуктів фізичним особам та ін.

Анотация. Проанализировано обеспечение физических лиц кредитными ресурсами, определены основные проблемы потребительского кредитования и предложены внедрение новых видов льготного банковского кредита, предоставление новых кредитных продуктов физическим лицам и др.

Annotation. The provision of individuals with credit resources is analyzed, the key issues of consumer lending are identified and the introduction of new preferential bank loans, the provision of new loan products to individuals and others are proposed.

Ключові слова: споживчий кредит, фізична особа, споживче кредитування, комерційний банк, пільги, позичальник.

На сучасному етапі економічного розвитку важливе місце у пошуку шляхів виходу України з кризового стану займає подальше вдосконалення форм кредиту, формування ефективної кредитної системи.

З кожним роком усе більшої актуальності набуває споживче кредитування. Це пов'язано з тим, що всі ланки суспільства прагнуть ефективно функціонувати, а без розвитку банківської інфраструктури, насамперед споживчого кредитування, неможливий нормальний розвиток суспільства.

На сьогоднішній день фінансово-кредитні установи дещо активізували свою діяльність на ринку споживчого кредиту, однак залишається потреба в подальшому дослідженні кредитування населення на споживчі потреби.

© Литвинцева Г. С., 2012

Дослідженню проблеми кредитування населення на споживчі потреби присвячені праці таких зарубіжних економістів, як Колодізев О. М. [1], Крупський В. М. [2], Пуховкіна М. Ф. [3], Савлук М. І. [3], Хім'як В. С. [2] та ін. Безпосередньо для нашої держави важливе теоретичне і практичне значення мають дослідження кредитних відносин, виконані такими українськими вченими, як: Ачкасов М. В. [4], Вознюк М. І. [5], Коцовська Р. Р. [6], Мороз А. М. [3], Ричаківська В. В. [5], Смовженко Т. С., Яременко О. Р. [2] та ін. Проте, на погляд автора, питання кредитування населення на споживчі потреби в умовах ринкової економіки вимагають подальших досліджень.

Мета роботи – розробка шляхів вирішення проблем кредитування населення в умовах економічної нестабільності.

Завдання дослідження: проаналізувати забезпечення фізичних осіб кредитними ресурсами; визначити проблеми, що виникають у кредитуванні населення; розробити шляхи вирішення зазначених проблем.

Об'єктом дослідження є банківське кредитування.

Предметом дослідження є кредитування населення.

На сьогоднішній день основними видами банківського кредитування фізичних осіб є надання позики для купівлі житла (іпотека), для купівлі транспортних засобів (автомобільний) та для потреби купівлі товарів тривалого користування (споживчий). Головним спонукальним мотивом, що штовхає людей на користування споживчим кредитом, є потреба в предметах споживання і послугах, яка виникає за нестачі поточних доходів та власних заощаджень. Основними користувачами кредиту виступають чи особи з низькими доходами, чи громадяни, що сподіваються на збільшення своїх доходів [1, с. 60–64].

Як відзначив Ачкасов М. В. [4], споживчий кредит має багато специфічних рис, пов'язаних із особливостями сфери особистого споживання громадян.

По-перше, цей вид позики відображає відносини між кредитором і позичальником, сутність яких полягає у кредитуванні кінцевого споживання, на відміну від позик, які надають суб'єктам господарювання для виробничих цілей або для придбання активів.

По-друге, на відміну від інших видів кредиту, якими користуються переважно суб'єкти господарювання, споживчі кредити одержують, як правило, фізичні особи.

По-третє, споживчий кредит є засобом задоволення споживчих потреб населення, тобто особистих, індивідуальних потреб людей. Така позика прискорює отримання певних благ (товарів, послуг, робіт), які вони могли б мати (придбати) лише у майбутньому, накопичивши кошти, необхідні для купівлі цих товарно-матеріальних цінностей або послуг і робіт з будівництва тощо. Надання споживчих позик населенню, з одного боку, підвищує їх платоспроможний попит, життєвий рівень у цілому, а з іншого – прискорює реалізацію товарних запасів, послуг, сприяє створенню основних фондів.

По-четверте, усі види споживчого кредиту мають соціальний характер, оскільки вони сприяють вирішенню суспільних проблем – підвищенню життєвого рівня населення (передусім із низьким та середнім доходами), утвердженню принципів соціальної справедливості. Саме з цієї причини споживче кредитування здебільшого регулюється державами особливо ретельно.

За словами Вознюк М. І., зараз в Україні складається негативна ситуація стосовно забезпечення населення житлом. Певною мірою це обумовлюється мізерними обсягами та незначним різноманіттям видів кредитів населенню на купівлю, будівництво, реконструкцію житла, які надаються державою, комерційними банками і небанківськими кредитними установами [5, с. 300–302]. Більшість вітчизняних комерційних банків кредитуванням населення на інвестиційні потреби не займається, оскільки має незначні довгострокові ресурси, відбувається знецінення вкладених у такі кредити ресурсів через інфляцію, також загальні суми кредитів незначні, а турбот з оформленням і поверненням виникає безліч. Мороз А. М. відзначає, що на відміну від України у розвинутих країнах частка житлових кредитів у загальному обсязі банківських кредитів складає 30 – 45 % [3, с. 423–426]. На думку автора, такі негативні тенденції пов'язані з недоліками в чинному законодавчому забезпеченні іпотечного кредитування.

Слід зауважити, що в Україні існують державні програми з кредитування населення на будівництво житла та покращення житлових умов. Це – кредити молодим сім'ям та самотнім молодим громадянам на будівництво (реконструкцію) житла; на індивідуальне житлове будівництво для депортованих осіб, які повернулися в Україну на постійне проживання; індивідуальним забудовникам житла на селі. Аналіз їх реалізації на практиці виявив цілий ряд проблем. Для їх вирішення необхідно: збільшити обсяги кредитів, що надаються; забезпечити гласність про діяльність та результати роботи державних органів, які займаються розподілом кредитів; використовувати в ролі кредитних ресурсів не тільки кошти бюджетів, а й інших джерел, насамперед коштів комерційних банків; упровадити нові види кредитів.

Необхідно запровадити нові види пільгового банківського кредиту для малозабезпечених верств населення, особливо молодих сімей та самотніх молодих громадян, на будівництво і купівлю житла з частковою компенсацією процентів за рахунок бюджетних коштів. Процентну ставку доцільно встановлювати на рівні доходності за річними державними зобов'язаннями плюс 5 – 8 % річних. При цьому 10 % мають сплачуватись позичальником, а решта – державою. Можна виділити такі переваги, запропоновані до діючого порядку пільгового кредитування молодих сімей: економія коштів державного бюджету, що дозволить збільшити обсяги цих кредитів; можливість залучення позабюджетних коштів; зменшення ризику неповорнення кредиту; ширше територіальне охоплення населення зазначеними кредитами, що дозволить забезпечити вільніший доступ населення до кредитів; інформаційна підтримка кредитування, забезпечена зацікавленістю комерційних банків, що беруть участь у кредитуванні; скорочення бюрократизму при розподілі кредитних ресурсів;



прийняття більш об'єктивного рішення про кредитування, що позитивно позначиться на відношенні населення до системи пільгового споживчого кредиту; збільшення заощаджень населення у банківській системі, що може бути обумовлено запровадженням обов'язкового попереднього нагромадження в банку-кредиторі визначеної частки загальної суми вартості купівлі чи будівництва житла.

Також слід приділити велику увагу питанню кредитування співробітників банку. У більшості вітчизняних банків у ролі позичальників за споживчими кредитами виступають його ж службовці та їх родичі, причому кредитування проводиться на пільгових умовах [6]. Таким чином, на думку автора, необхідно запровадити систему, яка буде контролювати та регулювати дане питання. Потрібно обмежити кількість таких кредитів та коло родичів, які б мали пільги на споживчі кредити.

На погляд Смовженко Т. С., серед банківських кредитів населенню на поточні потреби важливе місце займають позички на придбання товарів широкого споживання. Об'єктами кредитування в основному виступають транспортні засоби, побутова техніка, меблі і т. д. В основі визначення розміру кредиту на купівлю споживчих товарів лежать вартість об'єкта кредитування, платоспроможність позичальника і вартість забезпечення. Необхідно відзначити, що вітчизняні комерційні банки, на відміну від закордонних, у практиці кредитування індивідуальних позичальників на придбання споживчих товарів тривалого користування недостатньо використовують співробітництво з торговельними підприємствами, що дозволило б істотно збільшити обсяг наданих позичок [2, с. 80–85].

Іншим напрямом удосконалення банківського кредитування населення на споживчі потреби є розробка і надання нових кредитних продуктів фізичним особам. На сьогодні в Україні існує потреба у впровадженні вітчизняними банками кредитування населення на умовах бріджинг-позичок, які є кредитами на купівлю нового житла замість старого [3, с. 430–432].

З точки зору облікових процедур згідно з обліковою політикою банку та кредитно-депозитною інструкцією 2009 року [7], операції з надання кредитів населенню відображаються на рахунках 2 класу "Операції з клієнтами", у розділі 22 "Кредити, що надані фізичним особам". У цьому розділі є 4 групи:

- 220 "Кредити на поточні потреби, що надані фізичним особам";
- 221 "Фінансовий лізинг (оренда), що надані фізичним особам";
- 222 "Кредити, що надані за врахованими векселями фізичним особам";
- 223 "Іпотечні кредити, що надані фізичним особам".

Треба відзначити, що банківське кредитування відбувається на основі принципів поверненості, забезпеченості, строковості, платності, цільової спрямованості.

Надані кредити відображаються в бухгалтерському обліку такою проводкою:

- Дебет.
- Рахунки для обліку надання кредитів.
- Кредит.
- Рахунки клієнтів або каса.

Щомісячно банк відображає в обліку амортизацію дисконту (премії), що виникає під час урахування вартості кредитів за процентною ставкою, що є вищою або нижчою за ринкову (7390, 6390).

Проведений аналіз стану кредитування комерційними банками населення на споживчі потреби виявив ряд особливостей проблемного характеру. На жаль, до цього часу кредити населенню не займають значного місця в кредитних вкладеннях банків, комерційні банки ще не мають цілісної системи споживчого кредитування. Багато кредитів надаються в разовому порядку.

Разом з тим позитивний ефект у розвиток банківського кредитування на споживчі потреби можуть внести: покращення методичного забезпечення організації кредитування шляхом розробки відповідних внутрішньобанківських положень; спрощення процедури оформлення кредиту; скорочення частки готівкових коштів при видачі і погашенні позички, що призведе до зменшення витрат обігу і посилення контролю за цільовим використанням кредиту; розширення обсягів та різновидів кредитів населенню на купівлю та будівництво житла.

Проведений аналіз сучасних проблем кредитування населення на споживчі потреби та запропоновані заходи щодо їх вирішення дозволяють стверджувати, що кредитування в Україні набирає обертів з кожним днем. Але є питання, які потребують подальшого розгляду, а саме: дослідження законодавчо-правової бази, удосконалення іпотечного кредитування населення тощо.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Колодізев О. М. Гроші та кредит : навч. посібн. / О. М. Колодізев, О. Р. Яременко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 156 с. 2. Кредитування і контроль / Т. С. Смовженко, Р. Р. Коцовська, В. М. Крупський та ін. – Львів : ЛБІ ЦБ, 2008. – 135 с. 3. Гроші та кредит : підручник. / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін.; за заг. ред. М. І. Савлука. – 3-тє вид., переробл. і доп. – К. : КНЕУ, 2009. – 598 с. 4. Ачкасов М. В. Споживчі кредити [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/quality. 5. Операції комерційних банків / Р. Коцовська, В. Ричаківська, Г. Табачук та ін. – К. : Алерта ; Львів : ЛБІ ЦБ, 2010. – 500 с. 6. Шемшученко Г. Ю. Банківський кредит у системі кредитних відносин / Г. Ю. Шемшученко // Держава і право : збірник наукових праць "Юридичні і політичні науки". – Вип. 10. – К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2010. – С. 245–247. 7. Інструкція з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України від 27 грудня 2007 року № 481 (зі змінами та доповненнями від 01.01.2009 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Запропоновано заходи щодо покращення роботи маркетологів на підприємстві. Визначено поняття "компетенція" та обґрунтовано необхідність застосування компетентнісного підходу в процесі формування відділу маркетингу.

Аннотация. Предложены мероприятия по улучшению работы маркетологов на предприятии. Определено понятие "компетенция" и обоснована необходимость применения компетентного подхода в процессе формирования отдела маркетинга.

Annotation. Measures to improve marketings in a company are proposed. The concept of competence is defined and necessity of a competent approach to the formation of the marketing has been grounded.

Ключові слова: компетенція, функції, знання, уміння, організація, відбір, оцінка.

Компетенції забезпечують удосконалення управління підприємством, підвищення ефективності його діяльності, створюють основу для розвитку конкурентоспроможності та потенційних конкурентних переваг. Оскільки відділ маркетингу відіграє ключову роль у діяльності підприємства, то застосування компетентнісного підходу до формування його складу стає необхідним та актуальним завданням.

Теоретичним і методологічним аспектам проблем компетентнісного підходу у маркетингу присвячено чимало наукових досліджень та публікацій, а саме праці Р. Бояциса, Г. Топольницької, Г. Томаса та В. Дулевича. Та становлення самої концепції компетенцій знаходиться на початковому етапі, тому проведення досліджень за даною проблемою є актуальним.

Метою дослідження є формування компетентнісного підходу до організації роботи відділу маркетингу на підприємстві.

На сучасному етапі розвитку в економіці не існує точного визначення поняття "компетенція". Дослідники визначають проблематику визначення цього поняття по-різному. З етимологічної точки зору слово "компетенція" походить від латинського слова "competentia" – належність (приналежність) по праву [1]. У словнику іноземних слів під компетенцією розуміють "ряд повноважень певного органу чи посадової особи; ряд питань, у яких дана особа володіє досвідом, пізнанням" [2, с. 293]. Схоже трактування дає словник [3, с. 288], у якому компетенція визначається як "ряд питань, у яких будь-хто добре освідчений, коло чиїх-небудь повноважень, прав", а поняття "компетентний" означає "знаючий, авторитетний у будь-якій області, той, хто володіє компетенцією".

Г. Топольницька визначає професійну компетенцію як коло питань, вирішення яких входить в обов'язки фахівця [4, с. 130]. Р. Бояцис розуміє під компетенціями основні характеристики людини, Г. Томас – знання, навички та якості ефективного менеджера (лідера), В. Дулевич говорить про те, що компетенції – це лише кластери поведінки, а Р. Рендел узагалі вважає, що компетенція лише "модна назва" для не більш ніж явно виражених людських навичок. Компетенції виступають як унікальний та специфічний інструмент тієї чи іншої організації.

Таким чином, поняття "компетенція" характеризують такі ключові слова, як "ряд повноважень", "сукупність знань, умінь, навичок, способів діяльності", "колективне знання", "здібності координувати".

Отже, під компетенціями автор розуміє ряд повноважень, прав відділу маркетингу, установлених посадовими інструкціями та іншими нормативними документами, для здійснення яких необхідна сукупність взаємозалежних якостей його членів (знань, умінь, навичок, способів діяльності).

Структуруючи компетенції, автор виділяє такі їх елементи: суб'єкт, предмет, мета, повноваження, принципи (табл. 1).

Необхідно приділити увагу процесу формування складу відділу маркетингу та обрання її членів з урахуванням компетенцій, які необхідні їм при виконанні певних функцій, та його оцінці (модель компетенцій).



Модель компетенцій – це повний набір характеристик, що дозволяють його членам успішно виконувати відповідні функції й отримувати потрібний результат. Для створення моделі компетенцій відділу маркетингу на підприємстві необхідно: визначення функцій та повноважень маркетолога на основі посадових інструкцій; визначення вмінь, знань та навичок, необхідних для виконання функцій та повноважень відділу маркетингу (професійна складова); визначення особистісних компетенцій маркетологів (особистісна складова). Професійна та особистісна складові виділені автором у табл. 2.

Таблиця 1

Основні характеристики компетенцій

Елементи компетенцій	Характеристика
Суб'єкт	Інститути (структури) й особи, які мають право й зобов'язані діяти у межах певної сфери на основі визначених повноважень
Мета	Певні кінцеві результати, яких прагне досягти суб'єкт за допомогою володіння певною компетенцією
Предмет	Визначені сфери та об'єкти взаємодії
Повноваження	Гарантована законом міра прийняття рішень та вдосконалення здійснення дій
Принципи	Побудування однієї компетенції як частини цілого; ієрархічність компетенцій; узгодженість компетенцій; регулювання взаємовпливу компетенцій; відсутність дублювання компетенцій

Таблиця 2

Модель компетенцій маркетолога

Функція	Професійна складова	Особистісна складова
Аналітична	Вивчення ринку; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства	Високий рівень розвитку аналітичного і синтетичного мислення; організованість; ерудованість, широкий кругозір; здатність сприймати велику кількість інформації (усебічне адекватне сприйняття ситуації); здатність займатися тривалий час кропіткою роботою (робота з досьє, архівними документами); схильність до дослідницької діяльності; здібності до швидкого навчання
Виробнича	Організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління якістю та конкурентоспроможністю продукції	Уміння якісно виконувати поставлені завдання в стресових ситуаціях, виконувати декілька завдань одночасно; відповідальність; працьовитість; спрямованість на результат; уміння швидко відновлювати працездатність
Збутова	Організація системи товароруху; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу; провадження цілеспрямованої збутової політики	Креативність; активність; здатність генерувати ідеї; гнучкість, наявність розвинутої інтуїції; ділова хватка, наполегливість, об'єктивність; здатність генерувати ідеї
Управління	Планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності	Пунктуальність; організаторські навички; здатність до самостійного прийняття оперативних рішень; комунікабельність, енергійність; стресостійкість; високі моральні якості (принциповість, переконаність, чуйність і уважність до людей і т. д.); самоконтроль, холоднокровність; здатність контролювати свої емоції

Таким чином, подана модель дозволяє:

оцінювати кожного кандидата з точки зору його відповідності майбутнім посадовим обов'язкам (тобто дана модель може бути основою процедури відбору маркетологів, що офіційно встановлена внутрішніми документами підприємства та містить спосіб та порядок дій при проведенні відбору (оцінки) маркетологів);

створювати системи навчання та розвитку маркетологів;

ураховувати потреби конкретного підприємства на певному етапі його розвитку.

Науковим результатом даного дослідження є обґрунтування необхідності та визначення змісту компетентнісного підходу до організації роботи відділу маркетингу на підприємстві. Подальшими науковими дослідженнями у даному напрямі є розробка універсальної моделі компетенцій для управлінського персоналу.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Большой латинско-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.linguaeterna.com/vocabula>. 2. Современный словарь иностранных слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с. 3. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / под ред. Шведовой Н. Ю. – М. : Русский язык, 1990. – 900 с. 4. Топольницька Г. М. До питання про професійну компетентність / Г. М. Топольницька // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського : зб. наук. праць. – 2000. – № 5 – 7. – С. 130–140. 5. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД "Професіонал", 2006. – 512 с. 6. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2005. – 480 с.

УДК 658.14

Руденко О. О.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності поняття "оптимізація капіталу", досліджено методіку оптимізації структури капіталу підприємства та обґрунтовано необхідність її застосування. Визначено основні фактори, які впливають на формування та використання структури капіталу підприємства.

Аннотация. Рассмотрены теоретические подходы к определению сущности понятия "оптимизация капитала", исследована методика оптимизации структуры капитала предприятия и обоснована необходимость ее использования. Определены основные факторы, которые влияют на формирование и использование структуры капитала предприятия.

Annotation. The theoretical approaches to determination of essence of concept "optimization of capital" have been regarded, investigational method of optimization of capital of enterprise structure and necessity of its application was grounded. Basic factors which influence on forming and use of capital of enterprise structure were defined.

Ключові слова: оптимізації структури капіталу, позиковий капітал, власний капітал, фактори впливу, фінансовий важіль (леверидж), ефект фінансового важеля (левериджу).

Результати в будь-якій сфері бізнесу залежать від наявності й ефективності використання капіталу, який постійно перебуває в русі. Він є головною економічною базою створення та розвитку підприємства і у процесі свого функціонування забезпечує інтереси держави, власників та персоналу. Тому турбота про його ефективне використання, оптимальну структуру є відправною позицією діяльності будь-якого підприємства.

У зв'язку з цим на сучасному етапі істотно зростають пріоритетність і роль аналізу структури капіталу, основною метою якого є забезпечення фінансової стабільності і фінансової безпеки підприємства.

Досліджували питання оптимізації структури капіталу піднімали такі вчені, як Бланк І. О., Головки Т. В., Подольська В. О., Савицька Г. В., Яремко І. Й. та інші [1 – 5]. Усі вони акцентують увагу на оптимальному співвідношенні між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства.

Метою даного дослідження є визначення суті "оптимізації капіталу" та визначення впливу структури капіталу на фінансовий стан підприємства.

Завдання дослідження:

уточнення поняття "оптимізація структури капіталу";



систематизація факторів, які формують структуру капіталу;
методика фінансового аналізу комунальних підприємств;
вибір методичного підходу до вирішення оптимальної структури капіталу підприємства.
Об'єктом дослідження є оптимізація структури капіталу шляхом співвідношення власного та позикового капіталу.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та методичні підходи щодо оптимізації структури капіталу та дослідження його впливу на фінансовий стан підприємства.

Аналітичний огляд літературних джерел з даної проблематики свідчить про те, що термін "оптимізація структури капіталу" більшість авторів визначають як співвідношення між власним і позиковим капіталом, при якому досягається максимальна ефективність діяльності підприємства. Так, на думку Подольської В. О. та Яриш О. В., оптимізація структури капіталу – "...це таке співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства" [2]. Головка Т. В., Сагова С. В. вважають, що оптимізація структури капіталу – "...це таке співвідношення використання власних і залучених коштів, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між коефіцієнтами дохідності та фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість" [3].

Водночас сьогодні бракує робіт, у яких системно розглядаються питання оптимізації структури капіталу в умовах стратегічного управління підприємством. Крім того, економічна література пропонує різні методичні підходи до вирішення завдання оптимізації структури капіталу.

Савицька Г. В. з цього приводу відзначає: "Одним з найскладніших завдань фінансового аналізу є оптимізація структури капіталу з метою забезпечення найефективнішої пропорційності між його вартістю, прибутковістю і фінансовою стійкістю підприємства" [1].

Таким чином, термін "оптимізація структури капіталу" можна визначити як процес пошуку найкращого варіанта співвідношення між вартістю, втіленою в кошти підприємства, які йому належать і приносять прибуток, та вартістю, інвестованою в грошові кошти, що залучаються на основі їх повернення, для досягнення максимальної ефективності діяльності підприємства.

Економічна література пропонує різні методичні підходи до вирішення завдання оптимізації структури капіталу. Найпоширенішими з них є методичні підходи, що визначаються на основі: управління величиною ефекту фінансового левериджу, який використовується підприємством; формування політики фінансування активів з урахуванням вартості, ризику та термінів залучення капіталу; мінімальної вартості залучення капіталу.

На думку Бланка І. О., фінансовий леверидж – це один із основних механізмів реалізації такого завдання фінансового менеджменту, як максимізація рівня рентабельності за заданим рівнем фінансового ризику. Ефектом фінансового левериджу він називає показник, який відображає рівень додатково генерованого прибутку власним капіталом за різної структури залучення позикового капіталу [5].

Зарубіжні й вітчизняні економісти вважають фінансовий важіль (леверидж) одним із головних показників впливу структури капіталу на прибутковість підприємства.

Для проведення аналізу структури капіталу у роботі було обрано товариство з обмеженою відповідальністю "Харківський завод підйомно-транспортного встаткування".

Величина диференціалу фінансового важеля є головною умовою формування додатного значення ефекту фінансового левериджу. Отримані дані вказують на те, що для ТОВ "ХЗ ПТУ" цей показник має від'ємне значення, оскільки розмір валового прибутку, який генерують активи підприємства, нижчий за середній розмір відсотків за кредит, що використовується на 1 %. Розмір позикового капіталу, що припадає на 1 грн власного капіталу для ТОВ "ХЗ ПТУ", – 0,15 грн.

Ефект фінансового левериджу свідчить, на скільки відсотків підвищиться рентабельність власного капіталу за рахунок залучення в оборот підприємства позикових коштів. Таким чином, для ТОВ "ХЗ ПТУ" – на 0,13 %.

Для аналізу впливу структури капіталу на фінансовий стан підприємства був проведений кореляційний аналіз на підставі даних ТОВ "ХЗ ПТУ". У якості результативної ознаки було обрано темп зростання чистого прибутку підприємства, у модель були включені такі фактори: коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт оборотності сукупного капіталу, питома вага кредиторської заборгованості.

У результаті аналізу було отримано кореляційну модель. Найбільший вплив на формування результативної ознаки справили питома вага кредиторської заборгованості та коефіцієнт фінансового ризику. Також було встановлено, що темп приросту чистого прибутку і коефіцієнт фінансового ризику мають прямий зв'язок, який пояснюється тим, що наявність позикового капіталу дає підприємству додаткові можливості для розвитку і чим більшу частку капіталу підприємству вдалося отримати на 1 грн власного, тим більшими темпами буде зростати чистий прибуток. Темп приросту чистого прибутку і коефіцієнти фінансової залежності й оборотності сукупного капіталу, питома вага кредиторської заборгованості знаходяться у зворотній залежності. Хоча коефіцієнт оборотності сукупного капіталу і питома вага кредиторської заборгованості мали б зробити прямий вплив на темп приросту чистого прибутку, негативні процеси в економіці країни не дозволили підприємству за аналізованій проміжок часу отримати додатковий прибуток за рахунок впливу цих факторів.

Структура капіталу, що використовується на підприємстві, визначає рівень багатьох кінцевих результатів його діяльності. Так, від неї залежать вартість капіталу і рівень фінансового ризику. Структура капіталу є чинником збільшення віддачі на вкладений власниками капітал, що виражається в перевищенні величини рентабельності власного капіталу над рентабельністю всіх викорис-

товуваних активів. Тому задача оптимізації структури капіталу є однією з найважливіших задач, що вирішуються у рамках діяльності підприємства, а вдосконалення методики формування оптимальної структури капіталу є актуальним питанням.

Напрямом подальших досліджень є вивчення ефекту від злиття і поглинань суб'єктів господарювання в результаті зміни структури капіталу.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. / Г. В. Савицька. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 662 с. 2. Подольська В. О. Фінансовий аналіз : навч. посібн. / В. О. Подольська, О. В. Яриш. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 488 с. 3. Головка Т. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посібн. / Т. В. Головка, С. В. Сагова ; за ред. М. В. Кужельного. – К. : КНЕУ, 2002. – 198 с. 4. Яремко І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій : монографія / І. Й. Яремко. – Львів. : Каменярь, 2006. – 176 с. 5. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. – 656 с.

УДК 658.8:005.585

Жихарева К. І.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення маркетингової діяльності, визначено основні показники маркетингової діяльності, визначено методики оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к определению маркетинговой деятельности, определены основные показатели маркетинговой деятельности, определена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Annotation. Basic approaches to determination of marketing activity are considered, basic marketing performance indicators and the methods of estimation of efficiency of marketing activity have been defined.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, оцінка, ефективність, ефективність маркетингової діяльності.

На сучасному етапі розвитку економічної системи, що характеризується високою нестабільністю та рухливістю політичних, ринкових, технологічних та інших процесів, для підприємств різних типів і сфер діяльності загострюються проблеми забезпечення та підтримки конкурентоспроможності. Комплексний характер та складна природа конкурентоспроможності підприємства обумовлюють широкий спектр напрямів теоретичних і прикладних досліджень, спрямованих на виявлення джерел конкурентоспроможності, способів її підвищення та методів оцінки досягнутого рівня. Кожний із зазначених напрямів утворює методологічно самостійне проблемне поле та вимагає окремих досліджень.

Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової у забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Отже, питання оцінки ефективності маркетингової діяльності набувають високої актуальності, зокрема для вітчизняних компаній, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

У науці постійно з'являються нові підходи до визначення ефективності маркетингової діяльності загалом, методів її оцінки, розробки заходів щодо її підвищення.

Щоб бути успішним на ринку, підприємство не може нехтувати потребою стратегізації своєї діяльності. У теоретичних дослідженнях навіть з'явився такий термін, як "стратегічний маркетинг". Ефективні маркетингові стратегії повинні обов'язково базуватися на міцній бізнес-стратегії. Однак так склалося, що один із ключових компонентів будь-якої бізнес-стратегії – розуміння фінансової ефективності інвестицій у маркетинг – не було враховано в стандартному маркетинг-міксі.

Як показав аналіз, у маркетологів немає єдності щодо цього питання. Так, ряд учених (Живетин В. В., Самохвалів В. Л., Чернов Н. П., Ферапонова І. А. та ін.) вважають, що ефективність



маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару, підвищення точності аналізу ринку та ін. [1, с. 33–34]. Автор вважає, що дати комплексну кількісну оцінку за визначеними напрямками важко.

Ряд учених (М. Туган-Барановський, Балабанова Л. В. та ін.) пропонують оцінювати ефективність маркетингу за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [2, с. 27]. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Інші учені (Мойсеєва Н. К., Конишева М. В. [3, с. 193–194]) приводять показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнюючі показники (прибутковості, активності стратегії). Ця група дослідників більше наблизилася до розробки алгоритму розрахунку оціночного показника ефективності маркетингу, проте до практичного застосування він не був доведений: залишаються нерозробленими шкали для якісної оцінки маркетингу й модель розрахунку зведеного показника ефективності.

Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків [4, с. 719]. На думку автора, на кінцеві результати діяльності підприємства, крім маркетингу, впливають й інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси, тому така оцінка є спрощеною й надто неточною.

Г. Ассель пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [4, с. 803]. Яшева Г. А. вважає, що такий метод оцінки – це оцінка ефективності витрат, а не самої маркетингової діяльності. Хоча в даному підході витрати на маркетинг і розглядаються лише як поточні витрати (а не як інвестиції), на погляд автора, такий підхід став логічним початком оцінки ефективності маркетингової діяльності через аналіз рентабельності маркетингових інвестицій, який зараз широко використовується західними компаніями, і набуває подальшого розвитку.

Отже, у межах цього дослідження зроблено спробу систематизувати, визначити переваги й недоліки, а також сфери застосування сучасних методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Перед тим як перейти до подальшого висвітлення методик оцінки ефективності маркетингової діяльності, автор уточнює, що становить ефективність. В економіці ефективність можна визначити як результативність виробництва, співвідношення між результатами господарської діяльності й витратами праці [5]. Застосовуючи дане визначення до маркетингу, можна дати таке визначення: ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність.

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств дозволив автору на основі критерію способу оцінювання всі сучасні методичні підходи об'єднати у три групи. При використанні фінансових оцінок ефективність можна визначити або з позиції підвищення ринкової вартості бізнесу, або на основі аналізу показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI). Надамо коротку характеристику визначеним підходам.

Перший підхід базується на експертній оцінці виконання на підприємстві таких функцій, як сегментування ринку й вибір цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності (детально описано у роботі [1]). Оцінити виконання цих функцій маркетингу й функцій керування маркетингом можна тільки за допомогою експертної оцінки, яку здійснюють фахівці служби маркетингу підприємства.

Другий підхід викладено в працях Савчука В. П., який стверджує, що в сучасних умовах у якості універсального показника ефективності діяльності компанії повинна виступати вартість бізнесу як результуючий вимірник багатства власника [6]. Дослідник вважає, що саме цей критерій повинен лежати в основі при оцінці як маркетингової стратегії компанії в цілому, так і окремих маркетингових програм. Вплив маркетингових програм є двоїстим: з одного боку, маркетингові програми покликані підвищити поточний прибуток компанії, а з іншого – вони сприяють зміцненню іміджу фірми, отже, створюють певний інтегральний ефект, що триває протягом декількох років.

У рамках даної методології критерії ефективності маркетингових програм (і, отже, значення доданої вартості бізнесу) залежить від чотирьох фінансових факторів: а) обсягів очікуваних грошових потоків; б) періоду їх генерації; в) стабільності; г) сполучених з ними ризиків.

Ще одним важливим моментом, на якому наголошує Савчук В. П., є оцінка ефективності маркетингових програм, що базується на ключових показниках маркетингової діяльності, до яких відносяться такі: відносне задоволення, прихильність, доступність, відносна ціна, відносна сприйманість. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники діяльності). Тому пропонуємо уточнити назву цього підходу в контексті маркетингової діяльності як "ключові показники маркетингової діяльності" (Key Marketing Performance Indicators або KMPI).



Третій підхід щодо оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій (РМІ), було докладно описано Дж. Ленсколдом [7]. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції.

За твердженням Дж. Ленсколда, у випадку, коли мова йде про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний подати повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Наведений огляд методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності свідчить про те, що більшість із них не відрізняється всеосяжним охопленням джерел маркетингової продуктивності, але є безліч способів оцінки кожного з них. Тому, на думку автора, доцільно складати ланцюжок маркетингової продуктивності від стратегії до її втілення, до короткострокових реальних і довгострокових потенційних результатів, які є ключем до ефективної оцінки.

Кожний із розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожний з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі. Тому завданням дослідника є обґрунтування умов застосування того чи іншого методу оцінки ефективності маркетингової діяльності або їх комбінування з урахуванням цілей такої оцінки.

Наук. керівн. Мишин О. Ю.

Література: 1. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Журнал "Практический маркетинг". – 2003. – № 8. 2. Маркетинг-менеджмент. Научное издание / под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л. В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с. 3. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. /Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева ; под ред. Н. К. Моисеевой.– М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с. 4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Ассэль Г. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 5. Меганциклопедия Кирилла и Мефодия. – Режим доступа : <http://mega.km.ru/>. 6. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или "финансы маркетинга" / В. П. Савчук // Консалтинговая компания "Стратегический партнер". – Режим доступа : <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>. 7. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Ленсколд Дж. ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова, М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272. 8. Мишин А. Ю. Маркетинг : курс лекций / Мишин А. Ю. – Х., 2010.

УДК 659.111

Пальоха Т. М.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Анотація. Обґрунтовано роль реклами в діяльності як підприємств, так і в повсякденному житті людини. Розроблено етапи, основні методи та показники оцінки ефективності реклами.

Аннотация. Обоснована роль рекламы в деятельности как предприятий, так и в повседневной жизни человека. Разработаны этапы, основные методы и показатели оценки эффективности рекламы.

Annotation. The role of advertising in activity of both enterprises and in everyday life of a man is grounded. The stages, basic methods and indexes of estimation of advertising efficiency, are developed.

Ключові слова: реклама, просування товару, ефективність, комунікаційна реклама, кінцева реклама.

Реклама на сьогодні міцно ввійшла в наше життя. Кожен день ми зустрічаємося, бачимо та користуємося нею. Тому дана тема є дуже актуальною, оскільки реклама продукції та діяльності

© Пальоха Т. М., 2012



підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Дослідженням поняття "реклама" та питань підвищення її ефективності присвячені праці вчених – Балабанової Л. В., Гермогенової Л. Ю., Голубкова Є. П., Ф. Котлера, Азарян О. М., Павлової В. А., Панкрухіна О. П. та багатьох інших [1].

Метою даного дослідження є обґрунтування важливості реклами в повсякденному житті та визначення шляхів підвищення ефективності реклами.

У наше інформаційне століття реклама вже не є чимось особливим. Зараз її можна побачити і почути всюди: по телебаченню, радіо, у пресі, тобто через засоби масової інформації. Якщо раніше сам факт наявності реклами викликав інтерес, то зараз вона більше дратує, ніж зацікавлює людей. Але, незважаючи на весь цей негатив, будь-якому бізнесу необхідно заявляти про свої товари і послуги. І в цьому випадку незамінним інструментом є реклама.

Вона відіграє важливу роль у формуванні ринкових відносин. За допомогою реклами просувають товар на ринок, де люди дізнаються про його переваги. Реклама в цілому є текстовою інформацією з візуальним наповненням, яке дозволяє зробити її привабливішою, а сам товар найбільш доступним.

Реклама найбільш важлива при випуску товару-новинки. Він повністю залежить від неї. Чим більше рекламних дій буде зроблено відносно даного товару, тим швидше він отримає популярність.

Наприклад, реклама в США як елемент економічного зростання відіграє життєво важливу роль. Її можна вважати розважальною стороною американського життя. Багато фахівців відносять до неї як до справжнього витвору мистецтва. І це дійсно так! Адже впливати на вибір покупців – це мистецтво [2].

Але в той же час не вся реклама є ефективною і може впливати на покупців. У кожної людини є своя система стереотипів, свої бажання, переваги, які й потрібно враховувати при створенні реклами. Якщо вона зацікавляє емоційно, то, щоб змусити людину затримати на ній увагу, повинна зацікавити ще й своїм змістом, викликати ту чи іншу реакцію. Якісна реклама не тільки формує уявлення про продукцію, створює рекламний образ, але і створює бажання скористатися нею, адже це і є її головним завданням.

Підвищенню ефективності реклами сприяє створення рекламних агентств, а також рекламні дослідження, що проводяться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів, аналіз товару та аналіз ринку. Разом з тим реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного впливу на покупця вона повинна використовувати досвід інших галузей знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури та ін. Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб при необхідності вчасно виправити стратегічний хід кампанії і реклама у кінцевому рахунку досягла своєї мети [3].

Один із найочевидніших варіантів підвищення ефективності реклами за кордоном – розміщення її на автобусних зупинках. Тут люди проводять достатньо часу, щоб спокійно розглянути всю інформацію.

Прийнято виділяти два види ефективності реклами: комунікаційну та економічну (за результатами продажів).

Економічна ефективність виникає під час контакту споживача і товару в процесі його розподілу. Для рекламодавця питання збільшення прибутку завжди є основним. Таким чином, при розрахунку економічної ефективності зіставляються рекламні витрати і зміна обсягів продажів. Існує проста формула для обчислення міри ефективності:

$$\text{Ефект} = ((\text{прибуток} - \text{витрати на рекламу}) / \text{прибуток}) \times 100 \%$$

Комунікативна ефективність рекламної кампанії визначається з числа контактів зі споживачем. Такий вигляд ефективності залежить від професіоналізму і творчості співробітників, що брали участь у підготовці рекламної кампанії [4].

Оцінку ефективності рекламної кампанії автором запропоновано здійснювати в три етапи:

1. Оцінка ефективності рекламної діяльності через аналіз рекламної активності підприємства. Потрібно провести аналіз збільшення купівельного попиту після реклами за допомогою оцінки зміни продажів товару.

2. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства за допомогою методів ефекту реклами.

Метод порівнянь – споживачу пропонується декілька рекламних оголошень, після чого йому необхідно порівняти ці оголошення та оцінити балами. У результаті ефективнішим рекламним повідомленням буде те, яке набере найбільшу суму балів.

Метод розташування за привабливістю – споживачам пропонується список рекламних оголошень, які потрібно розташувати у порядку зменшення їх привабливості.

Метод запам'ятовування – споживачам пропонують переглянути декілька рекламних оголошень протягом 15 хвилин і після цього просять згадати всі оголошення та їх зміст. Рекламне повідомлення, яке споживачі назвуть точніше, і буде ефективнішим.

3. Комплексна оцінка процесу управління ефективністю рекламної діяльності за допомогою показників рентабельності реклами та економічного ефекту від реклами.

Рентабельність реклами (%) = (прибуток за реалізацію реклами (грн) / витрати за рекламу (грн)) × 100 %.

Економічний ефект (грн) = обсяг продажу (грн) – витрати за рекламу (грн).



Як правило, аналіз ефективності реклами проводиться "до і після" її проведення. Якщо товар лише виходить на ринок або його мало, то дослідження варто проводити лише "після", при цьому основним показником спочатку привласнюються нульові значення.

Ефективною можна вважати лише ту рекламу, яка впливає на цільову аудиторію, тобто яка здатна:

сприйматися цільовою аудиторією позитивно;

привернути увагу;

залишитися в пам'яті споживача;

переконати споживача в перевагах об'єкта реклами;

підштовхнути до певних дій (відправити купон за вказаною адресою, взяти участь у розіграші, зробити покупку) [3].

Таким чином, реклама як головний спосіб просування товару відіграє важливу роль. Вона забезпечує встановлення контактів між продавцем та покупцем, сприяє появі у покупця зацікавленості та бажання купити даний товар. Але, щоб цього досягти, вона повинна бути ефективною, ураховувати інтереси та бажання покупців.

Науковим результатом дослідження є вдосконалення теоретико-методичних засад оцінки ефективності реклами за рахунок уточнення її етапів. Перспективою подальшого розвитку наукового дослідження у даному напрямі є використання економіко-математичних методів для оцінки ефективності реклами.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. <http://www.mediadigest.net/index>. 2. Бакунов О. О. Методологічні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності комерційних підприємств / О. О. Бакунов, Л. М. Ємцева // Торгівля і ринок України. – Вип. 21, Т. 2. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – С.148–154. 3. http://www.preview.ru/effektivnost_reklamy/. 4. Ємцева Л. М. Исследование управления эффективностью рекламной деятельности предприятий потребительского рынка / Л. М. Ємцева // Соціум. Наука. Культура: матеріали другої Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – К., 2007. – Ч. 1. – С. 9–10. 5. <http://bizkiev.com/content/view/>.

УДК 339.138-021.261

Шахзадян Ю. Г.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЩНОСТЬ И СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

Аннотация. Рассмотрена сущность концепций маркетинга. Представлена сравнительная характеристика, которая позволит осуществить их обоснованный выбор.

Анотація. Розглянуто сутність концепцій маркетингу. Надано порівняльну характеристику концепцій, яка дозволить здійснювати їх обґрунтований вибір.

Annotation. The essence of marketing concepts has been considered. Comparative characteristics, which will allow to make their substantiated choice were presented.

Ключевые слова: маркетинг, концепция, концепция маркетинга.

Вопрос формирования концепций маркетинга исследовался в работах Романова А. Н. Но недостаточно исследованным остался вопрос правильного выбора концепций маркетинга, что и определило задачу исследования – концепции маркетинга.

Выделяют пять основных концепций, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность, то есть деятельность по управлению спросом: производственную, товарную, сбытовую, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия. Использование каждой из них обязательно ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом [1].

© Шахзадян Ю. Г., 2012



Эти концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произошедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доминирующей тенденции произошедших изменений выступает перенос акцента с производства и товара на сбыт, а также на проблемы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом [2].

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее концепций управления маркетингом, их преимущества, недостатки, а также условия применения на отечественных предприятиях (таблица).

Таблица

Сравнительная характеристика концепций маркетинга [3]

Годы	Концепция	Преимущества	Недостатки	Условия применения на отечественных предприятиях
1860 – 1920	Производственная	Выбор производимой продукции	Отсутствие информативной рекламы	Если основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет ограниченный, небольшой доход
1920 – 1930	Товарная	Производство качественных товаров, стимулирование его с целью привлечения потребителя	Снижая затраты на маркетинг, предприятие рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке	Если 1) качество является решающим фактором выбора продукции; 2) достаточно высокая эластичность спроса по качеству
1930 – 1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта, эффективная служба сбыта, акцент на нужды продавца	Показатели оценки эффективности отсутствуют	Если товар не вызывает высокого спроса, но обладает потребительской ценностью (страховые услуги)
1980 – 1995	Социально-этического маркетинга	Производство товара, необходимого потребителю, с учетом требований общества	Отсутствие методов координации, интеграции и сетевого анализа производства	Если высококонкурентный и достаточно мобильный рынок
С 1995	Маркетинга взаимодействия	Производство товара, который удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Отсутствие сетевого анализа производства	Если потребители платят высокую цену за товары, которые удовлетворяют их потребности

Таким образом, использование упомянутых научных концепций позволит комплексно оценить сущность маркетинга. Данная информация является основой для изучения значения сущности маркетинга в настоящем и определения основных базовых концепций, на которых формируется маркетинг; информация является важной частью в использовании результатов маркетинговой деятельности, которые специализируются в сфере производства или торговли в любой стране независимо от ее социального уклада.

Научным результатом данного исследования является систематизация преимуществ, недостатков концепций маркетинга, возможности их применения на отечественных предприятиях.

Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является разработка принципов выбора оптимальных для предприятия концепций маркетинга.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ-ДАНА, 1996. 2. Все о маркетинге : Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М. : Азимут-Центр, 1992. 3. Введение в рыночную экономику / под ред. А. Я. Лившица, И. Н. Никулиной. – М. : Высшая школа, 1994. 4. <http://www.cfin.ru/press/marketing>. 5. <http://ukrkniga.org.ua/ukrknigatext>. 6. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минько. – М. : Высшая школа, 1995.

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОБОРОТНОСТІ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано основні підходи до визначення дебіторської заборгованості та її класифікації, а також запропоновано заходи щодо підвищення оборотності дебіторської заборгованості.

Аннотация. Проанализированы основные подходы к определению дебиторской задолженности и её классификации, а также предложены мероприятия по повышению оборачиваемости дебиторской задолженности.

Annotation. The main approaches to the definition of a receivable and its classification are analysed and measures to improve the negotiability of accounts receivable are proposed.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, оборотність дебіторської заборгованості, якість дебіторської заборгованості, фінансовий стан підприємства, ділова активність.

Унаслідок необхідності збільшення вітчизняними підприємствами фінансової незалежності та участі в міжнародних відносинах виникає проблема безперервного забезпечення процесу виробництва оборотними засобами. Однак у результаті формування ринкових відносин в Україні існує досить багато невирішених проблем, пов'язаних з обіговими коштами, у тому числі з дебіторською заборгованістю. Так, підприємства України не в змозі ефективно управляти дебіторською заборгованістю, яка складає значну частину оборотних активів, що стає однією з причин кризи взаємоплатежів. При цьому окремою проблемою стає сумнівна заборгованість, відносно котрої нараховується резерв сумнівних боргів, у результаті чого дебіторська заборгованість оцінюється та аналізується не за первісною вартістю, а за чистою реалізаційною вартістю. Частка дебіторської заборгованості у складі оборотних активів збільшується, від її оборотності залежить оборотність оборотних активів, а отже, й ефективність діяльності підприємства, що збільшує актуальність даної теми.

Аналізом дебіторської заборгованості займалися такі закордонні та вітчизняні вчені-економісти, як Батехін С. Д., Бланка І. А., Бутинець Ф. Ф., Голова С. Ф., Є. Петрик, Савицька Г. В., К. Гувер, Н. Швайка та ін. Однак, не зменшуючи розробок даних вчених, слід зазначити, що внаслідок багатогранності досліджень є ряд спірних моментів щодо нормативних документів та окремих аспектів дебіторської заборгованості.

Метою дослідження є аналіз дебіторської заборгованості підприємства та напрямів підвищення оборотності дебіторської заборгованості.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання: визначення сутності дебіторської заборгованості; визначення класифікації дебіторської заборгованості; аналіз показників оборотності дебіторської заборгованості; запропонування заходів щодо підвищення оборотності дебіторської заборгованості.

Об'єктом дослідження є дебіторська заборгованість підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи аналізу дебіторської заборгованості та способи підвищення оборотності дебіторської заборгованості.

Розвиток дебіторської заборгованості розпочався зі встановленням Незалежності. На даний час її облік повністю регулюється законодавчими актами, але, незважаючи на повний контроль з боку держави, у системі розрахунків до дебіторської заборгованості існує ряд проблем, пов'язаних з несвоєчасністю її погашення покупцями [1]. Це призводить до збільшення долі дебіторської заборгованості в оборотних активах та валюті балансу. За три роки в Україні спостерігається збільшення як оборотних активів, так і дебіторської заборгованості, що наведено в табл. 1 [2]. Таким чином, як уже було відзначено, спостерігається збільшення оборотних активів за даний період, але у 2011 р. частка дебіторської заборгованості при цьому зменшилась, що є позитивною тенденцією, хоча значення її так і залишається занадто великим для нормального фінансового стану підприємств України.

Таблиця 1

**Частка дебіторської заборгованості в оборотних активах
за період 2009–2011 рр. (млн грн)**

Показники	30 червня 2009 р.	30 червня 2010 р.	30 червня 2011 р.
Оборотні активи, всього	1 103 388,9	1 345 054,4	1 492 854,5
у т. ч. дебіторська заборгованість	705 200,2	898 899,9	955 749,7
Частка дебіторської заборгованості в оборотних активах, %	63,91	66,83	64,02

Але перш ніж аналізувати дебіторську заборгованість, необхідно виявити сутність дебіторської заборгованості за допомогою різних підходів до її визначення, що подані в табл. 2.

Таблиця 2

Різні підходи до визначення поняття "дебіторська заборгованість"

Автор	Визначення
П(С)БО 13 "Фінансові інструменти" [3]	Дебіторська заборгованість, що не призначена для продажу, – дебіторська заборгованість, котра виникає в результаті надання коштів, продажу інших активів, робіт, послуг безпосередньо боржнику та не є фінансовим активом, що призначений для перепродажу
Славюк В. І. [4]	Фактично дебіторську заборгованість можна розглядати як безвідсоткову позику покупцям чи замовникам, у котру підприємство здійснює інвестування оборотного капіталу
П(С)БО 10 "Дебіторська заборгованість" [5]	Дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату
Наказ "Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку (Положення, п. 4)" № 237 від 08.10.99 [6]	Дебіторська заборгованість – фінансовий актив установи, що виникає внаслідок договірних відносин між двома юридичними особами, серед яких одна, що є власником активу, після настання відповідних умов угоди має право на отримання платежів, товарів, робіт та послуг
Соловей Н. В., Малиношевська К. І. [1]	Дебіторська заборгованість – це частина оборотного капіталу, а також вимоги на його отримання у вигляді готівки, матеріальних та інших ресурсів від господарюючих суб'єктів
Бутинець Ф. Ф. [7]	Дебіторська заборгованість – це сума заборгованостей підприємств на певну дату
Є. Бріхгем [7]	Дебіторська заборгованість – це суми, очікувані до надходження від клієнтів за вже продані товари
Кузенко Т. Б., Сизова В. С. [8, с. 125]	Дебіторська заборгованість – це складова оборотного капіталу, яка становить собою вимоги до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, робіт, послуг
Шип В. Ю. [7]	Дебіторська заборгованість за своєю суттю є сумою заборгованостей дебіторів підприємству на певну дату, що виникає внаслідок надання коштів, продажу інших активів, робіт, послуг безпосередньо боржникові та не є фінансовим активом, призначеним для продажу

Розбіжності у визначенні сутності полягають у тому, що згідно з визначенням дебіторської заборгованості за П(С)БО 10 дебіторами є всі юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів. Під таке трактування підлягає як заборгованість дебіторів, яка утримується підприємством до дати погашення, так і заборгованість дебіторів, призначена для перепродажу. Тобто визначення, що наведено в П(С)БО 10, є ширшим, оскільки охоплює всю заборгованість підприємству, у тому числі й ту, яка по суті є фінансовими інвестиціями [7]. Також визначення у широкому значенні надає і Бутинець Ф. Ф. При цьому визначення, що надає Шип В. Ю., є більш розглянутим та розкриває сутність дебіторської заборгованості.

Виникнення дебіторської заборгованості – це об'єктивний процес, який зумовлений існуванням ризиків при проведенні взаєморозрахунків між контрагентами за результатами господарської операції. Проте на її розмір та структуру впливає ряд факторів, які можна поділити на три основні групи:

загальноекономічні (зовнішні) фактори: стан економіки в країні, ефективність грошово-кредитної політики НБУ, рівень інфляції, стан розрахунків тощо;

галузеві фактори: стан галузі, де працює фірма, динаміка виробництва цього виду продукції та попит на неї;

внутрішні фактори: організаційно-правова структура та форма власності підприємства, фінансовий менеджмент підприємства тощо [9].

Треба відзначити, що управління дебіторською заборгованістю є невід'ємною складовою збутової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Велика частина дебіторської заборгованості у загальній структурі активів знижує ліквідність, фінансову стійкість та підвищує ризик фінансових збитків. Тому ефективне управління дебіторською заборгованістю, оснанове на постійному її аналізі, дає змогу нейтралізувати вплив операційних ризиків на діяльність підприємств і відповідно підвищити рівень фінансової безпеки [8, с. 125].



Наявність у структурі дебіторської заборгованості, значною частиною сумнівної, безнадійної, свідчить про погіршення якості дебіторської заборгованості, основною причиною чого є відволікання коштів від оборотного процесу. Усе це призводить до погіршення платоспроможності підприємства, адже, щоб розрахуватися з кредиторами, потрібні кошти, котрі до цього були вкладені у "минулий оборот", якщо вони не були повернені, складно погасити свою заборгованість власними коштами і виникає необхідність до залучення додаткових коштів, що призводить до погіршення фінансового стану та зменшення фінансової незалежності.

Якість дебіторської заборгованості визначається її оборотністю. Оборотність характеризується такими показниками:

тривалість періоду погашення дебіторської заборгованості, або період інкасування, відображає середню кількість днів, необхідних для її повернення;

коефіцієнт оборотності характеризує швидкість обороту дебіторської заборгованості [10].

Звичайно, збільшення оборотності дебіторської заборгованості є позитивним явищем, адже свідчить про те, що відлучені кошти повертаються швидше та починають знову "працювати" на підприємство. Але буває так, якщо частка дебіторської заборгованості збільшується, та її оборотність зменшується. Це може бути викликано такими причинами:

неефективна робота відповідних осіб зі стягнення заборгованості;

небажання частки бухгалтерів узагалі використовувати резерви сумнівних боргів, не дивлячись на необхідність, адже це потребує зайвих розрахунків, а отже, і зусиль, але може виникнути ситуація, коли одразу буде велика сума витрат, що може призвести до збитків підприємства, а потім унаслідок неефективної політики управління дебіторською заборгованістю – навіть і до банкрутства даного підприємства;

неплатоспроможність контрагентів;

збільшення обсягу продажів;

установлення великих строків погашення дебіторської заборгованості.

Можна побачити, що перша, друга та остання причини можуть бути усунені керівництвом підприємства такими способами: проконтролювати виконання роботи відповідних осіб зі стягнення заборгованості, визначити необхідність нарахування резерву сумнівних боргів та зменшити строки погашення дебіторської заборгованості, але друга причина пов'язана з якістю та ліквідністю дебіторської заборгованості та від самого підприємства не залежить. Виходячи з цього, можна запропонувати такі заходи підвищення оборотності дебіторської заборгованості:

збільшення контролю відповідних осіб зі стягнення заборгованості за їх діяльністю та роз'яснення мети та завдань їх дій;

аналіз платоспроможності окремих кредиторів, якщо є така можливість (на крупному підприємстві відслідкувати платоспроможність кожного контрагента буде досить складно);

нарахування резерву сумнівних боргів, коли це дійсно необхідно;

вимагання застави на суму, не меншу ніж сума на рахунку дебітора при наявності проблеми отримання коштів;

пропозиція знижки дебіторам при достроковому погашенні боргу;

продаж дебіторської заборгованості факторинговій фірмі, якщо при цьому можна отримати економію.

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз дебіторської заборгованості є необхідною частиною управління дебіторською заборгованістю зокрема й управління діяльністю підприємства в цілому. Її збільшення насамперед свідчить про збільшення відволікання коштів, а відповідно і про зниження ділової активності. Особливо важливим моментом є аналіз оборотності дебіторської заборгованості. Підвищення оборотності сприятиме поліпшенню фінансового стану і ділової активності, а також підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розробка заходів щодо підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю.

Наук. керівн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Соловей Н. В. Проблеми обліку дебіторської заборгованості [Електронний ресурс] / Н. В. Соловей, К. І. Маліношевська. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppci/2010_25/malinoshevska.pdf. 2. www.ukrstat.gov.ua. 3. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 13 "Фінансові інструменти", затверджений приказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 2001 року № 559 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/4. http://slv.com.ua/book/51/ 3731.html>. 5. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість", затверджений приказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 г. № 237 із змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>. 6. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку" (Положення, п.4) № 237 від 08.10.99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid= 1078.3038.0>. 7. Шип В. Ю. Дебіторська заборгованість: сутність та класифікація [Електронний ресурс] / В. Ю. Шип. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural /Nvuu/Ekon/2010_29_2/statti/ 21.htm. 8. Кузенко Т. Б. Управління дебіторською заборгованістю як фактор забезпечення фінансової безпеки підприємств / Т. Б. Кузенко, В. С. Сизова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29. – 2010 – С. 124–126. 9. Єдинак Т. С. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємств в умовах фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] / Т. С. Єдинак. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2009_3/files/ECON_03_2009_Edinak_T.pdf. 10. Василюк М. М. Механізм управління дебіторською заборгованістю в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / М. М. Василюк. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vpu/Ekon/ 2009_7/56.pdf. 11.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності і систематизовано рекомендації щодо її вдосконалення, виконання яких не вимагає від підприємства значних фінансових вкладень.

Annotation. Theoretical aspects of marketing activities, systematic recommendations for their improvement, implementation of which does not require significant financial investment company are considered.

Ключевые слова: маркетинг, организация, маркетинговая деятельность, организация маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, организация, маркетинговая деятельность, организация маркетинговой деятельности.

Проблема производства продукта уже давно отошла на второй план, а способность предприятия продавать произведенную продукцию является наиболее важным индикатором для потенциальных инвесторов. Многие предприятия предпринимают шаги к тому, чтобы реорганизовать систему маркетинга предприятия. В настоящее время существует много различных предприятий, которые производят одинаковую продукцию, в результате чего на рынке образуется конкурентная среда. Поэтому каждое предприятие должно иметь надлежащим образом организованную маркетинговую систему, которая будет эффективно работать [1].

Цель данного исследования состоит в выработке предложений по совершенствованию организации маркетинговой деятельности на предприятии, которые не требуют значительных финансовых вложений. В соответствии с поставленной целью решаются задачи:

- предпринять меры для повышения эффективности системы маркетинга на предприятии;
- разработать комплекс маркетинга для продвижения товара на рынке.

Большинство предприятий находится в сложном финансовом положении, поэтому рекомендуется начать с действий, которые не требуют значительных затрат. Обычно это меры организационно-управленческого характера, которые при целенаправленной реализации позволят предприятию значительно повысить эффективность службы маркетинга и сбыта. Безусловно, было бы желательно провести детальное исследование рынка, определить потенциал различных групп потребителей, оценить возможности компании и конкурентные преимущества, а также разработать новую маркетинговую стратегию, учитывающую эти преимущества и потенциал рынка. Более эффективно эту работу можно провести с участием консультантов по управлению. Необходимо выполнять на предприятии следующие функции по организации маркетинговой деятельности:

1. Разработка стратегии (определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции. Определение ключевых потребителей и сбытовой политики).
2. Исследования рынка (анализ сбыта продукции, исследование рынков, определение наиболее привлекательных рынков сбыта).
3. Продвижение продукции на рынок (выставки, презентации, реклама, стимулирование спроса).
4. Сбыт конечным потребителям (прямые контакты с покупателями (телефонные звонки, личные посещения), определение реакции потребителей на продукцию предприятия).
5. Сбыт посредникам (контакты с посредниками (телефонные звонки, личные посещения), определение реакции посредников на продукцию предприятия).
6. Административная поддержка сбыта (обработка информации о сбыте продукции или услуг, материально-техническая поддержка сбыта).
7. Логистика (управление доставкой и хранением продукции).
8. Управление платежами (контроль платежей, управление дебиторской задолженностью).
9. Юридические вопросы (подготовка контрактов и других юридических документов, связанных со сбытом продукции или услуг предприятия).

Необходимо назначить ответственных за выполнение данных функций, наделить их полномочиями и ресурсами, определить критерии оценки эффективности их работы и ответственность. Система вознаграждения сотрудников подразделения маркетинга и сбыта должна быть связана с результатами деятельности компании на рынке [1].



Для того чтобы предприятие могло эффективно распространять свой товар на рынке, работникам отделов маркетинга необходимо описать свои товары и услуги:

- наименование продукта;
- преимущества и недостатки.

Также нужно определить своих потребителей (целевые группы потребителей) и оценить потенциал каждой целевой группы потребителей.

Для каждой целевой группы потребителей следует:

- сформулировать причины, по которым клиенты покупают ваш продукт и отказываются от него;
- определить способы, которые помогут продвижению продукции целевым группам потребителей;
- сформулировать наиболее эффективные способы продвижения продукции;
- проанализировать ценовую политику (как цены на ваши продукты отличаются от цен конкурентов);
- определить типичные размеры сделок (крупные, средние, малые);
- рассчитать индивидуальный план продаж для каждого сотрудника;
- определить минимальное количество сделок, которое должна совершать компания;
- определить, какое количество клиентов покупает продукцию и на какую сумму;
- определить количество контактов, которые должна обеспечить компания, и количество контактов и клиентов, которые должен обеспечить один сотрудник отдела продаж;
- определить состав и количество сотрудников отделов маркетинга и сбыта;
- проанализировать работу сотрудников отдела маркетинга и сбыта;
- определить критические стадии процесса продаж, которые требуют совершенствования.
- определить план продаж, с помощью которого можно оценивать результаты деятельности подразделения маркетинга и сбыта.

Служба маркетинга должна регулярно представлять в отдел продаж разработанные программы маркетинговых "атак", ориентированные на целевые группы потребителей. Работники отдела маркетинга обязаны направлять все свои силы на эффективное развитие данных функций, с помощью которых целевые группы предприятий увеличатся. Главная задача службы маркетинга – научиться заинтересовать покупателя, так как в конечном итоге именно потребитель делает выбор, какой производитель, товар и цена ему подходят. А если предприятие не ставит перед собой целей и не видит путей дальнейшего развития, то оно обречено на крах. Несмотря на то что данный перечень задач выглядит внушительно, это только начало на пути создания эффективной службы маркетинга и сбыта, но без их реализации вряд ли можно добиться успеха на рынке. Таким образом, научным результатом данного исследования является систематизация рекомендаций по повышению эффективности организации маркетинга на предприятии.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Управление организацией : учебник / под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 600 с.

УДК 659.1 (477)

Маруніч А. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЕТАПИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Досліджено основні методи організації рекламної діяльності; розроблено концептуальні основи та проаналізовано етапи розвитку сучасної реклами і шляхи її вдосконалення; визначено роль реклами в системі маркетингових комунікацій, а також висвітлено основні поняття рекламної діяльності як форми комунікації в Україні.

Аннотация. Исследованы основные методы организации рекламной деятельности; разработаны концептуальные основы и проанализированы этапы развития современной рекламы и пути её совершенствования; определена роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, а также освещены основные понятия рекламной деятельности как формы коммуникации в Украине.

© Маруніч А. В., 2012



Annotation. The main methods of advertising are investigated, a conceptual framework is developed and the stages of development of modern advertising and ways of its improvement are analysed, also the role of advertising in total marketing communications was defined, the basic concepts of advertising were highlighted as a form of communication in Ukraine.

Ключові слова: реклама, маркетингова комунікаційна політика, протореклама, глобалізація ринку, маркетингові технології.

На сьогодні термін "реклама" набуває традиційної і найбільш звичної форми привертання уваги споживача до продукту. Вона існує вже кілька століть і змінюється разом із навколишнім світом. Однак якщо в більшості країн розвиток реклами йшов відносно рівномірно та поступово, то в Україні, що довгий час розвивалася, більшість із процесів, зокрема рекламних, протікала то занадто швидко, то занадто повільно, а то й зовсім призупинялась. Тому за історію свого існування вітчизняна реклама відставала від розвитку реклам прогресивних країн. Але все ж таки згодом вітчизняна реклама спромоглася досягти певних висот. Почала формуватися нова інфраструктура рекламного ринку: видання – рекламна агенція – рекламодавець, почали збільшуватись обсяги реклами, а також якісний рівень послуг.

Мета дослідження полягає в розкритті основних етапів розвитку української реклами та визначенні тенденцій і перспектив подальшого розвитку рекламної діяльності.

Вивченням реклами як економічної категорії займалися такі відомі вчені та рекламисти світу: П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: Назайкіна А. Н., С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Б. Губського та ін.

Як бачимо, проблема реклами дуже популярна і досить вивчена у світі, але з розвитком новітніх технологій з'являються нові проблеми реклами у пресі, нові шляхи їх вирішення і бажано досконало вивчити ці проблеми та розв'язати [1].

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тобто єдиного комплексу, який об'єднує учасників і методи комунікацій, і тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

з розвитком економіки України;

з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;

з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення) [2].

Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Істотне значення в розвитку протореклами мала писемність перш за все пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. Особливе зацікавлення викликає так звана Софійська абетка, виявлена на стіні Михайлівського вівтаря Софійського собору. Вона складається з 27 літер, в основному грецьких і слов'янських. На думку С. Висоцького (дослідника історичних пам'яток Софійського собору), "софійська абетка відбиває один із перехідних етапів східнослов'янської писемності". Після прийняття на Русі візантійського православ'я, що стало "культурою" новоутворених християн, на Русі остаточно затверджується кирилична система письма. Кирилицею написані всі відомі нам літописи XI століття. Авторами церковних графітів були представники всіх соціальних верств населення – ченці, попи, купці, князівські люди, переписувачі. Можна припустити, що настінні "графіти" – це своєрідні дошки оголошень, місце розміщення давньої рекламної інформації. Зазначені написи-графіти належать до пам'яток неофіційної писемності, зробленої з ініціативи самих авторів. У XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликала до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів.

Саме на межі XVII–XVIII ст. сформувався основний вид української книги з характерним ілюструванням і оформленням, пишним декором, використанням традицій народного декоративно-го мистецтва.

Започаткування друкарства в Україні – знаменна подія в її культурному житті. Можна без перебільшення сказати: після створення системи слов'янської писемності (кирилиці) початок книгодрукування – найважливіша віха в історії розвитку української культури, маркетингових комунікацій і реклами.

Реклама у період формування розвитку капіталістичних відносин мала свої особливості. Значний вплив на формування тогочасних суспільно-політичних відносин справляв активний розвиток промисловості та сільськогосподарського виробництва. Становлення економіки стимулювало розвиток реклами і засобів масової інформації – газет і часописів. Реклама стає класичним засобом просування товарів на ринок. У 1812 р. у Харкові вийшов перший український часопис "Харківський еженедельник", а в 1816 р. – часопис "Украинский вестник". У 1824 р. при Харківському університеті починає видаватися перший часопис "Український журнал", редактором якого був

П. Гулак-Артемівський. Перша в Україні торгова газета вийшла французькою мовою у 1820 р. в Одесі – "Мессажер де ла Русі" (торгівля південної Русі) [3].

Наступні періоди в історії України – часи Центральної Ради, гетьманська доба і доба Директорії – збігаються з роками революції, громадянської війни і воєнної інтервенції. Рекламна справа у 1917–1919 рр. виступала як предмет історичного дослідження. Очевидно, вона була насамперед політичною, адже бурхливі революційні події і політична боротьба неможливі без застосування засобів політичного маркетингу [2].

Після бурхливих подій 1917–1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. Рада Народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях [2].

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів.

У 1935 р. у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційного часопису. Рекламу як дисципліну було включено до навчальних програм торговельних інститутів і технікумів.

У 60-70-х роках в Україні були створені спеціалізовані рекламні організації: "Торгреклама" та "Українське рекламне агентство" при Міністерстві торгівлі, при Міністерстві побутового обслуговування – "Побутреклама", в Укоопспілці – "Коопреклама".

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 року – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посередник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової форми (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань [4].

Сучасний розвиток рекламної діяльності передбачає застосування певних ознак, які характеризують тенденцію зростання ролі реклами в сучасному суспільстві. До таких ознак належать: глобалізація рекламного комунікаційного ринку, яка включає в себе вихід рекламних мереж на основі ринку, підвищення рівня соціальної відповідальності, а також зростання ролі рекламистів у розробці регулювання процесами рекламного бізнесу. Проте варто зазначити, що існує факт зниження ефективності реклами, тобто її інтеграція з іншими елементами маркетингу. Це супроводжується також тим, що маркетинг стає філософією рекламного бізнесу.

Перспективи подальшого розвитку рекламної діяльності в Україні мають бути зорієнтовані на вироблення дієвих механізмів удосконалення реклами, а саме: введення інновацій в рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

Для того щоб уникнути зниження ролі ефективності реклами, рекламодавцям варто осмислити всі ризики, які відбуваються на сучасному ринку і пов'язані з формуванням рекламних комунікацій. Перш за все необхідно намагатися збільшувати кількість підприємств, які займаються рекламною діяльністю шляхом: укладення вигідних угод з іншими фірмами; застосування нових методів просування товару на ринки, які дадуть у майбутньому нові можливості на успішну діяльність; упровадження новітніх технологій, котрі сприяють перспективному розвитку реклами на сучасному етапі і виступають як засіб маркетингових комунікацій; умілого використання досвіду зарубіжних рекламних фірм, які все частіше виявляють зацікавленість до українського ринку, сприяють насиченню і розповсюдженню власної продукції; підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів, що призведе до зростання ролі реклами в сучасному суспільстві; активного впровадження реклами в сучасні маркетингові технології, до яких слід віднести брендинг, мерчандайзинг, позиціонування та ін.; застосування системного підходу, який дозволяє певною мірою використовувати всі переваги окремих сегментів маркетингових комунікацій.

Отже, для того щоб збільшити роль реклами в системі маркетингових комунікацій, варто застосовувати вдосконалені засоби впливу: Інтернет, мобільну рекламу, інтерактивну рекламну діяльність та ін., що сприяють появі нових методів визначення ефективності рекламної діяльності. Окрім цього, реклама все частіше застосовується в комплексі з іншими засобами маркетингових комунікацій, котрі впливають на її успішний розвиток в сучасному суспільстві.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Маркетинг и реклама / Росситер Д. Р. и др. – Х. : СПб. : Питер, 2000. – 345 с. 2. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникативном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд. ОмГТУ, 2007. – 64 с. 3. Українська культура: історія і сучасність : навч. посібн. / за ред. Черепанової С. О. – Львів : Світ, 1994. – 450 с. 4. Толочко П. Київська Русь / Толочко П. – К. : Абрис, 1996. – 359 с.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто основні структури управління маркетинговою службою, визначено роль людини, яка в процесі роботи приймає остаточні рішення для здійснення певної стратегії підприємств.

Аннотация. Рассмотрены основные структуры управления маркетинговой службой, определена роль человека, который в процессе работы принимает окончательные решения для осуществления определенной стратегии предприятий.

Annotation. The basic structures of marketing service management are considered, the role of man which in the process of work accepts final decisions for realization of certain strategy of enterprises is defined.

Ключові слова: маркетингова служба, стратегічне управління, сегмент, структура управління, кон'юнктура.

Управління маркетинговою службою передбачає наявність людини, яка в процесі роботи приймає остаточні рішення для здійснення певної стратегії підприємств. Відсутність науково-прикладного забезпечення організації управління маркетинговою діяльністю підкреслює важливість і своєчасність проведення таких досліджень.

Метою дослідження є розгляд вибору організаційної структури маркетингової служби.

Дана проблема детально розглядається в економічній літературі. Заслужують на увагу розробки, наведені в роботах таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: Ф. Котлер, А. Мазаракі, С. Винокуров, Н. Рожкова, Г. Урбанська, О. Каніщенко, І. Балабанов, М. Белявцев, У. Аренс, М. Назаров, Д. Огілві, М. Голядкін, Н. Кетова та ін.

Маркетингова служба є органом стратегічного управління, що координує, планує та контролює. Її діяльність координує заступник директора з питань маркетингу. Він несе відповідальність за всю організацію маркетингу: від наукових досліджень ринку та споживачів, визначення асортименту виробництва та цін до збуту і післяпродажного сервісу.

З численних структур служби маркетингу найпоширеніші такі:

- функціональної орієнтації;
- товарної орієнтації;
- регіональної орієнтації;
- сегментної орієнтації;
- збутової орієнтації.

Маркетингова система, що побудована за функціональною ознакою, становить собою суто лінійну систему організації управління і, як свідчить господарська практика, є для більшості фірм основною формою маркетингової організації. Організацію маркетингових служб за функціями мають, як правило, невеликі фірми, що працюють з вузьким товарним асортиментом на невеликій кількості національних ринків та їх сегментів, специфікою яких є однорідність, стабільність та порівняно незначна місткість [1].

Організаційна структура маркетингової служби товарної орієнтації полягає в тому, що для кожного товару або групи схожих товарів призначається спеціальний маркетинг-менеджер, якому підпорядковуються менеджери з реклами і стимулювання збуту, з руху товарів і продажу, із сервісного забезпечення. За такої структури маркетингового управління товари, що виробляються фірмою, характеризуються різною технологією виробництва, коротким життєвим циклом, значним ступенем інноваційних вимог.

Замість орієнтації маркетингової діяльності за товарним принципом фірма може віддати перевагу як альтернативі організації маркетингових служб за регіональним принципом. Організацію відділу маркетингу за регіональним принципом частіше використовують великі децентралізовані фірми-компанії з великими ринками, які можна поділити на географічні, чітко визначені зони. Кожний регіон (географічна зона) обслуговує один регіональний чи зональний менеджер, який керує службою маркетингу щодо всіх продуктів та досліджує споживачів свого району. Товари підрозділів фірми мають бути однорідними та задовольняти специфічні вимоги споживачів різних сегментів у регіоні (автомобілі, телевізори, радіоприймачі) або бути взаємодоповнюючими та взаємозамінними [2].

Організаційна структура маркетингової служби сегментної (спрямованої на покупця) орієнтації полягає в тому, що кожний маркетинг-менеджер обслуговує певний сегмент потенційних по-



купців незалежно від того, на якому географічному ринку цей сегмент розміщений. Поділ ринків на сегменти дає змогу приводити у відповідність місткість ринку (точніше – місткість сегментів усіх ринків) і виробничі потужності підприємств [3].

Питаннями розроблення нових виробів займається головний конструктор, виробничими питаннями – головний інженер, економічні проблеми розв'язує головний економіст, а відносини з покупцями (замовниками) – компетенція відділу збуту. Збутова орієнтація, що формується за певного перевищення попиту над пропозицією, і монополізація ринку призводять до того, що керівники підприємств розв'язують проблеми виробництва, незважаючи на споживача: все одно він купить товар.

Отже, маркетингова служба потребує різних видів організації, але для маркетингової орієнтації характерно, що керівництво маркетинг-директора поширюється на всі напрями роботи: висування пропозицій щодо випуску нових товарів, доведення цих товарів до покупців, вплив на покупців з метою привертання їх уваги до товару.

На більшості підприємств перебудова організаційної структури управління починається з посилення ролі відділу збуту і надання йому широких повноважень, а саме: крім збутової діяльності, він повинен займатися рекламною діяльністю, надавати певні послуги, здійснювати маркетингові дослідження.

Підприємства України мають невеликий практичний досвід створення маркетингових підрозділів. На промислових підприємствах, де вже реорганізовано існуючі відділи і сформовано маркетингову структуру, постають певні проблеми. На деяких підприємствах, незважаючи на нетривале за часом функціонування маркетингових служб, виникають конфліктні ситуації між працівниками служб маркетингу та інших функціональних підрозділів.

В окремих фірмах маркетингові підрозділи перетворилися на торговельні структури при підприємствах, за допомогою яких отримують "додаткові" прибутки для вищої ланки управління. Багато новостворених маркетингових служб працюють недостатньо ефективно, виконують не маркетингові функції, а дублюють діяльність інших відділів.

Як свідчить досвід вітчизняних підприємств, процес формування маркетингових структур ще не означає, що економічний стан фірми швидко поліпшиться. Тому перебудова організаційних структур управління має супроводжуватися розробленням стратегії маркетингової орієнтації в управлінні підприємством.

В умовах формування ринкового середовища в Україні вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є утримання організаційних структур управління. Нині це актуально для нових підприємств з недержавною формою власності; для реформованих (акціонерних, викуплених, приватизованих та ін.) колишніх державних підприємств; для підприємств (об'єднань), що перебувають у державній власності. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція у світовий економічний простір потребують від національного підприємництва якнайшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління підприємством. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

Таким чином, служба маркетингу створюється, передусім, для забезпечення гнучкого пристосування всієї діяльності підприємства до економічної ситуації (прибутки, ціни, кон'юнктура), що змінюється, і вимог споживачів на ринку. Організаційна структура служби маркетингу визначається специфікою діяльності підприємства, кількістю ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством.

Наук. керієн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Бутенко Н. В. – К. : Атіка, 2008. – 300 с. 2. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / Базаров Т. Ю. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 560 с. 3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / Шершньова З. Є. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

УДК 339.138"71"

Блудова І. В.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГА

Анотація. Рассмотрен маркетинг, его эволюция, рассмотрены позиции возникновения потребностей маркетинга из разных литературных источников, как зарубежных, так и отечественных.

Анотація. Розглянуто маркетинг, його еволюцію, розглянуто позиції виникнення потреб маркетингу з різних літературних джерел, як зарубіжних, так і вітчизняних.

© Блудова І. В., 2012



Annotation. The paper is devoted to marketing, its evolution, it regards the position of marketing needs of various literary sources, both foreign and domestic.

Ключевые слова: маркетинг, производство, потребительская стоимость, рынок, торговля, потребитель.

Одним из теоретических вопросов, актуальных для изучения, является вопрос о маркетинге как системе удовлетворения и развития потребностей.

Впервые появившись как простой набор приемов, отражающих искусство продажи в условиях зарождающегося капитализма, маркетинг стал атрибутом экономической системы, в которой производство направлено на потребление.

В конце XIX – начале XX века он превратился сначала в механизм управления рынком, а во второй половине XX века стал представлять собой механизм регулирования потребительского поведения. В этом качестве маркетинг преобразовался в комплекс системообразующих элементов, направленных на удовлетворение потребностей населения посредством обмена.

Конституирующими факторами маркетинга являются, во-первых, производство, развивающееся через две стадии накопления общественного богатства сначала в вещево-продуктовой форме, а затем в форме действительного богатства; во-вторых, возвышение роли человека в общественном производстве, изменяющиеся тенденции взаимодействия его созидательной и потребительской деятельности, отражающие взаимопереход потребностей и способностей человека, а также рост значения сферы потребления и ее влияния на сферу производства.

Более конкретными социально-экономическими условиями, детерминирующими эволюцию маркетинга, явились крупные сдвиги в производительных силах и производственных отношениях, которые привели к возникновению монополий, положили начало массовому производству и способствовали преобразованию маркетинга в организационно-экономическую систему, ориентированную на рынок, а затем с превращением труда как источника потребительных стоимостей в труд как способ развития и самовыражения личности, требующий универсально развитого работника с соответственной системой потребностей и способностей, определили необходимость ориентации маркетинга не только на рынок, но и на потребителя [1].

Как механизм удовлетворения нужд, желаний и спроса потребителей, маркетинг органично встраивается в систему конкурентных отношений и опирается на упреждающий характер выявления потребностей, оперативно и наиболее рациональным способом отражая их в товарах и услугах. Таким образом, он обеспечивает не только наиболее полное удовлетворение общественных потребностей, но и экономическую эффективность производства. Поэтому в маркетинге сочетаются интересы предпринимателя, потребителя и всего общества.

Сочетание интересов основных субъектов общества в условиях смены социально-экономических ориентиров в производстве и преодоления в нем факторной роли человека требует проникновения маркетинга не только в производственно-обменную деятельность, но и сферу потребления. Направленность маркетинга на потребителя как раз и выразилась в элементах такого управления формами потребительского поведения человека.

Несмотря на то что экономическая теория Украины к проблемам маркетинга обращается не впервые, особенности развития технико-технологического способа производства и отношений собственности не только раньше препятствовали распространению принципов рыночного управления экономикой, но и сегодня обуславливают специфику обстоятельств зарождения и национальные черты этого феномена. Он начинает свое развитие в условиях несложившихся рыночных отношений, неомодернизированного производства, находящегося в глубоком спаде, неконкурентоспособности большинства отечественной продукции, практически не достигшей своих целей приватизации собственности, непродуманности государственной политики регулирования экономикой. Поступившие на украинский рынок, не защищенный протекционистскими барьерами, импортные товары активизировали концентрацию маркетинговой деятельности в сфере обмена. Однако в отличие от западного и японского к отечественному маркетингу производственная среда в большей своей части остается индифферентна. В тех немногочисленных примерах, когда производственники наиболее последовательно реализуют принципы и функции маркетинга, эффективность и конкурентоустойчивость предприятия возрастает.

Стратегическим направлением отечественного маркетинга на данном этапе развития производства должно быть в основном определение собственных узких сегментов рынка, рыночных "ниш". Разработка этой стратегии должна опираться не на идеи конструкторов и дизайнеров, не на интерпретацию требований потребителей торговлей, а на исследование образа жизни предполагаемых клиентов, опыт проведения которого накоплен и нашей наукой [2].

Но какими бы ни были потребности, они должны возникнуть. Таким образом, центральной проблемой является не истинность и ложность потребностей, несмотря на значимость их разграничения, а то, какую роль играет маркетинг в их возбуждении и развитии.

Анализ сущности маркетинга должен включать рассмотрение логики и содержания процесса возникновения, формирования, удовлетворения и развития потребностей. В литературе относительно этих понятий до сих пор не существует однозначного мнения. Западные маркетологи раскрывают их достаточно противоречиво, а украинские специалисты при определении этих понятий традиционно ограничиваются макроэкономическим уровнем. Между тем проблема удовлетворения и развития потребностей с позиций маркетинга представляется не только как теоретическая,



но имеющая и практическую направленность, а именно как проблема управления этим процессом, в котором должны быть четко выделены объекты и субъекты регулирования для сочетания интересов производителей и потребителей. В условиях многообразия форм собственности эта проблема носит многоуровневый характер и имеет свои особенности.

Феномен маркетинга наиболее полно изучен зарубежными учеными. Как социально-экономическое явление маркетинг возник и развивался вместе с изменениями рыночных отношений во всех странах, которые сегодня принято называть цивилизованными.

Маркетинг получил большую популярность в науке и практике капиталистических стран. Период реформирования экономики в Украине перешел десятилетний рубеж, роль маркетинга значительно увеличилась.

Отечественная литература по маркетингу также обширна, как и труды иностранных ученых. В Украине созданы многочисленные школы и курсы, открыты кафедры в университетах, организована национальная Ассоциация маркетологов, выпускаются собственные журналы.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М., 1990. – С. 47; 205. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектив / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с фр. – СПб., 1996. – С. 60; 61. 3. Миженская Э. Ф. Личные потребности при социализме / Миженская Э. Ф. – М., 1973. – С. 42. 4. Капустина Н. Е. Указ. соч.; Маркетинг / Капустина Н. Е. ; под. ред. Д. И. Костюхина. – М., 1974. 5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Благоев В. – СПб., 1993. – С. 45. 6. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Швальбе Х. – М., 1995. – С. 9. 7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент : учебн. пособ. / Котлер Ф. – М., 1967.

УДК 339.13.017

Семеренська А. А.

СклярOVA I. С.

Студенти 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти організації соціально орієнтованих маркетингових досліджень; уточнено перелік універсальних принципів соціально орієнтованого маркетингу.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты организации социально ориентированных маркетинговых исследований; уточнен перечень универсальных принципов социально ориентированного маркетинга.

Annotation. Theoretical aspects of the organization of the socially focused marketing researches are considered; the list of universal principles of the socially-focused marketing is specified.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингова інформація, концепція соціально орієнтованих маркетингових досліджень, стратегії соціально орієнтованих маркетингових досліджень, стейкхолдери.

Маркетингові дослідження – це діяльність, яка через інформацію зв'язує підприємство зі споживачами і зовнішнім середовищем. Головною метою проведення маркетингового дослідження є одержання необхідної інформації для прийняття маркетингового рішення. При цьому необхідно пам'ятати і про те, що маркетингові дослідження не єдине джерело інформації для маркетингу. З іншого боку, алгоритм прийнятого маркетингового рішення має дещо інший (і не тільки інформаційний) характер. Коректні маркетингові дослідження можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації [1].

© Семеренська А. А., СклярOVA I. С., 2012



Потреба в інформації зумовлює проведення маркетингових досліджень, основне завдання яких – уникнути неточних оцінок (оцінка сильних і слабких сторін підприємства в певних умовах), ризиків і невинуватих витрат – грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень. Сутності маркетингових досліджень присвячені роботи таких вчених, як В. Войленко, Е. Голубков, А. Ковалев, В. Парсяк, О. Пешкова, Г. Рогов, Г. Черчілль [2]. Актуальність маркетингових досліджень обумовлена тим, що в результаті їх проведення вивчається взаємозв'язок між зусиллями соціально орієнтованого маркетингу підприємства та результатами діяльності підприємства на ринку.

Початковий етап процесу маркетингового дослідження – визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо).

Наступний етап процесу маркетингових досліджень – оцінка можливостей дослідження проблеми. Можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю кількості часу та ресурсів, визначенням дій, які можуть бути використані для розв'язання проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень – точне формулювання їх завдань та цілей. Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми.

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. На цьому етапі визначається об'єкт дослідження, джерела отримання інформації, методи її збирання, обробки, аналізу та зберігання.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень – це збирання та обробка маркетингової інформації, що у свою чергу розділяється за різними ознаками:

- За періодом діяльності об'єкта розрізняють ретроспективну, поточну, прогнозу.
- Залежно від рівня значущості розрізняють оперативну, тактичну, стратегічну.
- За частотою надходження розрізняють систематичну інформацію і епізодичну.
- За методами одержання інформації розрізняють первинну і вторинну інформацію. Первинна – інформація, що збирається вперше безпосередньо в місцях виникнення. Вторинна інформація – це інформація, яка вже існує і надходить до дослідників із різних джерел. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. А помилки, у свою чергу, можуть призвести до отримання недостовірних даних.

Але в умовах ринкової економіки ряд проблем підприємств у сфері маркетингових досліджень постійно ускладнюється і потребує своєчасного вирішення за допомогою інструментарію соціально орієнтованих маркетингових досліджень.

Можна виділити такі етапи розвитку соціально орієнтованих маркетингових досліджень:

перший етап – це розвиток маркетингових відносин у структурі ринкових форм організації виробництва традиційного типу в умовах відсутності маркетингу, який відокремився від соціального процесу;

другий етап – це формування маркетингу як самостійної підсистеми ринкової діяльності та наукового осмислення цього соціального феномену, пов'язаних зі становленням і розквітом індустріального суспільства;

третій етап – це трансформація маркетингу в глобальне соціокультурне явище епохи постіндустріалізму.

Основоположниками цих етапів можна вважати С. Діхтля, Кретова І. І., Котлярєвську І. В., Третьяка О. А., Х. Хершгена, Х. Швальбе [3].

Об'єктами соціально орієнтованих маркетингових досліджень можуть бути внутрішні або зовнішні користувачі, яких цікавить ця сфера діяльності. Їх у науці називають стейкхолдери. До внутрішніх осіб можна віднести, наприклад, працівників, керівників, монополістів, акціонерів, менеджерів компанії, до зовнішніх – конкурентів, споживачів, посередників, профспілки, громадські організації, постачальників, кредиторів та ін.

До принципів соціально орієнтованих маркетингових досліджень належать: регулярний контроль та слідування інтересів стейкхолдерів, узагальнення маркетингового підходу; проведення переговорів з первинними і вторинними стейкхолдерами; постійний моніторинг і зміна процесів, щоб краще служити своїм стейкхолдерам. Також виділяють три стратегії соціально орієнтованих маркетингових досліджень: стратегія інформування (information strategy), стратегія реагування (response strategy) і стратегія залучення (involvement strategy), основною метою яких можна вважати розповсюдження об'єктивної інформації про діяльність організації. Ці принципи та стратегії соціально орієнтованих маркетингових досліджень були запропоновані М. Морсіном і М. Шульцем [2].

На думку авторів, принципи соціально орієнтованого маркетингу мають бути універсальними:

- принцип поступового розширення соціальних функцій соціально орієнтованого маркетингу;
- принцип визначення системи філософських поглядів на бізнес;
- принцип здійснення практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва.

Таким чином, можна зробити висновки, що маркетингові дослідження є важливою та невід'ємною частиною в різних сферах діяльності підприємств. Вони дають можливість точно оцінити переваги та недоліки зовнішніх та внутрішніх факторів та прийняти оптимальні рішення у вирішенні глобальних підприємницьких питань. У результаті маркетингових досліджень отримують інформацію, потреба в якій постійно зростає, і менеджери з маркетингу часто відчувають брак достовірних, актуальних та вичерпних даних. Тому маркетингові дослідження повинні проводитися регулярно з опорою на достовірні дані.

Отже, науковим результатом даного дослідження є уточнення переліку універсальних принципів соціально орієнтованого маркетингу. Перспективою подальшого наукового дослідження у даному напрямі є аналіз інструментарію соціально орієнтованого маркетингу.

Наук. керівн. Мішин О. Ю.

Література: 1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторак. – К. : ЦУЛ, 2003. – 387 с. 2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2006. – 496 с. 3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 705 с.

УДК 658.8.07

Рукас А. Р.

Ларюхина И. А.

Студенти 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВЫБОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБОЙ

Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность организационных структур управления маркетинговой службой предприятия, систематизированы их преимущества и недостатки, позволяющие каждому предприятию осуществлять сгруппированный выбор организационных структур маркетинга.

Анотация. Розглянуто економічну сутність організаційних структур управління маркетинговою службою підприємства, систематизовано їх переваги і недоліки, що дозволяє кожному підприємству здійснювати угрупований вибір організаційних структур маркетингу.

Annotation. Economic essence of organizational structures of management marketing service of enterprise is considered, their advantages and failings which will allow every enterprise to carry out the grouped choice of organizational structures of marketing were systematized.

Ключевые слова: организационная структура управления, товар, маркетинг.

Выбор организационной формы маркетинговой службы должен быть обоснован анализом хозяйственной деятельности предприятия, степенью его самостоятельности. Выбор той или иной политики обусловлен уровнем развития и стабильности рынка. Крупные компании ведут политику централизации управления или децентрализации. Компании с несколькими элементами бизнеса могут иметь корпоративное маркетинговое подразделение, помимо маркетинговых служб отдельных элементов бизнеса. Полномочия корпоративного подразделения могут варьировать от координации действий маркетинговых служб до роли, предполагающей значительное влияние на маркетинговую политику элемента бизнеса. Кроме того, степень полномочий главы корпоративного маркетингового подразделения и его персонала может также иметь различное влияние на процесс стратегического планирования деятельности всей компании и ее отдельных элементов бизнеса, чем и обслуживается актуальность темы исследования.

Целью данного исследования является систематизация преимуществ и недостатков разделения организационных структур маркетинга.

На практике крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Однако чрезмерная концентрация права принятия решений и высших управленческих аппаратов, слишком детальное и тщательное распределение обязанностей по секторам и отделам препятствуют реализации творческого подхода, инновационным процессам и влияют на способность гибко реагировать на изменения окружающей среды.

Компании, исповедующие высокий уровень децентрализации управления (например, в случае выпуска сильно различающейся по номенклатуре продукции, поставляемой на столь же разные рынки) вообще могут не вырабатывать на уровне своей штаб-квартиры какую-то единую для компании политику в области маркетинговой деятельности.



Если компания имеет несколько целевых рынков или широкую номенклатуру товаров, она зачастую отвергает идею функциональной специализации, предусматривающую разделение различных функций (реклама, сбыт, исследования и разработка) на соответствующие отделы.

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры.

Таким образом, любая организационная структура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей: функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного, выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная и различные комбинации перечисленных принципов.

Основные типы организационной структуры маркетингового подразделения – функциональная, дивизионная и матричная.

- Функциональная структура – организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Данная структура предусматривает закрепление определенных функций, таких как реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, маркетинговые исследования и маркетинговое планирование, за отдельными подразделениями, рабочими группами или сотрудниками. Главное достоинство функциональной структуры управления – это простота в управлении, быстрые и экономические формы принятия решений, четкое разделение ответственности и компетенции; простота контроля.

К недостаткам функциональной организации маркетинга можно отнести: отсутствие специализированных подразделений по продукту; высокие профессиональные требования к руководителям; сложные коммуникации между исполнителями (конфликты); ярко выраженный авторитарный стиль руководства; затрудненность связи и контроля за процессом разработки идей нового товара, его создания и внедрения на рынок приводит к замедлению инноваций; из-за отсутствия специальных служб по регионам не учитывается их специфика или возникают трудности с внедрением продукта на определенные рынки [1].

- Дивизиональное структурирование маркетинговой деятельности предприятия выделяет отдельные направления деятельности:

продуктовая (товарная) организация – организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга;

функционально-продуктовая – это организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы организации вырабатывают и координируют реализацию некоторых единых для организации целей и задач маркетинга, а также выполняют отдельные виды работ по заказам продуктовых управляющих [2, стр. 194].

Преимущества данного типа организационной структуры управления выявляются в следующем: управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты по данному товару; управляющий может быстро реагировать на требования рынка; в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара, как пользующие повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

Однако данному типу организационной структуры присущи и определенные недостатки: управляющий, ответственный за определенный товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности; товарная организация часто требует больших затрат, чем ожидалось (первоначально управляющие назначают ответственными за основной товар; однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников) [1].

- Рыночно-функциональная организационная структура – структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Такая структура применяется, когда организация выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным достоинством является концентрация на маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов [2, стр. 194].

Хорошо подходит предприятиям, которые работают разных рынках.

- Матричная организационная структура – подход, в основе которого лежит ориентация как на предлагаемые компанией товары, так и на обслуживаемые ею рынки. Локализация торгового персонала осуществляется по территориальному принципу, а ориентация на товар поддерживается управляющими товарным направлением.

Матричная структура управления обладает большей гибкостью в сравнении с другими традиционными подходами. Кроме того, она устраняет следующий недостаток, присущий организационной структуре управления по проекту: легко добиться непрерывной загрузки отдельных сотрудников, которые находятся в штатном расписании постоянных структурных звеньев, занимающихся однотипными видами деятельности.

Основной недостаток такого подхода заключается в рассредоточении ответственности и полномочий. Двойственность руководства, присущая организационной структуре управления матричного типа, обуславливает возникновение такого недостатка, как определение ответственности при появлении сложностей в выполнении программы, а также степени контроля в отношении неко-



торых маркетинговых функций. Тем не менее популярность матричной структуры свидетельствует о значительном превосходстве ее преимуществ над недостатками [1].

Выбор организационной структуры обусловлен влиянием рыночных факторов, внешним окружением, характеристиками и потенциалом компании, а также преследуемой компанией маркетинговой стратегией. Оптимальная организационная структура обладает следующими характеристиками.

Организационная структура должна соответствовать целям стратегического маркетингового плана. Так, если план предполагает концентрацию усилий на рынках или товарах, организационная структура должна учитывать это.

Успешная реализация планов предусматривает координацию деятельности как в рамках комплекса маркетинговых мероприятий, так и в работе разных отделов или подразделений компании. Чем более специализированными становятся различные отделы службы маркетинга, тем более вероятны затруднения в координации и взаимодействии между ними.

Специализация в отношении маркетинговых функций способствует большей их эффективности. Организационная структура должна быть создана таким образом, чтобы уровень ответственности управляющего за конечные результаты был пропорционален степени его влияния на них. Хотя подобное условие трудно выполнимо, его следует учитывать при выборе организационной структуры.

Научн. рук. Мишин А. Ю.

Литература: 1. Управление маркетингом. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>. 2. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/org_structures.htm. 3. Маркетинг : учебн.-метод. пособ. / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с. 4. Мишин А. Ю. Маркетинг : курс лекций по дисциплине / А. Ю. Мишин. – Х., 2010.

УДК [657.37:347.228.1](477)

Бодня Т. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ЩОДО СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЯК ДЖЕРЕЛА ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЗГІДНО З ЧИННИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто основні вимоги щодо складання та подання фінансової звітності підприємств згідно з чинним законодавством України.

Аннотация. Рассмотрены основные требования по составлению и представлению финансовой отчетности предприятий согласно действующему законодательству Украины.

Annotation. This article is about the basic requirements for the preparation and submission of financial reporting under the current legislation of Ukraine.

Ключові слова: бухгалтерський облік, фінансова звітність, баланс, звіт про фінансові результати.

На сьогоднішній день об'єктивні умови жорстокої конкуренції, пов'язані з активним упровадженням ринкових механізмів в управління підприємницькою діяльністю суб'єктів господарювання, вимагають у першу чергу підтримання високої власної конкурентної позиції. За такої ситуації значно підвищується попит на фінансову інформацію. Саме виняткова роль інформаційного забезпечення в процесах управління викликає підвищену увагу до бухгалтерської фінансової звітності як основного інформаційного джерела про майновий та фінансовий стан підприємства та результати його виробничо-господарської діяльності за звітний період.

© Бодня Т. В., 2012



Зміни, які відбуваються на сучасному етапі в бухгалтерському обліку України, обумовлені вимогами, що висуваються до інформації, яку формує дана система зацікавленими користувачами. Складна система переплетіння інтересів різноманітних груп користувачів до звітної інформації передбачає її використання в процесах оцінки, аналізу та прогнозування умов і результатів господарювання як окремого підприємства, так і галузі в цілому. Вплив бухгалтерської фінансової звітності на ефективність прийняття рішень обумовлений тим, наскільки об'єктивно вона відповідає запитам користувачів. Враховуючи те, що фінансова звітність є провідною категорією, покликаною забезпечити користувачів інформацією і, як наслідок, створити умови для ефективної та цілеспрямованої роботи підприємства, розгляд питань стосовно основних вимог щодо складання та подання такої звітності є актуальним.

Вирішенню теоретичних та методологічних питань щодо формування, аналізу та прогнозування фінансової звітності підприємств в умовах ринкової економіки у своїх роботах приділяла увагу велика кількість вітчизняних вчених, серед яких Ф. Бутинець та С. Голов [1; 2]. Але на сьогоднішній день залишилося багато недостатньо вивчених і неузгоджених питань стосовно формування та використання бухгалтерської фінансової звітності при обґрунтуванні та прийнятті управлінських рішень, що підвищує актуальність даного дослідження.

Мета дослідження полягає у визначенні основних вимог щодо складання та подання фінансової звітності згідно з чинним законодавством України.

Досягнення поставленої мети забезпечується вирішенням таких завдань:

- 1) установити економічну сутність фінансової звітності підприємств;
- 2) визначити нормативно-правову базу щодо регулювання порядку складання та подання підприємствами фінансової звітності;
- 3) розглянути основні вимоги стосовно складання та подання підприємствами фінансової звітності.

Об'єктом даного дослідження є фінансова звітність підприємства.

Предметом дослідження є нормативно-правове обґрунтування порядку складання та подання підприємствами фінансової звітності.

Складання бухгалтерської фінансової звітності є заключним етапом бухгалтерського обліку для отримання інформації щодо результатів діяльності підприємств шляхом узагальнення в певній системі показників поточного бухгалтерського обліку.

Відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3], чинних національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку [4], нормативних документів Міністерства фінансів України з питань організації бухгалтерського обліку [5], усім підприємствам незалежно від їх організаційно-правової форми і форми власності, у тому числі й малим, необхідно вести бухгалтерський облік і складати фінансову звітність.

Згідно з Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3], фінансова звітність – бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період з метою забезпечення користувачів повною, правдивою, неупередженою інформацією про фінансові результати діяльності та фінансовий стан підприємства.

У зв'язку з тим, що фінансова звітність повинна задовольняти потреби тих користувачів, які не можуть вимагати інших звітів, складених з урахуванням їх конкретних інформаційних потреб, то інформація, яка надається в ній, має бути дохідлива та розрахована на однозначне тлумачення її користувачами за умови, що вони мають достатні знання та зацікавлені у сприйнятті цієї інформації [6].

Загальні вимоги до фінансової звітності викладені в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності".

Так, за П(С)БО № 1 річна фінансова звітність підприємства складається з таких форм (таблиця).

Таблиця

Склад фінансової звітності підприємств

Назва звітності	Форма звітності	Інформація, що наведена у даній формі звітності	Період, за який подана форма звітності	Нормативна база
1	2	3	4	5
Баланс	Форма № 1	Дані про фінансовий стан підприємства	На звітну дату	П(С)БО № 2
Звіт про фінансові результати	Форма № 2	Дані про доходи, витрати, прибутки і збитки	За звітний період	П(С)БО № 3
Звіт про рух грошових коштів	Форма № 3	Дані про зміни, що відбулися у грошових коштах підприємства та їх еквівалентах	За звітний період	П(С)БО № 4

1	2	3	4	5
Звіт про власний капітал	Форма № 4	Дані про зміни у складі власного капіталу підприємства	За звітний період	П(С)БО № 5
Примітки до річної фінансової звітності	Форма № 5	Інформація, що не наведена безпосередньо у фінансових звітах, але передбачена відповідними положеннями (стандартами	За звітний період	наказ Міністерства України № 302

П(С)БО № 1 виділяє такі якісні характеристики фінансової звітності:

- 1) дохідливість – однозначне тлумачення її користувачами;
- 2) достовірність – відсутність помилок, які можуть мати суттєвий вплив на рішення, що приймаються на підставі звітності;
- 3) зіставність – можливість порівнювати фінансові звіти за різні періоди та по різних підприємствах;
- 4) доречність – забезпечення можливості своєчасно і правильно оцінити минулі, теперішні і майбутні події [4].

Фінансова звітність в Україні формується з дотриманням принципів, сформульованих у Ст. 4 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3] та п.18 П(С)БО № 1 [4]:

- 1) автономність підприємства – підприємство відокремлене від власників;
- 2) безперервність діяльності – передбачає оцінку активів і пасивів підприємства на подальший період;
- 3) періодичність – розподіл діяльності підприємства на певні періоди часу для складання звітності;
- 4) історична (фактична) собівартість – визначає пріоритет оцінки активів;
- 5) нарахування та відповідність доходів і витрат – доходи зіставляються з витратами (для отримання цих доходів);
- 6) повнота висвітлення – фінансова звітність має містити інформацію про фактичні й потенційні наслідки операцій;
- 7) послідовність – постійне з року в рік застосування обраної облікової політики;
- 8) обачність – запобігання заниженню оцінки зобов'язань;
- 9) превалювання змісту над формою;
- 10) єдиний грошовий еквівалент.

Форми фінансової звітності підприємств (крім банків) та порядок їх заповнення встановлюються Міністерством фінансів України за погодженням з Державним комітетом статистики України [6]. Зокрема, порядок подання фінансової звітності затверджений Постановою КМУ від 28.02.2000 р. № 419 [7].

Форми фінансової звітності банків, а також порядок їх заповнення встановлюються Національним банком України за погодженням з Державним комітетом статистики України.

Форми фінансової звітності бюджетних установ, органів Державного казначейства України з виконання бюджетів усіх рівнів і кошторисів видатків та порядок їх заповнення встановлюються Державним казначейством України [6].

Згідно зі ст. 13 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3], звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік. Проміжна звітність складається щоквартально наростаючим підсумком з початку звітного року в складі балансу та звіту про фінансові результати. Баланс підприємства складається станом на кінець останнього дня кварталу (року).

Згідно з Наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 № 87 "Про затвердження Положень (стандартів) бухгалтерського обліку" [5], кожний фінансовий звіт повинен містити дату, станом на яку наведені його показники, або період, який він охоплює. У разі, якщо період, за який складено фінансовий звіт, відрізняється від установленого звітного періоду, то причини і наслідки цього повинні бути розкриті у примітках до фінансової звітності.

Згідно зі ст. 13 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3], підприємства зобов'язані подавати квартальну та річну фінансову звітність органам, до сфери управління яких вони належать, трудовим колективам на їх вимогу, власникам (засновникам) відповідно до установчих документів, якщо інше не передбачено цим законом. Органам виконавчої влади та іншим користувачам фінансова звітність подається відповідно до законодавства. Термін подання фінансової звітності встановлюється Кабінетом Міністрів України, а для банків – Національним банком України.

Фінансова звітність складається в тисячах гривень з одним десятинним знаком і здається органам державної статистики: квартальна – не пізніше 25 числа місяця, який наступає за звітним кварталом; річна – не пізніше 9 лютого наступного за звітним роком [7].

За п. 4 ст. 14 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3] відкриті акціонерні товариства, підприємства-емітенти облігацій, банки, довірчі товариства, валютні та фондові біржі, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, кредитні спілки, недержавні пенсійні фонди, страхові компанії та інші фінансові установи, зобов'язані не пізніше 1 червня наступного за звітним



року оприлюднювати річну фінансову звітність та консолідовану звітність шляхом публікації у періодичних виданнях або розповсюдження її у вигляді окремих друкованих видань.

Перед оприлюдненням звітності є обов'язковим проведення аудиту для підтвердження достовірності та повноти річного балансу і звітності комерційних банків, фондів, бірж, компаній, підприємств, кооперативів, товариств та інших господарюючих суб'єктів незалежно від форми власності та виду діяльності, звітність яких офіційно оприлюднюється, за винятком установ та організацій, що повністю утримуються за рахунок державного бюджету і не займаються підприємницькою діяльністю [6].

Відповідно до п. 1 ст. 10 Закону України від 22. 04. 93 р. № 3125-12 "Про аудиторську діяльність" [8], проведення аудиту є обов'язковим для підтвердження достовірності та повноти річного балансу і звітності комерційних банків, фондів, бірж, компаній, підприємств, кооперативів, товариств та інших господарюючих суб'єктів незалежно від форм власності та виду діяльності, звітність яких офіційно оприлюднюється, за винятком установ та організацій, що повністю утримуються за рахунок державного бюджету і не займаються підприємницькою діяльністю, а також суб'єктів з річним господарським оборотом не більше двохсот мінімальних заробітних плат.

Таким чином, фінансова звітність, що слугує джерелом відображення інформації про процеси (операції, події) підприємства, які можуть впливати на прийняття управлінських рішень, в обов'язковому порядку має бути реальною, точною та відповідати при цьому іншим вимогам чинного законодавства.

Уже сьогодні Мінфін України поступово вносить зміни до Національних стандартів, наближуючи їх до Міжнародних стандартів фінансової звітності та зменшуючи прогалину між вітчизняною системою обліку та загальноприйнятою європейською. Тому у зв'язку з трансформаційними змінами, що вже розпочалися сьогодні в Україні, питання стосовно вимог щодо складання та подання фінансової звітності потребує подальшого дослідження та вдосконалення.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік [текст] : підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / Ф. Ф. Бутинець та ін. – 8-е вид., доп. і переробл. – Житомир : ПП "Рута", 2009. – 912 с. 2. Голов С. С. Міжнародні стандарти фінансової звітності: вдосконалення та застосування / С. С. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 11. – С. 7–13. 3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність : Закон України від 16. 07. 99 № 996-XIV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. № 87, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 5. Про затвердження Положень (стандартів) бухгалтерського обліку : Наказ Міністерства фінансів України від 31. 03. 99 № 87, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 6. Фінансова звітність. Загальні вимоги до фінансової звітності // Електронний бухгалтерський журнал "Дебет-Кредит". – 2005. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkt.com.ua>. 7. Про затвердження Порядку подання фінансової звітності : Постанова КМУ від 28. 02. 2000 р. № 419, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 8. Про аудиторську діяльність : Закон України від 22.04.93 № 3126-XII, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

Сокоренко В. І.

УДК 657.36

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Анотація. Розглянуто особливості обліку та причини виникнення заборгованості бюджетної установи.

Аннотация. Рассмотрены особенности учета и причины возникновения задолженности бюджетного учреждения.

© Сокоренко В. І., 2012

Annotation. In this paper some features of accounting and the cause of the calculation of the budget agency.

Ключові слова: дебіторська та кредиторська заборгованість.

В умовах розвитку ринкового середовища аналіз і управління дебіторською та кредиторською заборгованістю мають дуже велике значення для підприємств, що функціонують в умовах ринку. Уміле й ефективне управління цією частиною поточних активів є невід'ємною умовою підтримки необхідного рівня ліквідності і платоспроможності.

Проблемою методики та організації обліку і контролю в бюджетних установах займалися такі науковці: Крисюк В. І., Дзюга Р. Т., Лемішовський В. І., Панкевич Л. В., Свірко С. В., Юрченко О. В.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретико-методичних положень обліку та причин виникнення дебіторської та кредиторської заборгованості в бюджетних установах.

Завдання дослідження – узагальнити систему обліку розрахунків бюджетної установи; визначити причини виникнення дебіторської та кредиторської заборгованості в бюджетних установах.

Об'єктом дослідження є діяльність бюджетної установи.

Предмет дослідження – облік дебіторської та кредиторської заборгованості в бюджетних установах та причини їх виникнення.

Управління дебіторською заборгованістю має особливе значення в період інфляції, коли подібна іммобілізація власних оборотних коштів стає особливо не вигідною. Залежно від спрямованості діяльності деякі підприємства працюють переважно за готівку, а деякі надають свої послуги визначеній частині покупців залежно від рівня сталих відносин у кредит.

Кредит може бути необхідною умовою існування підприємства, особливо якщо його надають конкуренти. Рівень заборгованості визначається багатьма факторами: видом продукції (послуг), місткістю ринку, ступенем насиченості ринку даною продукцією (послугами), прийнятою на підприємстві системою розрахунків та ін. Якщо підприємство має значну питому вагу дебіторської заборгованості в складі поточних активів, найважливішим завданням фінансових менеджерів є ефективне управління нею.

Дебіторська заборгованість – це складова оборотного капіталу, яка становить вимоги до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг. Збільшення дебіторської заборгованості означає вилучення коштів з обороту, що, у свою чергу, вимагає додаткового фінансування.

Традиційна класифікація дебіторської заборгованості передбачає її розподіл за правовим критерієм на строкову або прострочену. До строкової відноситься дебіторська заборгованість, строк погашення якої ще не настав або становить менше одного місяця і яка пов'язана з нормальними строками розрахунків, визначеними в угодах. Прострочена – це заборгованість з порушенням договірних термінів або заборгованість, що пов'язана з помилками в оформленні розрахункових документів. Окремо необхідно виділити безнадійну дебіторську заборгованість – рахунки, які покупці не оплатили. Такі борги списуються на збитки по закінченні строку позовної давності.

Дебіторська заборгованість, як правило, представлена у вигляді кредиту, що надається по відкритому рахунку. Єдиним доказом того, що покупець винен постачальнику гроші за отримані ним товари чи послуги, є запис у бухгалтерських книгах і рахунок, підписаний покупцем. Щоб захистити себе від ризику несплати по рахунках, постачальник може вимагати оформлення комерційного кредиту шляхом виписки простого або переказного векселя або виставлення покупцем акредитиву. Розмір дебіторської заборгованості визначається багатьма факторами, які поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори практично не залежать від діяльності підприємств і обмежити їх вплив досить складно. Внутрішні – залежать від того, наскільки фінансовий менеджер володіє навичками управління дебіторською заборгованістю.

Також виникає кредиторська заборгованість з терміном позовної давності, що минув. Загальний термін позовної давності становить 3 роки. Це означає, що протягом трьох років (або більшого терміну, встановленого за згодою сторін) особа може звернутися до суду з вимогою про захист свого права або інтересу. Протягом трьох років кредитор повинен уживати всіх заходів для стягнення заборгованості. Термін три роки застосовується до більшості зобов'язань, однак для деяких випадків законодавством установлені спеціальні терміни позовної давності. Контролювати термін виникнення і перебігу заборгованості повинен працівник бухгалтерії, який веде облік розрахунків, головний бухгалтер або його заступник.

У випадку, якщо стан заборгованості не відслідковується, у результаті чого минув термін позовної давності по такій заборгованості, керівництво бюджетної установи може вжити заходів дисциплінарного впливу до посадової особи, що контролює ведення розрахунків.

Своєчасний контроль за термінами виникнення заборгованості, її станом забезпечується шляхом проведення інвентаризації рахунків.

Наказом керівника бюджетної установи створюється інвентаризаційна комісія. До її складу обов'язково включається головний бухгалтер (або його заступник) та працівник бухгалтерії, на якого покладено обов'язки по веденню обліку розрахунків.

У ході інвентаризації встановлюється реальний стан заборгованості. Усім дебіторам необхідно надати акти звірки розрахунків за даними свого обліку. Протягом 10 днів дебітори підтверджують свою заборгованість або заявляють свої заперечення. Якщо до кінця року не вдалося усу-



нути розбіжності, то розрахунки з дебіторами та кредиторами показуються кожною стороною у своєму балансі у сумах, виходячи з даних бухгалтерського обліку, визнаних ними правильними.

Проблема заборгованості з бюджетних видатків постала перед цілою низкою країн, які прагнуть економічної стабільності та сталого розвитку. Умовою запобігання заборгованості з видатків є дотримання суворих бюджетних обмежень із застосуванням засобів політичної та фінансової дисципліни.

У процесі виконання бюджету в бюджетних установах виникають господарські відносини з постачальниками товарів, виконавцями робіт та надавачами послуг. Щоб здійснювати видатки та платежі за ними, розпоряднику бюджетних коштів необхідно взяти бюджетні зобов'язання.

Основні причини, що впливають на утворення дебіторської і кредиторської заборгованості як по державному, так і по місцевих бюджетах [1, с. 128]:

- "нереальний" бюджет, де відсутні кошти в обсязі, достатньому для досягнення цілей та завдань поточної політики. Унаслідок цього бюджетні установи намагаються досягти своїх політичних цілей, порушуючи передбачені асигнування;
- система нормованого розподілу коштів;
- слабка фінансова дисципліна розпорядників бюджетних коштів та відсутність системного внутрішнього контролю, які призводили до відволікання бюджетних коштів і недостовірності облікових даних;
- недостатність моніторингу та недосконалість форм фінансової звітності стосовно заборгованостей, що перешкоджає ефективному управлінню бюджетними коштами.

Найбільш поширеною причиною утворення дебіторської заборгованості в бюджетних установах є несвоєчасна оплата за надані бюджетною установою платні послуги. Слід зазначити, що недовіра позовної роботи зумовлена відсутністю кваліфікованих юристів у закладах бюджетної сфери, а також неналежним рівнем юридичних знань у керівників та спеціалістів.

У разі порушення передбачених в угодах термінів поставок штрафні санкції, як правило, не застосовуються, а основними засобами впливу бюджетних установ на боржників є направлення їм претензійних листів, утім здебільшого це не дає очікуваних результатів.

До зростання дебіторської заборгованості призвели значні суми крадіжок та нестач унаслідок послабленого контролю за збереженням державного майна та недостатнього рівня претензійно-позовної роботи з повернення бюджетних коштів з боку керівників установ.

Іншими причинами утворення дебіторської заборгованості є несвоєчасне відображення в обліку документів щодо отримання матеріальних цінностей, робіт, послуг (штучна заборгованість) та проведення централізованих розрахунків.

Також причинами утворення кредиторської заборгованості є неповне фінансування установ, а також прийняття зобов'язань в обсягах, які перевищують доведені бюджетні призначення (у тому числі через затвердження бюджетних асигнувань, менших за фактичну потребу на утримання установи).

На утворення кредиторської заборгованості вплинули такі фактори, як:

- обмеженість дохідної частини бюджетів усіх рівнів, унаслідок чого неповно враховано потреби в коштах при затвердженні кошторисів;
- недосконале планування, що призводить до затвердження у кошторисах доходів і видатків необ'єктивних показників;
- невиконання дохідної частини бюджетів, що зумовлює неповне направлення асигнувань бюджетним установам у порівнянні з обсягом затверджених їм призначень [2, с.100–104].

Можна зазначити, що дуже важливо контролювати терміни проведення розрахунків, не допускати простроченої заборгованості, термін позовної давності якої минув, а при необхідності своєчасно вживати заходів щодо її списання та причин виникнення дебіторської та кредиторської заборгованості.

Задля зменшення дебіторської й кредиторської заборгованості, поліпшення фінансового стану бюджетних установ та підвищення ефективності використання бюджетних коштів розроблено ряд пропозицій для виконання їх як на державному, так і на регіональному рівнях, а саме:

- розглянути доцільність затвердження для бюджетних установ форми звітності про стан претензійно-позовної роботи з погашення дебіторської заборгованості з метою здійснення подальшого аналізу;
- застосовувати методи ведення та організації управлінського обліку на сучасному етапі функціонування бюджетних установ, щоб отримувати інформацію не тільки в розрізі кодів бюджетної класифікації, а й за структурними підрозділами (відділеннями, факультетами, науковими підрозділами тощо).

Наук. керізн. Волошан І. Г.

Література: 1. Сушко Н. Сучасний стан бухгалтерського обліку у державному секторі та перспективи його реформування / Н. Сушко // Бухгалтерський облік та аудит. – 2010. – № 11. – С. 28. 2. Прохорова О. С. Деякі питання обліку дебіторської та кредиторської заборгованості бюджетних установ / Прохорова О. С. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3(7). – С. 100–104. 3. Про надання роз'яснень щодо обліку зобов'язань розпорядників бюджетних коштів : Лист Державного казначейства України від 16.02.09 р. № 1504/480-2380 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-11.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Анотація. Розглянуто теоретичні й методичні засади щодо бухгалтерського обліку, визначено законодавчі нормативні та первинні документи організації обліку розрахунків з оплати праці в бюджетних установах, нові підходи до формування систем оплати праці.

Аннотация. Рассмотрены теоретические и методические принципы бухгалтерского учета, определены законодательные нормативные и первичные документы организации учета расчетов по оплате труда в бюджетных организациях, новые подходы к формированию систем оплаты труда.

Annotation. The article reviews the theoretical and methodological bases of accounting, defines the legal and regulatory documents of the primary ledger of wages in the budgetary institutions, new approaches to systems of remuneration.

Ключові слова: організація обліку, оплата праці, штатний розклад, тарифна сітка.

Мета дослідження полягає у розкритті сутності та організації оплати праці в бюджетних установах та запропонованні напрямів удосконалення звітності з обліку праці в бюджетних установах.

Законом України "Про оплату праці" визначено, що заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовою угодою власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [1].

Основним джерелом доходів найманих працівників є і надалі залишатиметься заробітна плата. Сьогодні саме їй належить переважне значення в мотиваційному механізмі. Заробітну плату як економічну категорію зараховують до найскладніших. Саме з цієї причини, а також унаслідок однобічного, некомплексного підходу до її визначення в Україні відсутнє єдине розуміння її суті.

Заробітна плата при правильній організації забезпечує прямий і безпосередній зв'язок доходів з кількістю та якістю витраченої праці. Саме за її допомогою оцінюється і кваліфікація працівника, і складність виконуваної ним роботи, і обсяг та якість вироблених матеріальних благ, наданих послуг. Праця управлінського персоналу, спеціалістів і робітників оцінюється, виходячи з результатів роботи підприємства чи виробничих підрозділів. За допомогою заробітної плати оцінюються результати не лише індивідуальної, а й колективної праці бригад, підрядних колективів і підприємств у цілому.

Фінансування витрат на оплату праці працівників бюджетних установ здійснюється в межах асигнувань, передбачених кошторисом доходів та витрат на ці цілі. Планування витрат на оплату праці при складанні кошторису здійснюється згідно з вимогами Порядку № 228 "Порядок складання, розгляду, затвердження та основні вимоги до виконання кошторису бюджетних установ" [2].

Фонд заробітної плати працівників штатного складу планується та обліковується за кодом економічної класифікації витрат 1110 "Оплата праці працівникам бюджетних установ" [3]. Ця категорія включає оплату праці всіх працівників бюджетних установ (організацій), військовослужбовців, осіб керівного складу (у тому числі відряджених в органи виконавчої влади та інші громадські заклади) органів внутрішніх справ, органів і закладів виконання наказів, податкової поліції у зв'язку з виконанням обов'язків несення служби згідно зі встановленими посадовими окладами, ставками або розцінками, а також матеріальну допомогу, у тому числі витрати на премії та інші види заохочень або винагород (у грошовій та/або в матеріальній формі). Величина оплати праці відображається без нарахувань до фонду оплати праці, які враховуються за кодом 1120 "Нарахування на заробітну плату" [4].

Для кожного із закладів освіти, науки, охорони здоров'я, соціального забезпечення, культури, фізкультури та спорту, архівних закладів, органів виконавчої влади, місцевого самоуправління та інших закладів, що фінансуються з бюджету, існують деякі особливості нарахування заробітної плати.



Бухгалтерський облік на підприємстві має забезпечувати: точний розрахунок заробітної плати кожного працівника у співвідношенні з кількістю та якістю витраченої праці, діючими формами та системами її оплати, а також правильний розрахунок утримань із заробітної плати, контроль за дисципліною праці, використанням часу і виконанням норм виробітку, своєчасним виявленням резервів подальшого зростання продуктивності праці.

Для обліку розрахунків з оплати праці застосовується рахунок 66 "Розрахунки з оплати праці". Цей рахунок активно-пасивний, балансовий, розрахунковий. На даному рахунку ведеться узагальнення інформації про розрахунки з персоналом, який належить як до облікового, так і до не-облікового складу підприємства, з оплати праці (за всіма видами заробітної плати, премій, допомоги тощо), а також розрахунки за неодержану персоналом у встановлений термін суму з оплати праці (розрахунки з депонентами) – рахунок 671.

За кредитом рахунку 66 "Розрахунки з оплати праці" відображається нарахована працівникам підприємства основна та додаткова заробітна плата, премії, допомога з тимчасової непрацездатності, інші нараховання, за дебетом – виплата заробітної плати, премії, допомоги тощо, а також суми утриманих податків, платежів за виконавчими документами, вартість одержаних матеріалів, продукції та товарів у рахунок заробітної плати й інші утримання із сум оплати праці персоналу.

Аналітичний облік розрахунків з персоналом здійснюється за кожним працівником, видами виплат та утримань. Сума всіх нараховань заробітної плати за кожним аналітичним рахунком (тобто за кожним працівником) дорівнює кредитовому обороту синтетичного рахунку 66 за звітний місяць, тобто сумі нарахованої заробітної плати по відділу та по підприємству в цілому. Сума всіх утримань за аналітичними рахунками дорівнює дебетовому обороту синтетичного рахунку 66 "Розрахунки з оплати праці". За кредитом субрахунку 661 "Розрахунки за заробітною платою" відображається нарахована заробітна плата працівникам за звітний місяць. Суми допомоги, які нараховуються з тимчасової непрацездатності, та інші суми, що виплачуються за рахунок відрахувань до єдиного соціального внеску, відносяться з кредиту субрахунку 661 у дебет рахунку 65 "Розрахунки за страхуванням".

Заробітну плату бюджетних установ з практичного погляду можна охарактеризувати як плату, що надається за використання праці або як ціну витраченої праці. Вона може бути у вигляді премій, гонорарів, місячних окладів тощо і виконує ряд функцій: відтворювальну, стимулювальну, регуляторну та соціальну.

Відтворювальна функція полягає у встановленні заробітної плати на такому рівні, що забезпечує відновлення працездатності населення, розвиток фізичних і духовних сил.

Стимулювальна функція заробітної плати полягає у встановленні залежності її розміру від кількості та якості праці конкретного працівника, його трудового внеску в результати роботи [4]. Вищокооплачувана праця створює матеріальну зацікавленість персоналу установи в трудовій активності й підвищенні своєї кваліфікації.

Регуляторна функція заробітної плати встановлює залежність оплати праці від кваліфікації, рівня її складності, напруженості завдань.

Соціальна функція реалізує принцип соціальної справедливості щодо одержуваних доходів, тобто за однакову роботу робітники одержують однакову заробітну плату, отримання вищої заробітної плати передбачає визначення більших заслуг робітника перед колективом.

Уся заробітна плата працівника поділяється на номінальну та реальну.

Номінальна заробітна плата – це сума коштів, отриманих працівником за його роботу впродовж розрахункового періоду (день, місяць, рік) [5].

Реальна заробітна плата – це кількість товарів і послуг, що можна придбати за номінальну заробітну плату [6]. Інакше кажучи, реальна заробітна плата – це купівельна спроможність номінальної заробітної плати. Звідси видно, що реальна заробітна плата тісно пов'язана з номінальною і цінами на товари та послуги.

За рік для відображення повної ситуації на підприємстві в органи державної статистики всі підприємства подають такі форми державних статистичних спостережень з праці:

№ 1-ПВ (термінова, місячна) "Звіт з праці";

№ 1-ПВ (термінова, квартальна) "Звіт з праці";

№ 3-ПВ (термінова, піврічна) "Звіт про використання робочого часу";

№ 6-ПВ (річна) "Звіт про кількість працівників, їх якісний склад та професійне навчання".

Форма 6-ПВ (річна) "Звіт про кількість працівників, їх якісний склад та професійне навчання" складається з трьох розділів: розділ I – "Кількість працівників за якісним складом на 31 грудня звітного року"; розділ II – "Підготовка кадрів"; розділ III – "Підвищення кваліфікації".

Форма містить чимало показників, а саме: облікову кількість штатних працівників; кількість працівників, що мають вищу освіту; кількість працівників, що отримують пенсію. Дані цієї форми включають показники лише штатних працівників, що не дає змоги доцільно оцінити склад та якість працівників.

Відображення загального якісного складу працівників та їх професійного навчання можна покращити, удосконаливши форму 6-ПВ (річна) "Звіт про кількість працівників, їх якісний склад та професійне навчання".

Для відображення сумісників можна розробити новий розділ форми "Кількість та розподіл окремих категорій працівників за стажем та якісним складом станом на 31 грудня" (таблиця). У

цьому розділі необхідно вказати кількість працівників, що працюють за сумісництвом, та розмежувати їх за: віком, освітою та стажем роботи.

Таблиця

Розділ V. Кількість та розподіл окремих категорій працівників за стажем та якісним складом станом на 31 грудня

Назва показників	Код рядка	Усього, осіб	З них жінки
Працівники, які не перебувають в обліковому складі (позаштатні), осіб	15 010		
З них:			
1) кількість працівників у віці (років):			
• 15 – 24	15 020		
• 24 – 34	15 030		
• 34 – 50	15 040		
• 50 – 54	15 050		
• 54 – 55	15 060		
• 55 – 59	15 070		
2) кількість працівників, які мають вищу освіту за освітніми рівнями:	15 080		
• неповна та базова вища освіта			
• повна вища освіта	15 090		
3) кількість працівників, що мають стаж:			
• до 1 року	15 100		
• від 1 до 3 років	15 110		
• від 3 до 5 років	15 120		
• від 5 до 10 років	15 130		
• від 10 до 15 років	15 140		
• від 15 до 25 років	15 150		
• понад 25 років	15 160		

Цей розділ має ряд переваг:
дає можливість реально оцінювати ситуацію підприємства, особливо для бюджетних підприємств;

спрощує систему обліку оплати праці, особливо для нарахування надбавок та доплат, де важливу роль відіграє вислуга років;

надає повну інформацію для зовнішніх користувачів.

У роботі здійснено теоретичне узагальнення і практичне вдосконалення бухгалтерського обліку праці та її оплати. Суть наукових здобутків полягає в удосконаленні методики розрахунку оплати праці шляхом удосконалення звіту для більш точного та повного відображення у звітності щодо роботи підприємства.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

Література: 1. Організація бухгалтерського обліку : навч. посібн. / [за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця]. – Житомир : Інститут змісту, 2003. – 589 с. 2. Порядок складання, розгляду, затвердження та основні вимоги до виконання кошторису бюджетних установ, затверджений Постановою КМУ від 24.01.2011 р. № 228 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 3. Про оплату праці : Закон України від 21.04.2011 № 3258-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 4. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / [за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця]. – Житомир : ЖІПІ, 2001. – 627 с. 5. Бутинець Т. А. Бухгалтерський облік : навч. посібн. / Т. А. Бутинець, Л. В. Чижевська, С. Л. Береза. – Житомир : ЖІПІ, 2000. – 627 с. 6. Соломонов С. Системи становлення системи оплати праці на підприємстві / С. Соломонов // Довідник економіста. – 2007. – № 6. – С. 73–77. 7. Грабова Н. В. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посібн. / Н. В. Грабова, М. В. Кружальний. – 5-те вид, доп. і переробл. – К. : А.С.К., 2002. – 223 с. 8. Матвеева В. Усе про облік і оподаткування бюджетних організацій / В. Матвеева, С. Замазій, Я. Криженко ; [за ред. проф. Я. Кавторєва]. – Х. : Фактор, 2009. – 720 с. 9. Синько Н. Мінімальна заробітна плата / Н. Синько // Заробітна плата. – 2011. – № 6.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ БАЛАНСУ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Анотація. Обґрунтовано важливість проведення аналізу діяльності установ, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету України. Визначено найбільш раціональні та ефективні методи його проведення.

Аннотация. Обоснована важность проведения анализа деятельности учреждений, финансируемых за счет средств государственного бюджета Украины. Определены наиболее рациональные и эффективные методы его проведения.

Annotation. The article was motivated to analyze the importance of institutions funded from the state budget of Ukraine and identified the most rational and effective methods of conducting.

Ключові слова: бухгалтерський облік, бюджетна установа, фінансова звітність, методи аналізу звітності, горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, трендовий аналіз, факторний аналіз, коефіцієнтний аналіз.

Розвиток та діяльність підприємств державного сектора економіки, що фінансуються за рахунок бюджету, вимагають проведення ефективної аналітичної діяльності, що повинна ґрунтуватися на детальному аналізі даних звітності, які відображають результати господарської та фінансової діяльності установи. Комплексний аналіз звітності організацій, що фінансуються з бюджету, сприяє раціональному використанню коштів державних установ та виявленню резервів підвищення ефективності їх діяльності.

Теоретичними і методологічними дослідженнями в області обліку та аналізу в бюджетних установах займалися різні вчені та економісти: Т. Білуха, І. Ткаченко, Л. Желюк, Ю. Іванченко, І. Отенко, Д. Панков та ін. Однак питання аналізу звітності в бюджетних установах завжди є актуальними в силу специфіки діяльності установ державного сектора, а також постійної зміни та уточнення нормативно-правових актів.

Метою дослідження є обґрунтування основних напрямів і методів проведення аналізу балансу бюджетної установи.

Завдання дослідження полягають у визначенні сутності поняття "звітність установ", що фінансуються з державного бюджету України, зокрема форми № 1 "Баланс"; обґрунтуванні необхідності проведення аналізу показників балансу бюджетної установи; визначенні та характеристиці найбільш ефективних методів аналізу звітності бюджетних організацій.

Об'єктом дослідження виступає баланс бюджетної установи.

Предметом дослідження є використання та особливості методів аналізу балансу установ, що фінансуються з державного бюджету.

Звітність бюджетних установ допомагає регулюванню діяльності організації та установи за відповідний період [1].

Бухгалтерська звітність підприємств становить систему узагальнених показників, які характеризують підсумки господарсько-фінансової діяльності підприємства за минулий період (місяць, квартал, рік) [2].

Звітність бюджетних установ досить різноманітна і глибоко деталізована. Це має своє об'єктивне пояснення, адже на її підставі контролюється виконання бюджетів за видатками, перевіряється доцільність витрачання бюджетних коштів відповідно до кошторисних передбачень, аналізується повнота і доцільність використання майна, своєчасність і повнота платежів, стан розрахунків та ін. Цим можна пояснити і те, що звітність бюджетних установ суворо регламентована як за змістом, так і за термінами подання [3].

Форми фінансової звітності, що складають бюджетні установи, регламентуються Наказом Державного казначейства України від 05.01.11 № 2 "Про затвердження Порядку складання фінансової та бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів" [4]. Однією з основних форм фінансової звітності бюджетних установ є баланс. Для керівництва бюджетною установою потрібно мати достовірну та вичерпну інформацію про загальний обсяг використання, джерела утворення, стан та розміщення коштів. Такі дані отримують саме за допомогою бухгалтерського балансу.



Згідно з Наказом Державного казначейства України № 123 [5] "Баланс" (форма № 1) містить узагальнені підсумкові показники, отримані на підставі звірених даних бухгалтерського обліку станом на початок та на кінець звітного періоду. Звітні дані мають бути достовірними, об'єктивними, реальними. Звітні дані статей "Балансу" на початок року повинні бути тотожними даним графі "На кінець року" фінансової звітності попереднього звітного періоду, крім окремих випадків (наприклад реорганізація, ліквідація бюджетних установ тощо).

Досить важливим етапом формування звітності бюджетних організацій, зокрема балансу, є аналіз основних показників, що вона містить. Аналіз фінансової звітності – це процес, який має за мету визначити оцінку поточного і минулого фінансового стану установи та основних результатів її діяльності.

Необхідність аналізу балансу установ обумовлена тим, що він відображає результат усієї господарської діяльності організації за коштами загального та спеціального фондів відповідно до бюджетного призначення.

Методи та підходи до аналізу звітності бюджетних установ як важливого етапу бухгалтерської обробки даних, які знаходять своє відображення в облікових реєстрах, становлять науковий, а головне – практичний інтерес для процесу організаційно-методологічного забезпечення формування звітності бюджетних установ.

З огляду на сказане та з метою забезпечення вдосконалення системи бухгалтерського обліку на бюджетних підприємствах, зокрема стосовно складання фінансової звітності, доцільно розглянути процес проведення економічного аналізу балансу державного сектора та обґрунтувати застосування окремих методів оцінки показників результатів діяльності підприємств та організації.

Мети аналізу балансу можливо досягнути в результаті вирішення взаємозалежного набору аналітичних задач: виявлення тенденцій і закономірностей у використанні коштів бюджету; визначення "вузьких" місць у фінансуванні установи, виявлення резервів підвищення ефективності діяльності і економії коштів.

Основними методами, які доречно використовувати при аналізі балансу установ, що фінансуються за рахунок бюджетних коштів, можуть бути: горизонтальний аналіз; вертикальний аналіз; коефіцієнтний аналіз; факторний аналіз; трендовий аналіз.

Горизонтальний аналіз дозволяє визначити абсолютні та відносні зміни статей балансу в порівнянні з попередніми звітними періодами.

Вертикальний аналіз проводиться з метою визначення питомої ваги окремих статей звітності в загальному показнику валюти балансу.

Актуальність вертикального і горизонтального аналізів виявляється в можливості за їх допомогою порівнювати показники балансу та встановлені відхилення фактичних показників від планових. Використовуючи результати таких досліджень, можна побудувати відповідні факторні моделі, які потім можна застосувати в процесі планування окремих показників балансу установи.

Коефіцієнтний аналіз повинен включати розрахунок таких показників, як коефіцієнт зростання валюти балансу, коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, коефіцієнти обороту оборотних активах та інших. Метод коефіцієнтів дозволяє виявити кількісний взаємозв'язок між різними статтями, розділами чи групами статей балансу.

Факторний аналіз передбачає використання методів економічного аналізу та дає оцінку факторів, що вплинули на виконання показників звітності. Його важливість полягає в тому, що він дозволить виявити, які чинники і як саме вплинули на основні показники діяльності установи, а найголовніше – виявити резерви економії коштів, що надходять з державного бюджету.

Трендовий аналіз в бюджетних організаціях необхідно застосовувати для визначення основних тенденцій розвитку показників звітності на основі даних за минулі роки. Використання цього методу аналізу дозволить зробити прогноз розвитку показників балансу установи та виявити можливий їх стан на перспективу.

У дослідженні було обґрунтовано важливість проведення аналізу діяльності установ, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету України. Визначені та обґрунтовані методи аналізу показників балансу бюджетних установ сприятимуть найбільш точній оцінці ефективності та результативності функціонування та діяльності підприємств державного сектора, а також дозвлять виявити резерви зниження витрат та зростання прибутку.

Подальші наукові дослідження повинні зосереджуватися на створенні і розвитку системи організаційного та інформаційного забезпечення можливостей аналізу звітності та використанні логічних та економіко-математичних моделей в аналізі балансу бюджетних установ.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

Література: 1. Желюк Л. О. Бухгалтерський облік виконання бюджетів : навч. посібн. / Желюк Л. О., Іванченко Ю. М., Лучко М. Р. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 320 с. 2. Сопко В. В. Бухгалтерський облік у підприємницькій діяльності / Сопко В. В., Пархоменко В. М. – К. : Техніка, 1993. – 234 с. 3. Атамас П. Й. Основи обліку в бюджетних організаціях : навч. посібн. / П. Й. Атамас. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 284 с. 4. Про затвердження Порядку складання фінансової та бюджетної звітності розпорядниками та одержувачами бюджетних коштів : Наказ від 05.01.2011 р. № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treasury.ks.ua>. 5. Про затвердження Порядку складання місячної та квартальної фінансової звітності у 2009 році установами та організаціями, які отримують кошти державного або місцевих бюджетів : Наказ від 25.03.2009 р. № 123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua>.



Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПЛАНУВАННЯ ПОТОЧНИХ ВИДАТКІВ ДЛЯ НАДАННЯ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ В КОШТОРИСАХ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Анотація. Розглянуто засади та особливості планування поточних видатків у закладах охорони здоров'я.

Аннотация. Рассмотрены принципы и особенности планирования текущих расходов в учреждениях здравоохранения.

Annotation. In the article principles and features of planning of current outlays in establishments of health protection are considered.

Ключові слова: кошторис, поточні та капітальні видатки, коди економічної класифікації видатків, штатний розпис.

Щорічно відслідковується тенденція до збільшення бюджетних видатків на фінансування галузі охорони здоров'я України. При цьому ефективність забезпечення населення медичною допомогою, якість та спеціалізація послуг залишаються на незадовільному рівні, а заклади охорони здоров'я часто недоотримують фінансування, змушені спрямовувати більшу частину бюджетних коштів лише на фінансування фонду оплати праці.

Планування обсягу та видів медичної допомоги необхідно проводити з метою найбільш повного задоволення потреб пацієнтів, що проживають на території адміністративно-територіальних одиниць. Для планування видатків та використання бюджетних коштів для надання медичної допомоги закладами охорони здоров'я першочерговим завданням є визначення показників діяльності закладів охорони здоров'я та використання таких показників для обрахунків витрат. Такі витрати відображаються в кошторисі установи, що зумовлює актуальність проблеми, пов'язаної з раціональним плануванням видатків на виконання основних функцій закладу.

Дослідженню питань з обліку і планування витрат бюджетних установ присвячені праці Джоги Р. Т., Свірка С. В., Атамаса П. Й., Голікова В. І., Гуцайлюка Л. П., Бутинця Ф. Ф. та ін. Вони вивчали сутність видатків та кошторисного фінансування бюджетних установ, зокрема закладів охорони здоров'я.

Метою дослідження є розгляд планування поточних видатків для надання медичної допомоги закладами охорони здоров'я та їх відображення в кошторисі.

Завданням роботи є дослідити нормативно-правові акти, які регулюють питання складання кошторису закладами охорони здоров'я; подати перелік документів, обов'язкових для складання в процесі виконання бюджету; визначити особливості планування поточних видатків у розрізі кодів економічної класифікації видатків бюджетних установ.

Об'єктом дослідження є видатки установ охорони здоров'я.

Предметом дослідження є планування поточних видатків для складання кошторису в закладах охорони здоров'я.

Основним джерелом фінансового забезпечення охорони здоров'я в Україні є кошти державного та місцевих бюджетів. Положеннями Бюджетного кодексу України від 08.07.2010 р. № 2456-VI (глава 14) [1] урегульовано питання розмежування видатків на охорону здоров'я між відповідними бюджетами. Видатки для надання медичної допомоги закладами охорони здоров'я здійснюються за кодами економічної класифікації видатків (КЕКВ) та розподіляються на поточні та капітальні видатки.

Для закладів охорони здоров'я, що є бюджетними установами, кошторис є основним плановим документом, який визначає обсяг і спрямування коштів для виконання своїх функцій та досягнення цілей, установлених на бюджетний період відповідно до бюджетних призначень.

Порядком складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 р. № 228 [2] визначено, що одночасно з кошторисом затверджуються розрахунки, які обґрунтовують показники видатків або надання кредитів з бюджету, що включаються до проекту кошторису. Зазначені розрахунки надаються з метою підтвердження правильності показників проекту кошторису, а до органів Державного казначейства України надаються вже затверджені кошториси.



Наказом Міністерства фінансів України № 57 від 28.01.2002 р. "Про затвердження документів, що застосовуються в процесі виконання бюджету" [3] та затвердженою ним Інструкцією про складання і виконання розпису Державного бюджету України [4] схвалено форми кошторису, штатного розпису, типового штатного розпису, плану асигнувань (за винятком надання кредитів з бюджету) загального фонду бюджету, плану використання бюджетних коштів, зведеного кошторису, зведеного плану асигнувань (за винятком надання кредитів з бюджету) загального фонду бюджету, зведення показників спеціального фонду кошторису, а також лімітної довідки про бюджетні асигнування.

При визначенні обсягів видатків розпорядниками бюджетних коштів урахується об'єктивна потреба в коштах закладу охорони здоров'я, виходячи з його основних виробничих показників і контингентів, обсягу виконуваної роботи, штатних посад, необхідності реалізації окремих програм та пріоритетних заходів.

Підставою для визначення показників кошторису закладів охорони здоров'я є: у лікарнях усіх видів, санаторіях і будинках дитини – число ліжок, кількість ліжко-днів, в амбулаторно-поліклінічних закладах – число відвідувань хворих до лікарів, чисельність працівників, площа приміщень тощо [5].

Проведення планування витрат на оплату праці за КЕКВ 1111 "Заробітна плата" для кожного закладу охорони здоров'я здійснюється, виходячи із загальної чисельності працівників, у тому числі окремо для медичного (лікарського, середнього, молодшого), адміністративного персоналу, спеціалістів у розрізі відділень і служб, а також з урахуванням рівня середньомісячної заробітної плати працівників у середньому по закладу та окремо для кожної з категорій персоналу.

Планування середньомісячної заробітної плати має включати в себе основний оклад та надбавки і доплати, що носять обов'язковий характер. Таке ж планування необхідно проводити в розрізі чисельності лікарських посад, чисельності середнього медичного персоналу, чисельності молодшого медичного та адміністративного персоналу і спеціалістів. Фонд оплати праці планується згідно зі штатним розписом із плануванням видатків окремо по структурних підрозділах (лікувальних відділеннях та службах).

Планування нарахувань на заробітну плату проводиться за КЕКВ 1120 та включає в себе нарахування на фонд оплати праці, установлених відповідними нормативно-правовими актами.

Планування витрат на придбання товарів і послуг проводиться за КЕКВ 1130. До цієї категорії належать оплата поточних видатків, оплата послуг, придбання матеріалів і предметів, термін експлуатації яких не перевищує 365 календарних днів або вартість яких без податку на додану вартість не перевищує 1 000 гривень (включно).

Для закладів охорони здоров'я придбання товарів та послуг за даним кодом включає:

придбання матеріалів, обладнання та інвентарю, у тому числі м'якого інвентарю та обмундирування за КЕКВ 1131;

придбання медикаментів і перев'язувальних матеріалів, у тому числі тих, що видаються за пільговими рецептами у передбачених чинним законодавством випадках – КЕКВ 1132;

придбання продуктів харчування (проводиться за КЕКВ 1133);

оплату послуг (крім комунальних) за КЕКВ 1134;

інші видатки закладу охорони здоров'я з даної категорії (плануються за КЕКВ 1135).

Видатки на відрядження закладами охорони здоров'я плануються за КЕКВ 1140. Розрахунки для кошторису проводяться відповідно до запланованої кількості відряджень на рік, кількості осіб та витрат на одне відрядження.

Видатки на оплату комунальних послуг та енергоносіїв плануються за КЕКВ 1160. До цих видатків включено:

оплату теплопостачання за КЕКВ 1161, (видатки плануються, виходячи із запланованого обсягу споживання теплової енергії та середнього розміру тарифу за 1 Гг.кал.);

оплату водопостачання та водовідведення за КЕКВ 1162 (проводиться окремо для споживання холодної води, гарячої води (запланований обсяг споживання на відповідний тариф) та витрат на водовідведення);

оплату електроенергії за КЕКВ 1163 (запланований обсяг споживання на середній розмір тарифу за 1 кВт/год);

оплату природного газу за КЕКВ 1164 (запланований обсяг споживання на середній розмір тарифу за 1 куб.м.);

оплату інших комунальних послуг за КЕКВ 1165 (для закладів охорони здоров'я такі видатки можуть включати витрати на обслуговування антен, ліфтів, вивіз сміття, дератизації приміщень та інші комунально-експлуатаційні послуги, у тому числі за договором оренди);

оплату інших енергоносіїв за КЕКВ 1166 (видатки обраховуються, виходячи з потреби та вартості тонни вугілля, куб. м. дров, а також транспортних витрат за перевозку палива).

Вартість комунальних послуг розраховується на основі діючих норм і нормативів прямим розрахунком або виходячи із середніх фактичних витрат на одного працюючого в місяць, що склалися в закладі за попередній період (рік).

Видатки на дослідження і розробки, видатки державного (регіонального) значення плануються за КЕКВ 1170. Ці видатки включають:

дослідження і розробки, окремі заходи розвитку з реалізації державних (регіональних) програм, наприклад протиепідемічні заходи, тощо (КЕКВ 1171);

окремі заходи з реалізації державних (регіональних) програм, не віднесені до заходів розвитку КЕКВ 1172, до яких належать витрати на оплату післядипломної підготовки (перепідготовки) кадрів, підвищення кваліфікації кадрів.



Планування видатків на субсидії і поточні трансферти здійснюється за КЕКВ 1300. До дано-го коду належать видатки на надання субсидій, дотацій, поточних трансфертів юридичним особам, іншим бюджетам, допомоги та інших поточних трансфертів населенню. Видатки включають:

субсидії та поточні трансферти підприємствам (установам, організаціям) за КЕКВ 1310; видатки на поточні трансферти населенню за КЕКВ 1340. До цієї категорії включаються: оплата пільг, допомога інвалідам, сім'ям з дітьми, багатодітним сім'ям; стипендії; пенсії; путівки на оздоровлення.

Поточні трансферти за кордон за КЕКВ 1350 можуть включати невідплатні, безповоротні платежі іншим країнам, міжнародним організаціям, некомерційним зарубіжним закладам та членські внески до міжнародних організацій. За цим КЕКВ не передбачено надання трансфертів фізичним особам [6].

Таким чином, планування поточних видатків установи охорони здоров'я виступає трудомістким процесом, який включає багато особливостей. Тому працівникам планово-економічного відділу та бухгалтерії необхідно враховувати зазначені аспекти для правильного складання проекту кошторису.

Подальших наукових досліджень вимагають питання щодо вдосконалення процесу планування видатків у розрізі загального та спеціального фондів.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

Література: 1. Бюджетний кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 08.07.2010 № 2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_07_08/T102456.html. 2. Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2002 № 228 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4791.html. 3. Про затвердження документів, що застосовуються в процесі виконання бюджету : Наказ Міністерства фінансів України № 57 від 28.01.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG6374.html. 4. Інструкція про складання і виконання розпису Державного бюджету України, затверджена Наказом Міністерства фінансів України № 57 від 28.01.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG6374.html. 5. Рекомендації щодо раціонального використання бюджетних коштів у закладах охорони здоров'я, затвержені Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 31.10.2001 № 440 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MOZ1566.html. 6. Методичні рекомендації щодо планування видатків та використання бюджетних коштів для надання медичної допомоги закладами охорони здоров'я ; під ред. Слабкого Г. О., Левицького О. І., Вовка М. Г. та ін. – К., 2011. – 29 с.

Свєшнікова М. В.

УДК 336.717.13:004.78

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІДНОСИН КЛІЄНТІВ З БАНКАМИ З ПРИВОДУ РОЗРАХУНКОВО-КАСОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Анотація. Розглянуто шляхи вдосконалення розрахунково-касового обслуговування клієнтів комерційних банків та визначено їх переваги та недоліки.

Аннотация. Рассмотрены пути усовершенствования расчетно-касового обслуживания клиентов коммерческих банков и определены их преимущества и недостатки.

Annotation. Ways to improve cash servicing of commercial banks are considered and their strengths and weaknesses are identified.

Ключові слова: розрахунково-касове обслуговування, дистанційне банківське обслуговування, безготівковий розрахунок, Інтернет-банкінг, SMS-банкінг.

Комерційний банк – це специфічна кредитно-фінансова установа, яка повинна постійно поновлювати інформаційні технології, що використовуються для підвищення якості виконання операцій на ринку банківських послуг.

© Свєшнікова М. В., 2012



На сьогоднішній день, у період розвитку сучасних технологій, банки шукають способи привернути увагу клієнтів, надаючи нові вигідні пропозиції, які спростять відносини підприємств з банками, допоможуть зекономити час і кошти як клієнтів, так і самого банку. Усе це спонукає до розвитку у розрахунково-касовому обслуговуванні клієнтів, а тому є актуальною темою для дослідження.

Цими питаннями займалися такі вчені-економісти, як С. Головка [1], О. Криницька [2], Ю. Блашук [3] та ін.

Метою даного дослідження є аналіз шляхів удосконалення відносин між клієнтами та комерційними банками з використанням дистанційного банківського обслуговування.

Завданнями дослідження є визначення основних напрямів розвитку дистанційного обслуговування клієнтів; визначення їх переваг та недоліків та аналіз їх подальших перспектив.

Об'єктом даного дослідження виступає розрахунково-касове обслуговування клієнтів комерційних банків. Предметом дослідження виступає дистанційне банківське обслуговування клієнтів за допомогою мобільної та мережі Інтернет.

Банки прагнуть проводити обслуговування клієнта з максимальним комфортом та наблизитись до нього у просторі та часі. Традиційно задля цього вони збільшують мережу філій й подовжують час обслуговування. Однак сучасні технології дають змогу досягти кращих результатів. Мова йде про віддалене (дистанційне) банківське обслуговування фізичних та юридичних осіб за допомогою банкоматів, через Інтернет тощо [1, с. 35].

Поняття "електронний банкінг" включає в себе цілу низку послуг, до яких передусім належать Інтернет- та мобільний банкінг. Суть системи полягає в можливості мати швидкий доступ до рахунку, отримувати необхідну інформацію і здійснювати оплату без відвідування банку.

Інтернет-банкінг – це система віддаленого отримання банківських послуг через Інтернет. Віртуальне спілкування з банком здійснюється в інтерактивному режимі – через сайт банку. Для роботи в системі необхідно підключити цю послугу в офісі банку і мати можливість виходу в Інтернет через сумісний браузер. Управління рахунком можливо з будь-якої точки світу, з будь-якого комп'ютера, підключеного до Інтернету. Підключення та обслуговування в Інтернет-банкінгу, як правило, безкоштовне.

Інтернет-банкінг взаємодіє з різними бухгалтерськими програмами. Деякі фінансові установи пропонують також налаштування на робочому місці модуля "РС-банкінг", що дозволяє управляти банківськими рахунками в режимі "офлайн" [2, с. 39], при якому можна переглядати збережені копії раніше відвіданих сторінок. Офлайн-режим корисний, коли з якої-небудь причини немає з'єднання з Інтернетом.

Наразі українські банки надають досить широкий спектр послуг у системі електронного банкінгу. Можна здійснювати будь-які безготівкові розрахунки, оплачувати житлово-комунальні послуги, купувати і продавати валюту, поповнювати рахунки мобільного і стаціонарного зв'язку, блокувати платіжні картки, замовляти нові тощо. Але для цього клієнт повинен мати підключений до мережі Інтернет комп'ютер, оплатити послуги провайдерів та послуги зв'язку.

Як правило, банк відображає операції з розрахунково-касового обслуговування клієнтів на таких рахунках:

- поточні рахунки суб'єктів господарської діяльності та їх відокремлених підрозділів (№ 2600);
- бюджетні поточні рахунки підприємств, які утримуються за рахунок бюджетів різних рівнів (№ 2520, 2540, 2541, 2542, 2543);

- поточні рахунки фізичних осіб (№ 2620);

- поточні рахунки бюджетних підприємств для обліку небюджетних джерел фінансування (№ 2530, 2551, 2553, 2554);

- кошти в розрахунках (№ 2602, 2622, 2526, 2550, 2552, 2554, 2625).

Головними перевагами Інтернет-банкінгу є:

- зручність, що дозволяє забувати про насувні клопоти та непотрібну паперову роботу. Саме вона змушує багатьох практичних людей, які цінують свій час, завести рахунок у банку і керувати ним через Інтернет;

- простота процедури підключення до Інтернет-банкінгу – необхідна лише наявність банківського рахунку в банку, договору "Про обслуговування в системі Інтернет-банкінг" та електронного цифрового сертифікату;

- захист переданої інформації від несанкціонованого доступу забезпечується шифруванням з використанням протоколу SSL міжнародного формату криптографії;

- усі етапи електронного документообігу підтверджуються документально;

Інтернет-банкінг дозволяє економити. Автоматизація розрахунків дозволила знизити витрати на організацію банківського обслуговування через Інтернет, що привело до зниження тарифів по основних банківських операціях. Як правило, клієнтам Інтернет-банкінгу пропонуються пільгові тарифи по проведенню платежів, валютних та інших операцій.

Серед основних недоліків можна визначити те, що Інтернет-банкінг має відносно низький рівень захисту в порівнянні з системою "Клієнт-Банк" і документарним оформленням транзакцій. Хоча технологія SSL і є стандартом Інтернет-безпеки, вона в силу своєї поширеності добре відома потенційним зломщикам і не може гарантувати той самий рівень безпеки, що і система "Клієнт-Банк", яка працює, як правило, у замкнених Інтернет-мережах, які не мають виходу в Інтернет. Крім того, це високі початкові капіталовкладення. Для запуску однієї системи Інтернет-банкінгу потрібно від 1 до 5 млн доларів США.

Система SMS-банкінгу (у кожній фінансовій установі вона має свою назву) є складовою електронного банкінгу, яка дозволяє абонентам мобільного зв'язку управляти банківським рахунком за допомогою мобільного телефону. Наразі ця послуга доступна абонентам усіх українських операторів, що мають картковий або поточний рахунок у банку. Послугуючись мобільним телефоном, користувачі SMS-банкінгу можуть самостійно контролювати стан свого рахунку.



На теренах України SMS-банкінг активно заявив про себе у 2001 році, коли мобільний зв'язок став доступним для більшості населення. Наразі кількість користувачів цією послугою становить близько 10 000 осіб. У більшості банків SMS-оповіщення спочатку було безкоштовним. А у фінансових установах, де за це брали гроші, вартість щомісячної плати коливалась у межах \$ 0,5 – \$ 3. Запити оплачувалися окремо і дорівнювали вартості звичайного SMS-повідомлення відповідно до тарифного плану оператора [2, с. 37].

На сьогодні послуги мобільного банкінгу безкоштовні лише в кількох банках для VIP-клієнтів. Щомісячна плата становить від однієї гривні до кількох десятків.

Утім є ще один вид віддаленого банківського обслуговування – найперспективніший та найзручніший для України – дистанційне управління рахунком по телефону. Так, система платежів по телефону – це новітній банківський продукт, який не має аналогів в Україні, тому розробку складного та багатогранного проекту було почато з налагодження контактів та обміну досвідом з іноземними банками, а також із порівняння вихідних умов розвитку цієї послуги на Заході та в інших країнах. Ця система дає змогу отримати оперативну інформацію щодо всіх видів діяльності банківської установи, офіційних та комерційних курсів іноземних валют на поточну дату [1, с. 35].

Створення та впровадження системи автоматизованого обліку платежів населення у розрахунковому центрі надає ряд переваг. Так, для банків – підвищується продуктивність праці операторів; суттєво зменшується кількість помилок при прийманні платежів; скорочується кількість неплатежів, оскільки спрощується порядок оплати; платників швидше обслуговують. Для населення – відпадає необхідність самостійно стежити за зміною тарифів та заборгованістю; значно спрощується процедура ведення платіжних документів, з'ясування непорозумінь щодо прийнятих платежів; на обслуговування витрачається набагато часу [3].

Таким чином, можна виділити основні переваги мобільного банкінгу: здійснювати переказ коштів з однієї банківської картки на іншу; самостійно блокувати й розблокувати картку, призупинити й відновлювати її дію; замовляти інформацію про баланс рахунку; замовляти інформацію про останні п'ять операцій, виконаних за допомогою картки; замовляти чи відмовлятися від послуги оперативного інформування щодо проведених з картками операцій; отримувати дані про курс валют; дізнаватися про нові послуги банку тощо.

Роблячи висновок, треба зауважити, що ми живемо в часи постіндустріального суспільства та епоху суцільної автоматизації. Цей процес не минув жодну галузь людської діяльності, а тим більше – сферу найбільш потужних фінансових посередників – банків. Упровадження в Україні систем дистанційного банківського обслуговування є позитивним зрушенням на шляху до розвитку економіки, перейманні зарубіжного досвіду.

Напрямами подальших досліджень є шляхи вдосконалення існуючого програмного забезпечення банківської діяльності.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Головка С. І. Шляхи підвищення ефективності розрахунково-касових послуг комерційного банку / Головка С. І. // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – № 20. – С. 35–37. 2. Криницька О. Цілодобовий контроль. Дистанційне управління банківським рахунком / Криницька О. // Консалтинг в Україні. – 2009. – № 1–2 (42–43). – С. 39–41. 3. Блащук Ю. Віртуальні банки та електронний банкінг: загрози чи нові можливості [Електронний ресурс] / Блащук Ю. – Режим доступу : www.mistobank.com.ua. 4. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті від 21.01.2004 № 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 5. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 № 2346 – III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Жолудь І. А.

УДК 657.44:336.713

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВІДСОТКОВИХ ДОХОДІВ І ВИТРАТ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Розглянуто основні облікові процедури стосовно відображення відсоткових доходів і витрат банком з урахуванням міжнародних стандартів та національних положень.

Аннотация. Рассмотрены основные учетные процедуры относительно отражения процентных доходов и расходов банком с учетом международных стандартов и национальных положений.

© Жолудь І. А., 2012

Annotation. In the article basic registration procedures are considered in relation to the reflection of interest returns and charges by a bank taking into account international standards and national positions.

Ключові слова: відсотковий дохід, відсоткові витрати, дисконт, премія, відсоткова ставка, амортизація дисконту, фінансовий інструмент.

У результаті змін у системі бухгалтерського обліку банківських установ України за останні роки, які орієнтовані на міжнародні стандарти обліку та звітності, потребує вдосконалення технологія обліку операцій, пов'язаних із доходами та витратами комерційного банку. Особливої уваги потребують операції з відсоткових доходів та витрат, тому що вони становлять найбільшу питому вагу у загальній сумі банківських доходів та витрат. У зв'язку з цим їх правильне відображення на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності має важливе значення для кожного комерційного банку.

Дослідженню проблем, пов'язаних з організацією і технологією обліку відсоткових доходів та витрат у банках, присвячені праці таких учених-економістів та фахівців, як Снігурської Л. П. [1], Кузьмінської О. Е. та Кириленка В. Б. [2], Петрука О. М. та Бутинця Ф. Ф. [3], Стойко О. Я. [4], Литвина Н. Б. [5] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій, у яких розглянуто облік і аналіз у банках, бракує наукових праць, присвячених комплексному вивченню технології обліку відсоткових доходів і витрат банку.

Метою роботи є розгляд сутності відсоткових доходів і витрат та дослідження технології відображення їх в обліку комерційним банком.

Завданнями роботи є дослідження економічної сутності відсоткових доходів і витрат як об'єктів бухгалтерського обліку; розгляд законодавчої бази, що регулює відображення відсоткових доходів та витрат банком та аналіз технології відображення в обліку таких операцій.

Об'єктом дослідження виступають операції, які формують відсоткові доходи і витрати в діяльності банків.

Предметом дослідження є облікові процедури щодо відображення відсоткових доходів і витрат банку.

Для здійснення своєї діяльності комерційний банк потребує значних витрат, але, крім витрат, виникають доходи як результат ефективної діяльності банку. Значну частину серед доходів та витрат займають саме відсоткові доходи та витрати, тому що, як правило, отримуються від проведення активних операцій банком. Правильне відображення відсоткових доходів та витрат в обліку забезпечує правильність відображення банком його фінансових результатів.

Відсоткові доходи і витрати — це операційні доходи і витрати, отримані (сплачені) банком за використання грошових коштів, їх еквівалентів або сум, що заборговані банку (залучені банком), суми яких обчислюються пропорційно часу із застосуванням ефективної ставки відсотка. До них належать: доходи за операціями з коштами, розміщеними в інших банках; витрати за операціями з коштами, залученими від інших банків; доходи за кредитами та депозитами, наданими юридичним та фізичним особам, витрати за отриманими депозитами та кредитами; доходи та витрати за іншими фінансовими інструментами, у тому числі за цінними паперами; доходи (витрати) у вигляді амортизації дисконту (премії).

Методологічні засади відображення в бухгалтерському обліку банків України інформації про відсоткові доходи і витрати визначені у "Правилах бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України" [6]. На міжнародному рівні питання, пов'язані із визнанням, оцінкою та розкриттям інформації про доходи та витрати, регламентуються "Концептуальною основою складання та подання фінансових звітів" [7], а також значною кількістю МСФЗ та МСБО – МСФЗ 7 "Фінансові інструменти: розкриття інформації", МСБО 18 "Дохід", МСБО 19 "Виплати працівникам", МСБО 21 "Вплив змін валютних курсів", МСБО 39 "Фінансові інструменти: визнання та оцінка" та інші.

Нарахування відсотків за фінансовими інструментами здійснюється за номінальною відсотковою ставкою, яка передбачена умовами договору (випуску), і відображається за рахунками з обліку нарахованих доходів і нарахованих витрат за відповідними рахунками першого, другого та третього класів Плану рахунків [8]. Амортизація дисконту (премії) за фінансовими інструментами здійснюється одночасно з нарахуванням відсотків.

Відсоткові доходи банків обліковуються за рахунками 60 розділу "Процентні доходи" Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України.

У загальному вигляді операції з нарахування відсоткових доходів за операціями в національній валюті супроводжуються таким бухгалтерським проведенням:

Дт рахунки для обліку нарахованих доходів за класами 1, 2, 3;

Кт рахунки для обліку відсоткових доходів за розділом 60.

Амортизація дисконту за фінансовими активами відображається в бухгалтерському обліку проводкою:

Дт рахунки для обліку неамортизованого дисконту за фінансовими активами;

Кт рахунки для обліку відсоткових доходів за розділом 60.

У випадку амортизації премії за фінансовими активами в бухгалтерському обліку виконується така проводка:

Дт рахунки для обліку відсоткових доходів за розділом 60;

Кт рахунки для обліку неамортизованої премії за фінансовими активами.

Отримання нарахованих відсоткових доходів супроводжується таким проведенням:

Дт рахунки для обліку грошових коштів або поточні рахунки (1001, 1002, 1200, 1500, 2600, 2620, 2650 та інші);

Кт рахунки для обліку відсоткових нарахованих доходів за класами 1, 2, 3.



При надходженні коштів за операціями, за якими визнання відсоткового доходу та отримання коштів відбувається на дату балансу:

Дт рахунки для обліку грошових коштів та коштів клієнтів;

Кт рахунки для обліку відсоткових доходів за розділом 60.

У разі непогашення боржником заборгованості за нарахованими доходами в строк, передбачений угодою, наступного робочого дня несплачена сума обліковується на відповідних рахунках з обліку прострочених нарахованих доходів першого, другого та третього класів. При цьому виконується проводка:

Дт рахунки для обліку прострочених нарахованих доходів за класами 1, 2, 3;

Кт рахунки для обліку нарахованих доходів за класами 1, 2, 3.

У разі часткового або повного погашення контрагентом (поручителем) заборгованості за нарахованими доходами, що обліковуються на рахунках прострочених нарахованих доходів, дана операція відображається таким чином:

Дт рахунки для обліку грошових коштів, поточні рахунки;

Кт рахунки для обліку прострочених нарахованих доходів за класами 1, 2, 3.

Нараховані та неотримані відсоткові доходи банк оцінює на зменшення корисності в складі відповідного фінансового інструменту. Визнання відсоткового доходу за фінансовим активом, вартість якого зменшилася внаслідок зменшення його корисності, має здійснюватися із використанням ефективною ставки відсотка [5].

Відсоткові витрати обліковуються банками у 70 розділі "Відсоткові витрати" відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України.

Нарахування відсоткових витрат за фінансовими інструментами в національній валюті супроводжується проведенням:

Дт рахунки для обліку відсоткових витрат за розділом 70;

Кт рахунки для обліку відсоткових нарахованих витрат за класами 1, 2, 3.

Амортизація дисконту за фінансовими зобов'язаннями відображається в бухгалтерському обліку такою проводкою:

Дт рахунки для обліку відсоткових витрат за розділом 70;

Кт рахунки для обліку неамортизованого дисконту за фінансовими зобов'язаннями.

Амортизація премії за фінансовими зобов'язаннями відображається, навпаки, від попередньої проводки:

Дт рахунки для обліку неамортизованої премії за фінансовими зобов'язаннями;

Кт рахунки для обліку відсоткових витрат за розділом 70.

Під час сплати коштів відповідно до умов договору на дату платежу здійснюється така бухгалтерська проводка:

Дт рахунки для обліку нарахованих витрат за класами 1, 2, 3;

Кт рахунки для обліку грошових коштів та коштів клієнтів.

У разі сплати коштів за операціями, за якими визнання витрат та сплата коштів відбуваються на дату балансу, записується проводка:

Дт рахунки для обліку відсоткових витрат за розділом 70;

Кт рахунки для обліку грошових коштів та коштів клієнтів [1].

Відображення в обліку відсоткових доходів і витрат відбувається за схожою послідовністю: нарахування відсоткових доходів (витрат), амортизація дисконту (премії), сплата коштів відповідно до умов договору.

Відсоткові доходи і витрати посідають ключове місце при розрахунку фінансових результатів банку, бо вони є результатом проведення активних операцій фінансової установи, тому становлять значну частину з-поміж усіх доходів і витрат. Технологія обліку стосовно відображення відсоткових доходів і витрат повинна ґрунтуватися на основних бухгалтерських принципах, відповідати всім правилам та стандартам як на національному, так і на міжнародному рівнях, що зумовить правильне та своєчасне відображення таких доходів і витрат в обліку і фінансовій звітності комерційного банку.

Через те що неправильне або неповне відображення відсоткових доходів і витрат в обліку може значно вплинути на фінансовий стан банку, необхідно постійно досліджувати і вносити зміни в технологію обліку даних операцій. Облікові процеси з відображення відсоткових доходів і витрат потребують подальшого розвитку у контексті внесення змін до Міжнародних стандартів фінансової звітності банків та національних положень.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Снігурська Л. П. Банківські операції і послуги : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. / Снігурська Л. П. – К. : МАУП, 2006. – 456 с. 2. Кузьмінська О. Е. Організація обліку в банках : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / О. Е. Кузьмінська, В. Б. Кириленко. – К. : КНЕУ, 2002. – 282 с. 3. Петрук О. М. Банківська справа : навч. посібн. / за ред. д.е.н., проф. Ф. Ф. Бутинця. – К. : Кондор, 2004. – 461 с. 4. Стойко О. Я. Банківські операції : підручник [Електронний ресурс] / Стойко О. Я. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/bank/1/r9/>. 5. Литвин Н. Фінансовий облік у банках (у контексті МСФЗ) : підручник / Литвин Н. – К. : "Хай&Тек Прес", 2010. – 608 с. 6. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України, затвержені постановою Правління НБУ від 18.06.2003 р. № 255 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG7904.html. 7. МСБО 1 "Складання та подання фінансових звітів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mediapro.com.ua/economist/new_issue.php. 8. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України, затверджена постановою Правління НБУ від 17 червня 2004 р. № 280 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG7904.html.

ОБЛІК ГРОШОВИХ КОШТІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Анотація. Досліджено особливості обліку готівки в бюджетних установах, які зумовлені специфікою та характером їх діяльності, користуванням державним майном, особливим характером надходження грошових коштів. Доведено, що особливостями обліку готівки є суворий контроль за цільовим її використанням і ведення для цього спеціального облікового реєстру.

Аннотация. Исследованы особенности учета наличности в бюджетных учреждениях, которые обусловлены спецификой и характером их деятельности, использованием государственного имущества, особым характером поступления денежных средств. Доказано, что особенностями учета наличности являются строгий контроль за целевым ее использованием и ведение для этого специального учетного регистра.

Annotation. The features of cash accounting in the budgetary institutions, which are caused by the specificity and nature of their activities, use of state property, the specific nature of cash flows are investigated. It is shown that peculiarities of cash accounting consist in strict control over the target and its use of a special account for this case.

Ключові слова: грошові кошти, платіжні операції, каса, Картки обліку готівкових операцій.

Актуальність дослідження полягає у тому, що основним джерелом надходження грошових коштів бюджетних установ є асигнування з державного чи місцевого бюджетів.

У процесі виконання державного бюджету (надходження, розподіл і використання бюджетних коштів) виникають економічні відносини у зв'язку з наповненням і розподілом централізованого фонду грошових коштів держави та його використанням за цільовим призначенням. Учасниками цього процесу є бюджетні установи як споживачі бюджетних коштів в обмін на виконання ними статутних функцій.

Отже, процес виконання бюджету як у цілому всієї країни, так і кожної бюджетної установи зокрема полягає у формуванні грошового фонду та витрачання його на передбачені цілі [1].

Численні наукові дослідження у сфері обліку грошових коштів у бюджетних установах підтверджують надзвичайну актуальність обраного напрямку (П. Атамас, Р. Джога, Т. Безродна, Л. Дікань та ін.), але разом із тим у науковій літературі бракує системності та різнобічності висвітлення обліку грошових коштів бюджетних установ, урахування особливостей їх обліку, необхідності внутрішнього контролю.

Метою дослідження є визначення поняття та сутності процесу обліку грошових коштів.

Об'єктом дослідження є облік грошових коштів у бюджетних установах.

У підприємствах і організаціях суб'єктів підприємницької діяльності до грошових коштів як об'єктів обліку відносять: касову готівку, кошти на рахунках у банках, інші кошти, які відповідають визначенню грошових коштів згідно з П(С)БО 4 "Звіт про рух грошових коштів". У зазначеному положенні бухгалтерського обліку вказується, що грошові кошти – це готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання.

Для бюджетних установ визначення грошових коштів в інструкціях Державного казначейства не встановлено, хоча на рівні практикуючих бухгалтерів немає сумніву в тому, що з метою бухгалтерського обліку та практичного використання до грошових коштів відносять готівку в касі та кошти на реєстраційних рахунках у Держказначействі.

Грошові кошти надаються бюджетній установі для здійснення передбачених кошторисом видатків у вигляді асигнувань як основного джерела поповнення обігових коштів, при цьому не передбачається отримання прибутку чи накопичення залишків невикористаних коштів.

Виходячи зі специфіки діяльності та законодавчої бази, грошові кошти бюджетних установ можна класифікувати за джерелами надходження (таблиця).

Таблиця

Класифікація грошових коштів бюджетних установ за джерелами надходження

№ з/п	Джерела надходжень
1	2
1	Фінансування із загального фонду
2	Спеціальні кошти бюджетної установи:

1	2
2.1	Власні надходження бюджетної установи:
	кошти, отримані як плата за послуги
	інші власні надходження
2.2	Інші надходження спеціального фонду

Фінансування із загального фонду та інші надходження спеціального фонду надходять в установу згідно з кошторисом у вигляді асигнувань на реєстраційні рахунки, відкриті в органах Держказначейства за місцем знаходження установи.

Надходження власних коштів можуть здійснюватись як в готівковій формі в касу установи, так і в безготівковій формі – шляхом зарахування на спеціальні реєстраційні рахунки в органах Держказначейства.

Касові операції (надходження готівки до каси та її видача) здійснюються бюджетними установами відповідно до "Положення про ведення касових операцій в національній валюті в Україні", затвердженого постановою Правління НБУ від 15.12.2004 р. № 637 та "Інструкції з обліку коштів, розрахунків та інших активів бюджетних установ", що затверджена Наказом Держказначейства України від 26.12.2003 р. № 242. Цими документами встановлені вимоги, що стосуються обліку готівки, зокрема:

- з метою забезпечення здійснення розрахунків готівкою підприємства повинні мати касу, а їх керівники мають забезпечити належне облаштування цієї каси та надійне зберігання готівкових коштів у ній. Якщо з вини керівників не були створені належні умови для забезпечення схоронності коштів під час їх зберігання і транспортування, то вони несуть за це відповідальність у встановленому законодавством України порядку;

- зберігання в касі готівки та інших цінностей, що не належать цьому підприємству, забороняється;

- усі касові операції ведуться касиром чи іншим працівником, призначеним на цю посаду керівником установи. З ним укладається договір про повну матеріальну відповідальність;

- видача та оприбуткування готівки оформляються прибутковими та видатковими касовими ордерами (типова форма №№ КО-1, КО-2);

- облік наявності та руху готівки ведеться в касовій книзі (типова форма № КО-4);

- у касі на кінець кожного робочого дня може зберігатися готівка в сумі, що не перевищує встановлений ліміт каси: граничний розмір суми готівки, що може залишатися в касі в позаробочий час. Винятком є дні видачі заробітної плати, пенсій, стипендій, дивідендів, які можуть зберігатися в касі понад ліміт протягом трьох днів, включаючи день отримання їх в банку [1].

Нині відповідно до наказу Держказначейства України № 152 [2], розрахунок і встановлення ліміту каси проводяться установою самостійно на підставі Розрахунку встановлення ліміту залишку готівки в касі, що підписується особами, яким надано право першого та другого підписів, відповідно до вимог нормативно-правових актів Національного банку України. У розрахунку зазначається визначений у договорі про здійснення розрахунково-касового обслуговування між органом Державного казначейства України та клієнтом строк здавання готівкової виручки (готівки) в установу банку для зарахування її на рахунки, відкриті в органах Державного казначейства. Установлений ліміт каси затверджується внутрішнім розпорядчим документом клієнта.

Також для бюджетних установ розроблені додаткові вимоги з обліку і контролю готівки згідно з Інструкцією з обліку коштів, розрахунків та інших активів бюджетних установ № 242 [3]. Для дотримання цієї вимоги та контролю за цільовим використанням готівки ведеться "Картка аналітичного обліку готівкових операцій". Картка відкривається на місяць, записи до неї здійснюються на підставі звітів касира за кожною операцією по надходженню і вибуттю готівки в розрізі кодів бюджетної класифікації (окремо по загальному та по видах спеціальних коштів). Також у розрізі кодів ЕКВ виводиться залишок готівки на початок і кінець дня.

Оскільки Національний банк України є єдиним емісійним центром і на нього покладено організацію та контроль за готівковими операціями, то готівкові операції бюджетних установ здійснюються через установи банків, з якими працюють органи Держказначейства.

Відповідно до встановленого порядку, бюджетні установи, що переведені на казначейське обслуговування, для обліку грошових коштів відкривають у територіальних органах Державного казначейства реєстраційні рахунки для операцій з бюджетними коштами, тобто рахунки для здійснення операцій за асигнуваннями, передбаченими на виконання відповідних програм і заходів у державному та місцевому бюджетах.

Для здійснення готівкових операцій на ім'я органу держказначейства в установі банку відкривається рахунок групи 257 Плану рахунків бухгалтерського обліку банків. З нього здійснюється видача готівки та зарахування готівки з наступним проведенням цих операцій на бюджетних рахунках клієнта.

Для отримання готівки на різні цілі: зарплата, стипендія, допомога, службові відрядження тощо – до органів казначейства надається "Заявка на видачу готівки та перерахування коштів на вкладні рахунки", що випишується на ім'я касира чи іншої матеріально відповідальної особи, з якою укладений договір про повну матеріальну відповідальність.



Заявка є фінансовим документом і підписується керівником установи та головним бухгалтером і засвідчується печаткою установи. Складається у двох примірниках – одна для органу Державного казначейства, інша – для установи.

Для її отримання в банк надається довіреність, при цьому складається Акт приймання-передачі грошових чекових книжок по одному примірнику для кожної сторони.

Бухгалтерський облік наявності та руху готівки ведеться на рахунку 30 "Каса", до якого відкриваються субрахунки: 301 "Каса в національній валюті", 302 "Каса в іноземній валюті". Аналітичний облік ведеться в касовій книзі ф. КО-4. На підставі звітів касира готівкові операції узагальнюються в меморіальному ордері №1 (накопичувальній відомості по касових операціях ф. №380).

З метою поліпшення стану готівкового обороту та запобігання зловживанням під час здійснення операцій з готівкою Указом Президента України "Про застосування штрафних санкцій за порушення норм з регулювання обігу готівки" від 12.06.1995 р. № 436/95 зі змінами і доповненнями від 07.09.2001 р. передбачено застосування до юридичних осіб штрафних санкцій у разі порушення ними встановлених норм і правил з регулювання обігу готівки.

Облік готівки в бюджетних установах має свої особливості, що зумовлено специфікою та характером їх діяльності, користуванням державним майном, особливим характером надходження грошових коштів. Це передбачає особливості в організації та документальному оформленні надходження готівки (з банку), грошових коштів від вищої установи (асигнування), надходження грошових коштів від господарської діяльності. Особливості обліку готівки полягають у суворому контролі за цільовим використанням готівки; веденні для цього спеціального облікового реєстру "Картки обліку готівкових операцій"; необхідності здавання готівки, що надходить у касу від надання послуг; відшкодуванні витрат тощо для зарахування на відповідні рахунки в органах Держказначейства. Тому належна організація обліку готівки в касах бюджетних установ є актуальною для кожної установи.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

Література: 1. Положення про ведення касових операцій в національній валюті в Україні : Постанова Правління НБУ № 637 від 15.12.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0040-05>. 2. Порядок відкриття рахунків в національній валюті в органах Держказначейства : Наказ Держказначейства України від 02.12.02 № 221 (в редакції наказу Державного казначейства України від 25.11.2010 р. №152) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0976-02>. 3. Інструкція з обліку коштів, розрахунків та інших активів бюджетних установ, затверджена Наказом Держказначейства України від 26.12.2003 р. № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dtkr.com.ua/show/2cid01714.html>. 4. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 5. Экономическая теория : учебник / Камаев В. Д. и колл. авторов. – М. : Гуманит. изд. центр "ВЛАДОС", 2010. – 640 с.

УДК [657.1:347.728.1] (477)

Панаско Ю. І.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Анотація. Здійснено аналіз, запропоновано й обґрунтовано структуру багаторівневої системи нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку в Україні.

Аннотация. Осуществлен анализ, предложена и обоснована структура многоуровневой системы нормативно-правового обеспечения бухгалтерского учета в Украине.

Annotation. The analysis of multilevel structure of the legal provision of accounting in Ukraine has been made, and its system was proposed and reasoned.

Ключові слова: бухгалтерський облік, нормативно-правове забезпечення, положення (стандарту) бухгалтерського обліку (П(С)БО).

Бухгалтерський облік є основою інформаційного забезпечення та одним із важливих інструментів збору, узагальнення й обробки інформації про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.



У зв'язку з цим система бухгалтерського обліку в сучасних підприємствах не може повноцінно існувати без належного нормативно-правового забезпечення. Таке забезпечення формувалося протягом двох останніх десятиріч і перебуває в процесі постійних змін, які супроводжуються політичними, економічними, інтеграційними, соціальними та іншими чинниками.

Дослідженнями проблеми нормативно-правового забезпечення обліку в Україні займалися Гуцаленко Л. В. [1], Жук В. М. [2], Кірейцев Г. Г. [3], Пархоменко В. М. [4], Пилипів Н. І. [5], Пушкар М. С. [6], Сук Л. К. [7] та інші зарубіжні і вітчизняні вчені-економісти. Однак проблема нормативно-правового забезпечення обліку, хоча й відображена в багатьох працях, але вивчена недостатньо і потребує комплексного дослідження.

Метою дослідження є оцінка і критичний аналіз стану нормативно-правового забезпечення обліку для того, щоб його поліпшити і краще пристосувати до умов господарювання конкретного підприємства, виду економічної діяльності. Виходячи з мети дослідження, визначено основні завдання для її досягнення: з'ясувати суть поняття "нормативно-правове забезпечення обліку"; установити і розкрити особливості нормативно-правового забезпечення обліку в Україні; провести аналіз нормативно-правового забезпечення обліку та сформулювати відповідні висновки.

Об'єктом дослідження даної роботи виступає нормативно-правове забезпечення обліку.

Предметом дослідження є стан нормативно-правового забезпечення обліку в Україні.

На створення і функціонування нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку в кожній країні впливають такі фактори: загальна економічна ситуація в державі; податкова політика; національні особливості; користувачі та цілі, які вони ставлять перед собою; юридичне середовище; інші країни.

Нормативно-правове забезпечення обліку – це сукупність нормативно-правових актів найвищих гілок влади у державі (законодавчої, виконавчої та представницької), Міністерства фінансів України, інших міністерств та відомств і кожного підприємства зокрема, які забезпечують повноцінне функціонування та динамічний розвиток бухгалтерського обліку фінансової звітності в нашій державі [6].

До основних видів нормативно-правового забезпечення обліку варто відносити: Закони України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні"; Укази Президента України; постанови і рішення Кабінету Міністрів України; накази, постанови, розпорядження, листи, роз'яснення міністерств та відомств; П(С)БО; М(С)ФЗ; Кодекси України (Податковий, Бюджетний, Господарський, Цивільний, про адміністративні правопорушення законів про працю тощо); накази про облікову політику підприємства; графіки документообігу, графіки виконання обліково-звітних робіт і т. д.

Погоджуємось із думкою Кірейцева Г. Г. [3, с. 21], що формування прогресивних систем і моделей бухгалтерського обліку, як і нормативно-правової бази ведення обліку, справа не проста і нелегка. Вона потребує найвищого рівня теоретичної підготовки вчених і практиків, які розробляють рекомендації щодо вдосконалення обліку та його системи.

Пушкар М. С., Щирба М. Т. розглядають нормативно-правове регулювання фінансового обліку в Україні відповідно до МСФЗ на чотирьох рівнях: законодавчому, нормативному, методичному і організаційно-розпорядчому [6, с. 41].

Сук Л. К. та Сук П. Л. переконані, що основними нормативними документами, які забезпечують регламентацію бухгалтерського обліку в Україні, є такі документи, як Закон України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", П(С)БО, Плани рахунків бухгалтерського обліку (повний і спрощений) "Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку" [7, с. 30–31].

Щодо регулювання бухгалтерського обліку дані науковці розглядають чотири рівні такого регулювання: перший (Закони України, Укази Президента України, постанови КМУ), другий (нормативні документи Мінфіну України, Держкомстату України, Держказначейства, ДПА, НБУ України та інших відомств, котрі реєструють у Мін'юсти України), третій (нормативні акти, інструкції, методичні рекомендації, вказівки, листи міністерств і відомств), четвертий (робочі документи, що формують облікову політику в підприємстві [7, с. 28–30].

Отже, I рівень можна було б назвати найвищим рівнем, II – вищим, III – середнім, а IV – базовим.

Оригінальною є класифікація Пархоменка В. М. Він поділяє акти нормативно-правового забезпечення за місцем і роллю в реформуванні та регулюванні бухгалтерського обліку на такі групи: 1) Закони України як нормативно-правові акти вищої юридичної сили; 2) акти вищого органу в системі органів виконавчої влади (постанови Кабінету Міністрів України); 3) положення (станданти) бухгалтерського обліку, інші нормативно-правові документи з бухгалтерського обліку та фінансової звітності, які затверджує Міністерство фінансів України, що є основним органом центральної виконавчої влади з питань регулювання бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні; 4) нормативно-правові акти (інструкції, положення, вказівки) й методичні рекомендації, які розробляються і затверджуються Міністерством фінансів України та іншими органами на підставі П(С)БО із врахуванням специфіки й наявних потреб відповідних видів економічної діяльності; 5) рішення (накази, розпорядження) щодо організації бухгалтерського обліку і застосування конкретної облікової політики, які ухвалюються власником (керівником) підприємства на основі документів вищого порядку, що подана у попередніх 4-ох групах документів цього забезпечення [5, с. 5].

Класифікація, запропонована Пархоменком В. М., передбачає, що перша і друга групи актів дуже споріднені між собою як акти законодавчої і виконавчої гілки центральних органів влади в



Україні і їх не варто роз'єднувати, а також те, що у цій класифікації (як і в багатьох інших класифікаціях) пропущені нормативно-правові акти місцевого походження (обласні, районні). Звичайно, що останні зустрічаються нечасто, проте вони реально існують у формі різних методичних рекомендацій, вказівок, положень, листів, роз'яснень, пов'язаних із місцевим фінансуванням, оподаткуванням, кадровою політикою, специфікою роботи у певній галузі (сільське господарство, переробна промисловість АПК, будівництво, торговельна діяльність і т. д.).

Нормативно-правові акти щодо бухгалтерського обліку, фінансової звітності можна поділити на такі рівні:

- міжнародні або континентальні (МСФЗ, Директиви ЄС);
- загальнодержавні (нормативно-правові акти Президента України, Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України);
- загальнооблікові (акти Міністерства фінансів України, Державного комітету статистики України, НБУ, Державного казначейства України, Державної податкової служби України);
- галузеві (відомчі) (акти профільних міністерств та відомств);
- регіональні (нормативно-правові акти обласних і районних державних управлінь, служб, відділів, груп). Цей рівень – найслабша ланка у нормативно-правовому забезпеченні обліку та контролю, яка зовсім недосліджена. Однак нею не варто нехтувати;
- внутрішньогосподарські (внутрішньофірмові) [4].

Нормативно-правові акти України, які пов'язані з обліком, перебувають під постійною увагою як учених-економістів, так і практиків (керівників, головних бухгалтерів підприємств, організацій, закладів). У результаті чого у нормативно-правові акти України періодично вносяться зміни, доповнення, а іноді виникають нові або принципово поліпшені акти. Наприклад, до П(С)БО 15 "Дохід" та П(С)БО 16 "Витрати" з моменту їх прийняття (1999 р.) до нині вносились суттєві зміни по п'ять разів (останні 18 березня 2011 р.). Згадані тут зміни та доповнення виникали не випадково, а в результаті апробації національних положень (стандартів) на практиці.

Проаналізувавши нормативно-правові акти України щодо бухгалтерського обліку на всіх рівнях, можна запропонувати такі кроки в плані поліпшення обліку :

- 1) провести на рівні Міністерства фінансів України повну інвентаризацію всіх нормативно-правових актів України, пов'язаних із обліком з метою виявлення дублювання й неузгодження положень цих актів та нерегульованих ситуацій;
- 2) систематизувати законодавчі акти та нормативні документи, що стосуються питань ведення обліку, у Бухгалтерському кодексі України.
- 3) головним бухгалтерам, контролерам-ревізорам, аудиторам, науковцям, що постійно працюють із нормативно-правовими актами України, які стосуються обліку та аудиту, проводити робочі нотатки виявлених ними суперечностей, неув'язок згаданих вище актів та висловлювати свої висновки і пропозиції у фахових бухгалтерських виданнях, конференціях з проблемних питань обліку.

Таким чином, належне нормативно-правове забезпечення обліку є важливою умовою ефективно організації обліку та контролю на підприємствах. Без такого забезпечення підприємство приречене на значні штрафи, пені та зрештою на банкрутство.

В Україні закладені правові основи нормативно-правової системи забезпечення бухгалтерського обліку, які дають змогу підприємствам самостійно вирішувати питання стосовно його ведення, створили реальну базу для розрахунку показників розвитку економіки за системою національних рахунків і загалом наблизили облік до міжнародної практики.

Подальші дослідження доцільно здійснювати в напрямі детальнішого вивчення і критичної оцінки кожного із перелічених актів нормативно-правового забезпечення обліку підприємств з метою конкретизації їх назв, форм, змісту, повнішого використання вітчизняного і зарубіжного досвіду, усунення протиріч й незрозумілих термінів та фраз.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Гуцаленко Л. В. Адаптивна система обліку і контролю результатів діяльності сільськогосподарських підприємств : монографія / Л. В. Гуцаленко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 372 с. 2. Жук В. М. Наукове забезпечення обліку в системі управління аграрним сектором економіки: теорія і практика : наукова доповідь / Жук В. М. – К. : Інститут аграрної економіки, 2008. – 90 с. 3. Кірейцев Г. Г. Регулювання розвитку бухгалтерського обліку в сільському господарстві України : наукова доповідь на Міжнар. наук-практ. конф. Подільського держ. аграрно-техніч. ун-ту 24–25 вересня 2009 р. / Г. Г. Кірейцев. – Кам'янець-Подільський, 2009. – 32 с. 4. Кувалдина Т. Б. Нормативное регулирование бухгалтерского учета в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Кувалдина Т. Б., Метелев С. Е. – Режим доступа : <http://viperson.ru/data/200712/vanlteriskougouceta.doc>. 5. Пархоменко В. Развитие бухгалтерского обліку: від реформування до адаптації та застосування / В. Пархоменко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – № 8–9. – С. 3–21. 6. Пушкар М. С. Теорія і практика формування облікової політики : монографія / М. С. Пушкар, М. Т. Щирба. – Тернопіль : Карг-бланш, 2009. – 260 с. 7. Сук Л. К. Організація бухгалтерського обліку : підручник / Л. К. Сук, Л. П. Сук. – К. : Каравела; Піча Ю. В., 2009. – 624 с. 8. Пилипів Н. І. Облік і контроль затрат на газотранспортних підприємствах : монографія / Н. І. Пилипів. – Івано-Франківськ : ВДВ ЦІТ, 2007. – 364 с.



Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Анотація. Визначено основні проблеми організації бухгалтерського обліку в Україні та запропоновано шляхи їх вирішення.

Анотация. Определены основные проблемы организации бухгалтерского учета в Украине и предложены пути их решения.

Annotation. The basic problems of organization of record-keeping in Ukraine are defined and ways of their decision are offered.

Ключові слова: проблема, організація бухгалтерського обліку, державне регулювання, шляхи вдосконалення організації обліку.

В сучасних умовах бухгалтерський облік в Україні має бути орієнтований на забезпечення оперативною інформацією всіх суб'єктів управління, а також на підготовку інформативної бухгалтерської звітності для інвесторів і кредиторів. Для досягнення максимального ефекту від організації бухгалтерського обліку на підприємстві необхідно знати коло назрілих проблем та шляхи їх подолання, що спричинює актуальність обраної теми дослідження.

Проблеми організації обліку були предметом дослідження багатьох учених, але найбільший внесок у їх вирішення зробили Безруких П. С., Завгородній В. П., Кузьмінський А. М., Литвин Ю. Я., Свірко С. В., Сопко В. В., Бутинець Ф. Ф. [1], Шмигель А. Д., Палій В. Ф. [2], Л. Кіндрацька [3], Кузнецова С. А. [4], Герасименко С. С. [5], Єліфанов А. О. [5], Островерха Р. Е. [6]. Зважаючи на постійні зміни в економіці, зміни інформаційного простору, а також зростання значення організації бухгалтерського обліку для підприємства, проблеми організації бухгалтерського обліку потребують постійного дослідження.

Метою дослідження є визначення актуальних проблем організації бухгалтерського обліку в Україні.

Виходячи із поставленої мети, визначені такі завдання: розкрити точку зору різних науковців щодо проблем організації бухгалтерського обліку в Україні, запропонувати найбільш дієві шляхи вирішення назрілих проблем.

Об'єкт дослідження становить процес організації бухгалтерського обліку в Україні.

Предметом є окремі проблеми організації бухгалтерського обліку в Україні.

Організація бухгалтерського обліку є важливим елементом ефективного функціонування підприємства. Інформаційне забезпечення системи управління має місце на всіх етапах організації системи бухгалтерського обліку та є його невід'ємною частиною [7]. На сьогоднішній час існує ряд питань з організації бухгалтерського обліку в Україні, що є назрілими та потребують вирішення.

У результаті дослідження літературних джерел основними проблемами організації бухгалтерського обліку, як відмічає Бутинець Ф. Ф. [1], є відставання обліку, затримка між поданням звітних даних та іншої отриманої інформації і моментом її використання, що перешкоджає підвищенню економічної ефективності діяльності підприємств.

Палій В. Ф. [2] вважає, що проблеми обліку полягають у тому, що розробки в галузі теорії бухгалтерського обліку відстають від об'єктивно виникаючих практичних проблем, по суті, практика господарювання певною мірою випереджає теорію бухгалтерського обліку.

Л. Кіндрацька [3] наголошує, що основними проблемами обліку є громіздкість самих методів ведення бухгалтерського обліку на окремих ділянках, недостатність технічних засобів обліку, недостатньо висока кваліфікація частини працівників, неправильний вибір організації облікової праці.

Проте вказані науковці приділили недостатньо уваги дослідженню саме початкового ведення обліку, тобто заповнення документів. На думку О. Белоконь [8], однією із проблем обліку, яка постала перед бухгалтерами підприємств на даний час, є неправильний вибір форми ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Працівники бухгалтерії або звикли до даної форми обліку, хоча вона не є найпростішою у застосуванні, або просто не хочуть змінювати спосіб своєї роботи, або не мають на це можливостей. Також О. Белоконь наголошує, що правильний вибір форми обліку значно спростить їх роботу. Ведення тієї форми обліку, яка є неефективною, призводить до нестачі часу, багаторазовості записів, арифметичних помилок.



У процесі визначення проблемних питань організації бухгалтерського обліку питання державного регулювання не залишається осторонь. Державне регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні здійснюється з метою:

- 1) створення єдиних правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, які є обов'язковими для всіх підприємств та гарантують і захищають інтереси користувачів;
- 2) удосконалення бухгалтерського обліку та фінансової звітності [9].

Також варто зауважити, що згідно із Законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [9] немає чіткого визначення суб'єкта, за яким визначена відповідальність за стан бухгалтерського обліку. Збирає та обробляє фінансову звітність Держкомстат України, визначає методологію бухгалтерського обліку і звітності Міністерство фінансів України.

Для вирішення проблеми, що виникла, пропонують декілька шляхів подолання такої невідповідності – від удосконалення роботи існуючого регулятора до створення нового регуляторного органу [10].

Серед проблем організації обліку можна виділити два блоки проблем: організацію бухгалтерської служби в управлінській структурі підприємства та організацію облікового процесу. На думку Кузнецової С. А. [4], проблеми організації обліку полягають у відсутності наукових напрацювань, спрямованих на формування цілісного концептуального підходу щодо технології організації бухгалтерського обліку з урахуванням специфіки суб'єктів господарювання, а також у відсутності відповідних практичних розробок і методик, які деталізують і чітко окреслюють етапи й механізми організації запровадження бухгалтерського обліку в діяльність господарюючих суб'єктів і передбачають урахування їх специфічних ознак.

Проведене дослідження дозволило визначити шляхи вдосконалення організації облікового процесу та вирішення назрілих проблем:

- 1) запровадження раціональних схем документообігу, що дозволять із найменшими затратами трудових, матеріальних та фінансових ресурсів забезпечити своєчасне виконання поставлених завдань [6, с. 122];
- 2) розробка та застосування новітніх комп'ютерних програм бухгалтерського обліку, які дозволять максимально пришвидшити процес збирання, реєстрації, групування, обробки та узагальнення обліково-економічної інформації;
- 3) створення спеціального державного органу, який би займався наданням консультацій підприємствам щодо організації бухгалтерського обліку, а саме вибору оптимальних методів обліку вибуття запасів, методів амортизації, створення раціональної схеми документообігу та ін.;
- 4) створення на основі нормативно-правої бази сайту в мережі Інтернет, який би містив дані щодо змін законодавства в розрізі видів діяльності, мав би гнучку систему сортування даних, а також безкоштовний доступ зареєстрованим користувачам.

Ще одним шляхом вирішення проблем організації бухгалтерського обліку є перехід на міжнародні стандарти, що допоможе нашим та закордонним бухгалтерам, менеджерам краще розуміти одне одного [11], що в подальшому приведе до посилення довіри та притоку фінансових інвестицій.

На сучасному етапі організація обліку відіграє стратегічну роль в управлінні діяльністю суб'єктів підприємницької діяльності, тому існуючі проблеми потребують постійного вирішення, що можливе лише на основі глибоких теоретичних досліджень. Вчені-економісти працюють над розв'язанням указаних проблем, розробляючи різноманітні механізми їх вирішення, які сприятимуть реформуванню бухгалтерського обліку, адаптації до ринкових змін, міжнародних стандартів та потреб користувачів та будуть позитивною зміною для бухгалтерського обліку загалом.

Подальші дослідження у напрямі визначення назрілих проблем організації бухгалтерського обліку на підприємствах України є актуальними та потребують пошуку нових, більш дієвих шляхів їх подолання.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Бутинець Ф. Ф. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 592 с. 2. Палий В. Ф. Теорія бухгалтерського учёта: современные проблемы / В. Ф. Палий. – М. : Изд. "Бухгалтерский учёт", 2007. – 88 с. 3. Кіндрацька Л. Теорія бухгалтерського обліку : сучасні реалії оновлення / Кіндрацька Л. // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 12. – С. 30. 4. Кузнецова С. А. Технологія організації бухгалтерського обліку із урахуванням специфіки суб'єктів господарювання / Кузнецова С. А. // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 6. – С. 29–33. 5. Бухгалтерський облік: актуальні проблеми та рішення [Текст] : монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. С. С. Герасименка, д-ра екон. наук, проф. А. О. Спіфанова ; [С. С. Герасименко, А. О. Спіфанов, М. Д. Корінько та ін.]. – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2010. – 162 с. 6. Островерха Р. Е. Шляхи удосконалення організації облікового процесу / Островерха Р. Е. // Сталій розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 1. – С. 178. 7. Павликівська О. Проблеми організації бухгалтерського обліку в єдиному інформаційному просторі підприємства / О. Павликівська // Матеріали науково-практичної конференції "Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки" (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 39–40. 8. Белоконь О. Проблеми вибору ефективної



форми ведення бухгалтерського обліку / Белоконь О. // Матеріали I Всеукраїнської заочної науково-практичної конференції 20–22 січня 2010 року: Актуальні питання сучасної економіки. Частина 3.: Розділ 3. Актуальні питання становлення бухгалтерського обліку в Україні. 9. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16 липня 1999 року № 996 – XIV (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/Laws/main.cgi?nreg=996-14. 10. Гаджа Т. В. Деякі проблемні питання регулювання бухгалтерського обліку в Україні / Гаджа Т. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rusnauka.com/5_SWMN_2011/Economics/7_79835.doc.htm. 11. Рябінкіна Т. С. Уніфікація бухгалтерського обліку в бюджетних установах [Електронний ресурс] / Т. С. Рябінкіна. – Режим доступу : www.confcontact.com/apl/3_Ryabinkina.htm.

Подольнюк Р. В.

УДК 657.36

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Анотація. Розглянуто найпоширеніші проблеми обліку дебіторської заборгованості та запропоновано шляхи їх усунення.

Аннотация. Рассмотрены наиболее распространенные проблемы учета дебиторской задолженности и предложены пути их устранения.

Annotation. The article deals with the most common problems of accounting of receivables and ways to address them are proposed.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, резерв сумнівних боргів, довгострокова дебіторська заборгованість, кредиторська заборгованість, автоматизація.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах господарювання дебіторська заборгованість є одним із найбільш негативних явищ в економіці України. Велика сума заборгованості, яка існує між українськими підприємствами, призводить до кризи неплатежів. Ця криза стримує розвиток ринків, на яких працюють підприємства.

У зв'язку із зазначеною ситуацією більшість підприємств практично не має можливості нормально функціонувати, адже наявність дебіторської заборгованості відволікає кошти з обороту. Також необхідно відзначити, що на підприємствах існують багато спірних питань, які потребують подальшого дослідження, наприклад щодо класифікації дебіторської заборгованості, визначення та формування резерву сумнівних боргів. Тому вивчення проблем обліку дебіторської заборгованості є актуальною темою дослідження.

Питанням щодо організації обліку та аналізу дебіторської заборгованості присвячено праці зарубіжних та вітчизняних учених-економістів: Бутинця Ф. Ф. [1], Войналович О. П. [1], Голова С. Ф., Горбачова О. М. [2], Гуцайлюка З. В., Завгороднього В. П., Заруби О. Д., Ковальова В. В., Савицької Г. В., Ван Бреда М. Ф. та ін.

Метою даного дослідження є розгляд актуальних проблем обліку дебіторської заборгованості на підприємствах та шляхів їх вирішення.

Об'єктом дослідження виступає облік дебіторської заборгованості на підприємствах.

Зважаючи на внески вчених у розвиток теоретичних та практичних аспектів дебіторської заборгованості, потрібно зазначити, що на сьогодні не досягнуто єдності поглядів щодо трактування поняття "дебіторська заборгованість". Отже, існує необхідність у більш детальному дослідженні даного поняття з урахуванням підходів щодо його визначення в економічній літературі (таблиця).

Підходи щодо визначення поняття "дебіторська заборгованість" у роботах вітчизняних авторів (узагальнено на основі [1, с. 38–39,60; 3, с. 89])

Джерело	Дебіторська заборгованість – це:
А. Мороз	сума боргів, що належать підприємству, організації, установі від юридичних осіб і виникають у процесі господарської діяльності підприємств, організацій, установ
В. Лінніков	заборгованість юридичних або фізичних осіб, що виникла в процесі господарської діяльності певного підприємства, організації чи установи
В. Макаров і М. Білоусов	кошти в розрахунках, що, на думку авторів, становлять борги інших підприємств або осіб даному підприємству
М. Дембінський	кошти в незакінчених розрахунках, або дебіторська заборгованість, яка становить заборгованість інших підприємств, організацій і окремих осіб даному підприємству
В. Золотогоров	сума боргів, які належать підприємству, організації, установі, підприємцю від фізичних або юридичних осіб у результаті господарських відносин з ними

Аналізуючи всі висвітлені точки зору щодо трактування поняття "дебіторська заборгованість", можна дійти висновку, що визначення сутності поняття неоднозначно вирішене у науковій літературі.

Облік дебіторської заборгованості регулюється такими законодавчими актами, як Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", П(С)БУ 10 "Дебіторська заборгованість", П(С)БУ 13 "Фінансові інструменти", П(С)БУ 2 "Баланс", але, незважаючи на такий контроль з боку держави, в обліку дебіторської заборгованості існує ряд проблем.

У результаті дослідження автором було визначено найбільш актуальні проблеми в обліку дебіторської заборгованості, які наведені на рисунку.

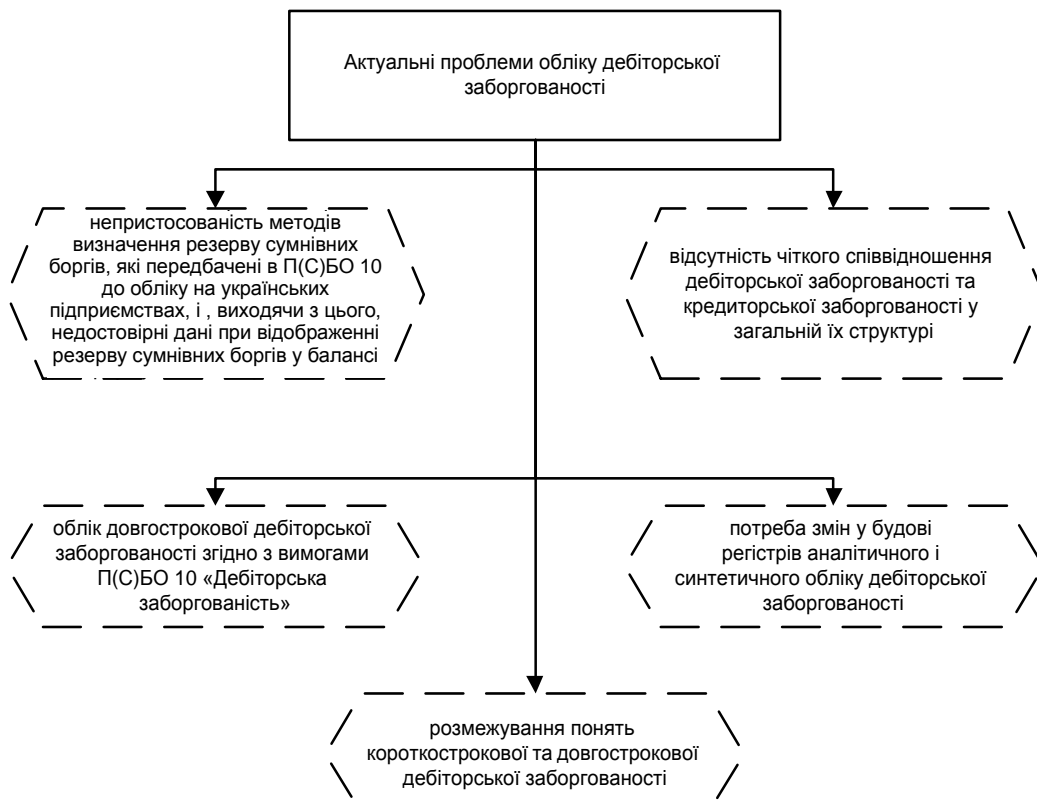


Рис. Актуальні проблеми обліку дебіторської заборгованості
(узагальнено та доповнено на основі [2; 4, с. 22–25])

На практиці бухгалтери несумлінно ставляться до розрахунку додаткових показників при визначенні резерву сумнівних боргів, що є наслідком ігнорування П(С)БУ 10, недотримання вимог якого не передбачає серйозної відповідальності. Необхідно зазначити, що в літературі також зустрічаються суперечливі роз'яснення щодо вибору методу формування резерву сумнівних боргів. Тому шляхом удосконалення методів визначення резерву сумнівних боргів є затвердження переліку документів, що підтверджують і обґрунтовують визнання заборгованості сумнівною (безнадійною). Також досить суттєвим є внесення змін у діюче законодавство для того, щоб стимулювати підприємства для правильного визначення резерву сумнівних боргів.

Не менш важливою проблемою є співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості у загальній їх структурі. Як відомо, бажаним є співвідношення, коли кредиторська заборгованість переважає дебіторську на 10 – 12 %. Однак, як показують дослідження, на деяких підприємств



твах кредиторська заборгованість переважає зобов'язання у 10 і більше разів [1, с. 57]. Тому рішенням даної проблеми є розробка моделі співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, яка дозволила б швидко та якісно виявляти негативні явища, не допустити прострочення термінів платежу та доведення заборгованості до безнадійної.

Щодо обліку довгострокової дебіторської заборгованості згідно з вимогами П(С)БО 10, у першу чергу необхідно внести зміни у П(С)БО 10 "Дебіторська заборгованість", тобто чітко розмежувати поняття довгострокової та короткострокової дебіторської заборгованостей. У даному стандарті до сих пір не відзначено, що їх облік ведеться на різних рахунках бухгалтерського обліку. Також слід зазначити, що поточна дебіторська заборгованість є оборотним активом, а довгострокова – необоротним і вони обліковуються на різних рахунках.

Проведені дослідження також показують, що існує потреба змін у побудові реєстрів аналітичного і синтетичного обліку дебіторської заборгованості. Сьогодні облік дебіторської та кредиторської заборгованостей ведеться в одному реєстрі – Журналі № 3, а це зовсім різні об'єкти бухгалтерського обліку, які лише частково пов'язані між собою, тому в [5, с. 89–92] пропонується вести синтетичний облік цих заборгованостей у різних реєстрах.

Ще одним шляхом покращення обліку дебіторської заборгованості є її автоматизація, тобто необхідно здійснити такі заходи:

- 1) створити інформаційну базу дебіторської заборгованості учасників розрахунків;
- 2) зверити в електронній формі взаємні вимоги та зобов'язання і знайти найбільш раціональні способи погашення взаємної заборгованості;
- 3) провести взаємозаліки, поступово скорочуючи обсяги заборгованості;
- 4) вести облік та звітність проведених взаєморозрахунків [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що в обліку дебіторської заборгованості існує ще багато спірних та нерозв'язаних питань. Проте організація обліку дебіторської заборгованості має важливе значення, оскільки дозволяє упорядкувати та надати достовірну інформацію про заборгованість підприємства.

Застосування запропонованих шляхів вирішення проблем, зазначених у роботі, дозволить підвищити ефективність обліку дебіторської заборгованості, попередити або уникнути неплатоспроможності та покращити діяльність підприємства.

Вирішення проблем обліку дебіторської заборгованості неможливе без ефективного контролю за її формуванням та погашенням. Виходячи з цього, напрямком подальших досліджень можна вважати вивчення організації контролю за даним активом та створення правил, яких підприємство буде чітко дотримуватися при проведенні обліку дебіторської заборгованості і таким чином зможе уникнути існуючих проблем, які були зазначені у даному дослідженні.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку : підручник / Ф. Ф. Бутинець, О. П. Войналович, І. Л. Томашевська. – [4-ге вид.] – Житомир : ПП "Рута", 2005. – 528 с. 2. Горбачова О. М. Облік та аналіз дебіторської заборгованості: проблеми та шляхи її вирішення [Електронний ресурс] / Горбачова О. М., Лахай Л. В. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_1/Lahay_109.htm. 3. Грабова Н. М. Бухгалтерский учет в производственных и торговых предприятиях : учебн. пособ. для студ. вузов / Грабова Н. М., Добровский В. Н. ; под ред. Н. В. Кужельного. – К. : Изд. А.С.К., 2004. – 320 с. 4. Александров Д. Проблемы взыскания дебиторской задолженности / Александров Д. // Вестник бухгалтера и аудитора Украины. – 2004. – № 21, 22. – С. 22–25. 5. Береза С. Л. Класифікація дебіторської заборгованості: нові підходи / Береза С. Л. // Вісник ЖІТІ. – 2007. – № 14. – С. 156. 6. Соловей Н. В. Проблеми обліку дебіторської заборгованості [Електронний ресурс] / Соловей Н. В., Маліношевська К. І. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_25/malinoshevska.pdf. 7. П(С)БО № 10 "Дебіторська заборгованість", затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 р. № 237, зі змінами та доповненнями.

Чуйко Д. О.

УДК [336.717.3:657.22](477)

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто шляхи формування ресурсної бази банків за рахунок вкладних операцій.

Аннотация. Рассмотрены пути формирования ресурсной базы банков за счет вкладных операций.

© Чуйко Д. О., 2012

Annotation. The article deals with the ways of formation of the resource base of banks through deposit operations.

Ключові слова: банк, банківська система, депозити.

Однією з основних функцій банківської системи є раціональний розподіл фінансових ресурсів шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів суб'єктів господарювання і населення. Без достатньої ресурсної бази банки не можуть у належних обсягах здійснювати кредитування поточних потреб юридичних та фізичних осіб. Необхідною умовою досягнення зазначених цілей є залучення значних ресурсів, зокрема депозитних. Тому у банківській системі проблема формування оптимальних за обсягами і термінами депозитних ресурсів стоїть, як правило, на першому місці, що дає можливість стверджувати важливість депозитної політики.

Проблеми розвитку депозитних операцій для формування ресурсної бази комерційного банку аналізували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці: Васюренко О. В. [1], Дмитрієва О. М. [2], Єпіфанов А. О. [3], Р. Міллер [4], Мороз А. М. [5] та ін.

Метою дослідження є аналіз порядку організації й обліку депозитних операцій комерційного банку.

Завдання дослідження полягає у розгляді теоретичних аспектів проведення депозитних операцій та запропонування заходів щодо вдосконалювання депозитної діяльності банку.

Об'єктом дослідження є депозитна діяльність банків.

Предмет дослідження становить облік депозитних операцій.

Значення банків у сучасному світі загальновідоме – це специфічний фінансовий інструмент, який, акумулюючи кошти і зберігаючи суспільні заощадження, фінансує державу, підприємства і приватних осіб, відповідає за кредитні відносини суб'єктів господарювання та ефективне функціонування платіжної системи [6, с. 5–6].

Банк – юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги, відомості про яку внесені до Державного реєстру банків [7]. Станом на 01.01.2011 р. в Україні зареєстровано 195 банків, з них 175 мають ліцензію НБУ на здійснення банківських операцій [8].

Ефективна діяльність банків та масштаби їх операцій залежать від обсягу ресурсів, якими вони володіють. Без достатньої ресурсної бази банки не можуть у належних обсягах здійснювати кредитування поточних потреб юридичних та фізичних осіб. Більшість ресурсів комерційного банку формується завдяки залученню коштів, серед яких можна виділити: кошти клієнтів, більшу частину яких становлять депозити, та пасиви в управлінні – це отримані банком кредити, виставлені на грошовий ринок довгострокові зобов'язання. Саме депозитні вклади відіграють важливу роль у формуванні ресурсної бази банку і слугують мірою довіри та визнання діяльності банку вкладниками [6, с. 69].

Вклад (депозит) – це кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [7].

Загострення конкуренції між банками й іншими фінансово-кредитними установами за внески фізичних й юридичних осіб призвело до появи величезної розмаїтості депозитів.

За строками використання коштів вкладу (депозити) клієнтів банку поділяють на: вклади (депозити) на вимогу; строкові вклади (депозити). До вкладів на вимогу належать залишки тимчасово вільних коштів клієнтів банку на поточних рахунках, які надаються не на визначений термін та можуть бути вилучені в будь-який час [1].

Строкові депозити – це кошти на рахунках, якими власник не може скористатися до закінчення строку дії угоди. У складі строкових вкладів виокремлюють власне строкові вклади та ощадні вклади. Власне строкові вклади відкриваються всім клієнтам банку. До них відносять депозити овер-найт – це депозити, які залучені на термін не більше одного операційного дня. Ощадні вклади – це вклади населення, які розміщені у банках з метою зберігання та нагромадження і відкриваються тільки фізичним особам [6, с. 70].

Кошти до запитання та строкові кошти фізичних осіб обліковуються за рахунками 262-ї і 263-ї груп. При цьому рахунки 262-ї групи "Кошти на вимогу фізичних осіб" класифікуються за спрямуванням цих коштів.

Депозитна угода укладається між банком і клієнтом. Вона засвідчує право комерційного банку керувати залученими від юридичних і фізичних осіб грошовими коштами. В угоді зазначаються дата, внесення депозиту, сума депозиту, форма зарахування коштів на депозитний рахунок, відсоткова ставка за користування депозитом, періодичність виплати відсотків, порядок повернення депозиту і відсотків після закінчення строку зберігання, відповідальність сторін, умови розірвання угоди.

При залученні коштів на вклад (депозит) в обліку здійснюються такі бухгалтерські проводки:

Дт рахунки для обліку грошових коштів, рахунки клієнтів;

Кт рахунки для обліку залучених вкладів (депозитів).

Згідно з обліковою політикою банку можлива сплата відсоткового доходу щомісячно, раз за квартал, за підсумками року, після закінчення строку дії депозиту. Нараховані, але не сплачені відсотки відносять до нарахованих витрат. Відсотки, нараховані за депозитами, відображаються у балансі на перше число наступного місяця як зобов'язання банку, а у звіті про прибутки і збитки – як понесені витрати.

Нарахування відсотків за депозитом відображається таким чином:

Дт відсоткові витрати за коштами клієнтів;

Кт нараховані витрати за строковими депозитами.



Після закінчення депозитної угоди закриття депозиту відображається бухгалтерськими проведеннями:

Дт депозитні рахунки клієнтів;

Кт поточні рахунки клієнтів.

Повернення депозиту і сплата відсоткового доходу підприємствам здійснюються тільки через перерахування на поточний рахунок. Дострокове закриття депозитного рахунку можливе на підставі заяви або клопотання клієнта.

На сьогодні обсяг готівки на руках у населення є досить значним, і ті комерційні банки, які зможуть запропонувати індивідуальним вкладникам більший комплекс високоякісних послуг, отримають у своє розпорядження значні суми додаткових ресурсів. Розвиток таких послуг вимагає від банківських установ нових підходів до встановлення форм депозитних рахунків, впровадження нової техніки та технології ведення банківських операцій із застосуванням різноманітних засобів (чеківих книжок, кредитних карток та ін.).

Як перспективний напрям удосконалення депозитних операцій можна запропонувати розширення кола депозитних рахунків клієнтів із різноманітним режимом функціонування, що надаватиме вкладникам банку додаткові можливості з використання своїх коштів.

У відносинах комерційних банків із різними групами клієнтів, як з фізичними особами, так і з юридичними, доцільно було б використовувати депозитні рахунки, що мають змішаний режим функціонування. Корисним щодо цього є досвід зарубіжних комерційних банків у застосуванні NOW рахунків. З одного боку, кошти, що зберігаються на таких рахунках, можуть використовуватися для здійснення платежів, а з іншого – вони є своєрідними фінансовими інвестиціями, що приносять їх власникам певні доходи.

Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати сутність та особливості депозитних операцій комерційних банків в Україні. Зростання конкуренції на депозитному ринку за умови одночасного зниження відсоткової ставки визначає необхідність для банківських інститутів запровадження якісно нових депозитних інструментів.

Дане дослідження не є завершеним, а потребує подальшого розгляду та вдосконалення облікових процесів за депозитними операціями.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Васюренко О. В. Облік і Аудит [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/oblik_i_audit_u_bankah_-_vasyurenko_ov. 2. Дмитрієва О. А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку/ О. А. Дмитрієва // *Фінанси України*. – 2007. – № 5. – С. 138–145. 3. Єпіфанов А. О. Операції комерційних банків : навч. посібн. для студ. вузів / А. О. Єпіфанов, Н. Г. Маслак, І. В. Сало. – Суми : Університетська книга, 2007. – 523 с. 4. Миллер Р. Современные деньги и банковское дело / Р. Миллер, Д. Ван-Хуз ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 856 с. 5. Мороз А. М. Банківські операції : навч.-метод. посібн. для самостійного вивчення дисципліни / А. М. Мороз. – К. : КНЕУ, 2010. 6. Табачук Г. П. Фінансовий облік у банках : навч. посібн. / Г. П. Табачук, О. Н. Сарахман, Т. Н. Бречко. – К. : УБС НБУ, 2009. – 423 с. 7. Про банки і банківську діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.ligazakon.ua>. 8. Офіційний сайт Національного банку України. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>.

Нікітенко Г. М.

УДК 657.44-021.261

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИЗНАННЯ ДОХОДІВ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ТА ПОДАТКОВОМУ ОБЛІКУ

Анотація. Розглянуто проблемні питання визнання доходів підприємства згідно з П(С)БО 15 "Дохід" та Податковим кодексом України, надано пропозиції щодо гармонізації податкового та бухгалтерського обліку доходів.

Аннотация. Рассмотрены проблемные вопросы признания доходов в соответствии с П(С)БУ 15 "Доход" и Налоговым кодексом Украины, внесены предложения относительно гармонизации налогового и бухгалтерского учета доходов.

© Нікітенко Г. М., 2012

Annotation. In this work the problem questions of confession of profits of enterprise are considered in obedience to P(S)BO 15 "Profit" and by the Internal revenue code of Ukraine, suggestions were given in relation to harmonization of the fiscal and book-keeping accounting of profits.

Ключові слова: бухгалтерський облік, податковий облік, дохід.

В основі всіх важливих показників, які формують ефективність господарської діяльності, є бухгалтерський прибуток – саме цей показник первинний по відношенню до всіх інших показників фінансових результатів діяльності підприємства. Від об'єктивності розрахунку бухгалтерського прибутку залежить рівень коректності показників, необхідних користувачам, що визначає правильність прийняття рішень на мікро- та макроекономічному рівнях [1, с. 8].

Водночас прибуток – це складний розрахунковий показник, значення якого перебуває під впливом багатьох факторів. Це види доходів та витрат, їх оцінка, момент визнання конкретного доходу та конкретних витрат, ступінь централізованого регулювання моменту визнання та величини доходів і витрат тощо.

Проблема тлумачення таких загальних термінів, як дохід, витрати та прибуток, є характерною не лише для вітчизняної практики обліку. Протягом століть розвивались і співіснували теорії, які відображали підходи до визначення доходів і фінансових результатів діяльності в системі бухгалтерського обліку. Реформування бухгалтерського обліку в Україні наблизило методи обліку, що застосовуються в Україні, до світових стандартів. Незважаючи на те що нові методи застосовуються вже тривалий час, проблеми раціональної побудови обліку фінансових результатів залишаються актуальними для багатьох підприємств. Зокрема, важливе значення для достовірного визначення прибутку має порядок визнання доходів підприємства.

Питанням обліку та визнання доходів значну увагу у своїх працях приділяли такі вчені, як Бутинець Ф. Ф. [2], Голов С. Ф. [3], Коновалова І. Р. [1], Нашкерська Г. В. [4], Смоленюк П. С. [5], Сопко В. В. [6], Стельмашук А. М. [5], Соколов Я. В. [7] та ін.

Але, незважаючи на значну увагу науковців, умови визнання доходу, що застосовуються в Україні, мають низку недоліків та проблемних питань і тому потребують подальшого дослідження та вдосконалення.

Об'єктом дослідження є доходи підприємств.

Предмет дослідження – умови визнання доходів у бухгалтерському та податковому обліку.

Мета роботи – визначити основні розбіжності у визнанні доходів відповідно до бухгалтерського та податкового обліку та розробити пропозиції щодо гармонізації обліку за П(С)БО та Податковим кодексом України.

Умови визнання доходу в Україні регламентовано Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" [8], яким встановлено єдиний принцип дія для відображення доходу в обліку – момент фактичної реалізації продукції (товарів, інших активів).

До сьогодні дослідження багатьох учених були спрямовані на пошуки способів усунення неузгодженості між бухгалтерським та податковим обліком, зокрема і в умовах визнання доходу.

Але ситуація змінилася з прийняттям Податкового кодексу України, що вступив у дію з 1 січня 2011 р. [9] та докорінно змінив порядок ведення обліку та визнання доходів.

Податковий кодекс України вирішує проблему відокремлення податкових розрахунків від обліку за П(С)БО. На перший погляд, кодекс дублює положення П(С)БО без обґрунтування наслідків таких змін. Але процес гармонізації бухгалтерського та податкового обліку перетворився на уніфікацію положень П(С)БО.

На відміну від раніше діючого Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств" [10] пп. 11.3.1 ст. 11 якого зазначалося, що датою збільшення валового доходу вважається дата, яка припадає на податковий період, протягом якого відбувається будь-яка з подій, що сталася раніше (або дата зарахування коштів від покупця (замовника) на банківський рахунок платника податку в оплату товарів (робіт, послуг), що підлягають продажу, або дата відвантаження товарів); п. 137.1 ст. 137 Податкового кодексу України [9] визначено, що дохід від реалізації товарів визнається за датою переходу покупцеві права власності на такий товар. При цьому діє метод нарахувань, який означає, що доходи відображаються в обліку в момент їх виникнення незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів, що значною мірою вирішує проблему відокремлення умов визнання доходу від реалізації за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та податковим законодавством (таблиця).

Таблиця

Порівняльна характеристика П(С)БО 15 "Дохід" та Податкового кодексу України щодо визначення доходів при розрахунку податку на прибуток

Критерій	П(С)БО 15 "Дохід"	Податковий кодекс України
1	2	3
Визначення доходу	збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань	загальна сума доходу платника податку від усіх видів діяльності, отриманого (нарахованого) протягом звітного періоду у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах як на території України, її континентальному шельфі, виключній (морській) економічній зоні, так і за їх межами (пп. 55 п.1. ст.16 р. III)

1	2	3
Визначення прибутку	визначення відсутнє	визначення відсутнє
Порядок визначення доходів	дохід визнається, якщо виконуються умови: є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід; сума доходу може бути достовірно визначена	доходи визначаються на підставі первинних документів, що підтверджують отримання платником податку доходів, обов'язковість ведення обліку і зберігання яких передбачена правилами ведення бухгалтерського обліку (п.2 ст.4 р. III)
Класифікація доходів	дохід (виручка) від реалізації; інші операційні доходи; фінансові доходи; інші доходи; надзвичайні доходи	доходи від операційної діяльності; інші доходи (п.2 ст. 4 р. III)
Визнання доходів від реалізації	дохід від реалізації товарів визнається, якщо витримуються умови: покупцеві передані всі ризики та вигоди, пов'язані з правом володіння ним; підприємство не здійснює подальший контроль за реалізованою продукцією; є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід; сума доходу може бути достовірно визначена	дохід від реалізації товарів визнається за датою переходу покупцеві права власності на такий товар (п1. ст.6 р. III), причому сума попередньої оплати та авансів у рахунок оплати товарів, виконаних робіт, наданих послуг не враховується для визначення об'єктів оподаткування (пп.1п.1 ст.5 р. III)

Податковий кодекс України не вирішує ряд проблемних питань щодо обліку доходів при визначенні податку на прибуток та викликає ряд нових непорозумінь.

Аналізуючи законодавчу та нормативну бази, було б доцільно внести такі зміни в Податковий кодекс України:

1) замінити поняття "доходи" на поняття "валові доходи" для відокремлення різних видів доходів за П(С)БО і податковим законодавством;

2) узгодити визначення понять "доходів" і "валових доходів" та трактування "валових доходів" у Податковому кодексі викласти в такій редакції: "виручку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), зменшену на суму непрямих податків, а також збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників) у результаті здійснення господарської діяльності в розрізі операційної, фінансової та інвестиційної, а також від надзвичайної діяльності";

3) у Податковому кодексі та П(С)БО 15 "Дохід" виділити такі види доходів:

доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

доходи від іншої операційної діяльності;

доходи від фінансової діяльності;

доходи від інвестиційної діяльності;

надзвичайні доходи з метою оптимізації обліку та полегшення заповнення форм фінансової звітності;

4) розширити перелік складових, які включаються до доходів і які не включаються в цілях оподаткування податком на прибуток, що сприятиме спрощенню облікового відображення та складання податкової звітності обліковим персоналом.

Запропоновані зміни сприятимуть гармонізації обліку за П(С)БО та податкових розрахунків. Дане дослідження не є завершальним та потребує подальшого розгляду науковців.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Коновалова И. Р. Развитие учета прибыли в условиях трансформации отношений собственности [Электронный ресурс] / И. Р. Коновалова. – М. : Экономистъ, 2003. – 382 с. – Режим доступа : <http://buhgalter911.com/Res/MSBO/>. 2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2003. – 726 с. 3. Фінансовий облік : підручник / С. Ф. Голов [та ін.]. – К. : Лібра, 2005. – 976 с. 4. Нашкєрська Г. В. Фінансовий облік : навч. посібн. / Г. В. Нашкєрська. – К. : Кондор, 2009. – 503 с. 5. Стельмашук А. М. Бухгалтерський облік : навч. посібн. / А. М. Стельмашук, П. С. Смоленюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 528 с. 6. Бухгалтерський облік : навч. посібн. / В. В. Сопко [та ін.]. – Тернопіль : Астон, 2005. – 496 с. 7. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета / Я. В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 496 с. 8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" від 14.12.1999 р. № 860/4153 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 10. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України: [прийнято ВР від 22.05.1997 р. № 283/97-ВР] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 11. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України: [прийнято ВР від 16.07.1999 р. № 996-XIV] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ НА ПРИКЛАДІ СЕЛИЩНОЇ РАДИ

Анотація. Досліджено доцільність та ефективність запровадження внутрішнього контролю в бюджетній установі.

Аннотация. Исследована целесообразность и эффективность внедрения внутреннего контроля в бюджетном учреждении.

Annotation. Expedience and efficiency of introduction of internal control in budgetary establishment is investigated.

Ключові слова: бюджетна установа, внутрішній контроль, посадова інструкція.

На сьогоднішній день бюджетні установи працюють у складних умовах недостатнього фінансування з бюджету держави. Зростає частка бюджетних коштів спеціального фонду, в одній установі поєднуються бюджетний і комерційний види діяльності та їх відображення в єдиній системі обліку. Установи повинні не тільки планувати, здійснювати та контролювати доходи і видатки бюджетних програм, але і керувати результатами їх виконання. Перед керівниками бюджетних установ – розпорядниками бюджетних коштів виникають завдання прогнозування, оцінки ризиків і створення ефективної системи управління. Усе це зумовлює специфіку і новизну в методології організації обліку і вимагає посилення контролю за використанням ресурсів та покращення результативних показників діяльності цих установ.

Ефективна діяльність в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від організації ефективного контролю. Існуючі методи контролю, які використовуються сьогодні в бюджетних установах, неспроможні задовольнити інформаційні потреби керівників бюджетних установ. Це вказує на актуальність створення в бюджетних установах системи внутрішнього контролю.

Огляд літературних джерел показав, що питання контролю в різних аспектах висвітлюють автори: Дікань Л. В. [1], Бутинець Ф. Ф., Усач Б. Ф., Джога Р. Т., Завгородній В. П., Мурашко В. М., Чечуліна О. О., Піхоцький В. Ф., Сивульський М. І. та ін. Проте залишається нерозглянутим питання щодо організації контролю в такій бюджетній установі, як селищна рада.

Метою дослідження є аналіз доцільності та ефективності запровадження внутрішнього контролю в бюджетній установі на прикладі селищної ради шляхом розрахунку економічного ефекту від такого впровадження.

Відповідно до обраної мети в роботі були поставлені такі завдання:

1) проаналізувати підходи до визначення поняття внутрішнього контролю, визначити напрями його реалізації в організації;

2) довести доцільність запровадження внутрішнього контролю в селищній раді.

Об'єктом дослідження є діяльність та контрольний процес у селищній раді як бюджетній установі.

Предметом дослідження є удосконалення організації контролю в селищній раді.

Внутрішній контроль відіграє значну роль у системі фінансового контролю в цілому. Саме внутрішній контроль допомагає розкрити слабкі місця, швидше виявити істотні порушення у використанні й управлінні державними фінансами, особливо у формуванні та використанні доходів, які отримують бюджетні установи. Адаже саме для такого контролю відкрита вся інформація, він є більш надійним, і в такому контролі зацікавлені абсолютно всі: керівник установи, працівники і навіть контролюючі органи.

Удосконалюючи систему внутрішнього контролю у бюджетних установах, необхідно змінити підходи до поняття "контроль" і наблизити його до європейських тлумачень. Слід виходити з того, що контроль – невід'ємний елемент управлінської діяльності, чинник підвищення її ефективності й подальшого вдосконалення. Він спрямований на конкретний результат і шляхи досягнення цього результату, а також усунення суб'єктивних перешкод при здійсненні управлінської діяльності. Сис-



тему фінансового контролю в Україні треба переорієнтувати на пріоритетність виправлення порушень та створення умов їх недопущення [2, с. 145].

Кожен автор дає власне визначення внутрішньому контролю. Наприклад, проф. Дрозд І. К. [3, с. 135–140] визначає внутрішній контроль як регламентовану внутрішніми документами підприємства діяльність, спрямовану на виявлення відхилень різних елементів бізнесу від нормативних показників, що здійснюється представниками спеціального контрольного підрозділу підприємства. Інформація про допущені відхилення надається органам управління. На думку автора, це визначення не досить повне і не зовсім розкриває сутності внутрішнього контролю, що проводиться у бюджетних установах. Адже під системою внутрішнього контролю розуміється політика установи, а також усі пов'язані з нею процедури, що направлені не тільки на виявлення, виправлення, але й на попередження існуючих помилок та викривлення інформації, які можуть з'явитися у бухгалтерській звітності.

У роботі [4] розкриваються два підходи щодо застосування внутрішнього контролю в організації. Автором було узагальнено та проаналізовано дані підходи, що дало змогу розробити власну графічну інтерпретацію таких підходів (рисунок).

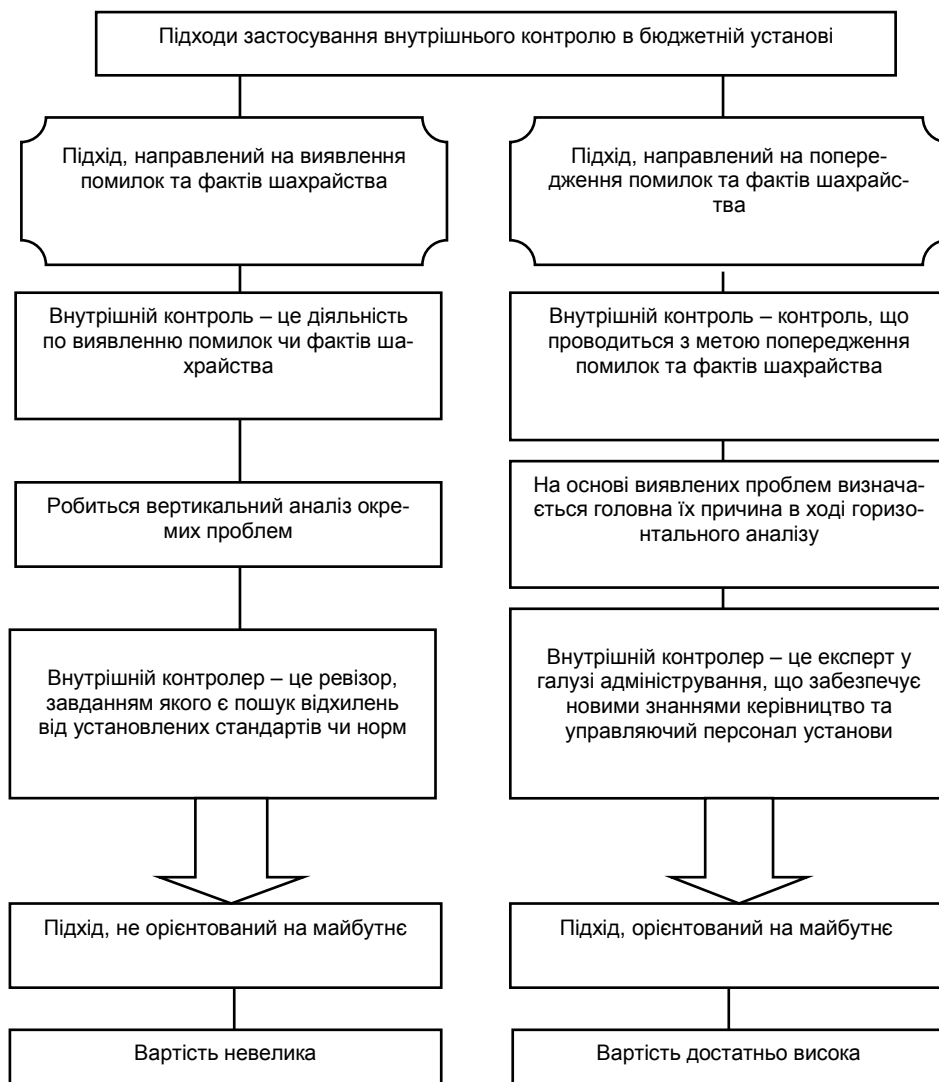


Рис. Підходи до застосування внутрішнього контролю в бюджетній установі

На думку автора, при впровадженні внутрішнього контролю в бюджетній установі доцільно враховувати обидва підходи, а саме: виявляти недоліки та помилки, а також виявляти причину їх виникнення та намагатися усунути.

Функціонування системи внутрішнього контролю має зводити до мінімуму ризики діяльності установи (ризик можливих несприятливих подій – крадіжок, перевитрат, зловживань, недоотримання доходів, неправильне визнання доходів тощо).

Система внутрішнього контролю бюджетних установ має такі напрями реалізації:

- збереження й ефективне використання ресурсів і потенціалів установи;
- своєчасна адаптація установи до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі;
- забезпечення ефективного функціонування установи;
- максимальний розвиток установи в умовах конкурентного середовища.

Дотримуючись наведених напрямів діяльності, служба внутрішнього контролю бюджетної установи сприятиме адаптації до ринкового середовища. Покращення якості послуг, що надаються на платній основі бюджетними установами, призведе до збільшення доходів установи на спеціальному рахунку. Також ефективне функціонування установи забезпечить максимальний розвиток і процвітання.

З метою вдосконалення організації контролю в бюджетній установі шляхом упровадження внутрішнього контролю автором був проведений аналіз результатів діяльності селищних рад у Харківській області. Результати дослідження показали, що задля попередження порушень в обліку, які виникають у процесі діяльності установи, та мінімізації штрафних санкцій, які сплачують ради за результатами ревізій, доцільно організувати внутрішній контроль у таких бюджетних організаціях шляхом делегування повноважень внутрішнього контролера касиру установи. Виходячи з того, що за штатним розписом селищних рад у них працює невелика кількість осіб (у середньому 10 – 15), упровадження служби внутрішнього контролю відповідно до такої кількості осіб є недоцільним. З метою вирішення цієї проблеми автором і було запропоновано "створити" нову посаду в установах – касир-внутрішній контролер. Така нова посада забезпечить не тільки виконання обов'язків щодо здійснення та перевірки операцій по руху грошових коштів, але й організує постійний контроль за діяльністю установи в цілому та конкретно за діяльністю бухгалтерії: правильністю оформлення документів, наявністю всіх реквізитів у документах, правильністю розрахунків з метою попередження порушень, а в разі виявлення наявних фактів – недопущення їх у майбутньому.

Запровадження нової посади касира-внутрішнього контролера в селищній раді передбачає необхідність розробки відповідної посадової інструкції. На нашу думку, така посадова інструкція повинна містити пункти типової посадової інструкції, але з урахуванням особливостей нової посади. Серед таких особливостей доцільно виділити такі:

у кваліфікаційних вимогах додати вимоги щодо освіти (повна базова вища освіта відповідного напрямку підготовки) такого касира-внутрішнього контролера та стажу роботи (не менше 2 років на посаді внутрішнього контролера та 1 року на посаді касира);

запропонована посада також передбачає знання правил документообігу і технологію оброблення облікової інформації в установі, нормативно-правових актів щодо ведення касових операцій, обліку цінних паперів; організацію процесу взаємодії працівників свого структурного підрозділу; порядок ведення внутрішнього обліку, контролю і подачі звітності в рамках своїх функціональних обов'язків.

Також необхідно зазначити, що завдання та права нової посади об'єднують завдання та права двох посадових інструкцій – касира та внутрішнього контролера.

Поряд з розробленою посадовою інструкцією автором було проведено розрахунок ефективності делегування повноважень внутрішнього контролера касиру установи.

Так, при цьому передбачалось установити для нової посади доплату за виконання нових додаткових обов'язків у розмірі 40 % від мінімальної заробітної плати. Проведений розрахунок показав, що доплата касира-внутрішнього контролера за 1 рік роботи складе понад 4 600 грн.

Аналіз актів ревізії селищних рад Харківської області показав, що при проведенні ревізії органами ДКРС установлюється велика кількість порушень, що є причиною сплати великих сум штрафних санкцій. Тому зіставлення середньої суми таких штрафних санкцій із розрахованою річною сумою заробітної плати, яку отримує касир-внутрішній контролер за виконання своїх повноважень, дало змогу зробити висновок про те, що запропоноване автором упровадження є ефективним.

Як показали результати проведеного дослідження ефективності впровадження в селищну раду внутрішнього контролю шляхом делегування повноважень внутрішнього контролера касиру, такий захід є ефективним, оскільки в такий спосіб установа зможе запобігти порушень у майбутньому або хоча б значно їх скоротити та, як наслідок, скоротити можливу суму штрафних санкцій.

Застосування розробленої автором пропозиції щодо впровадження внутрішнього контролю в селищній раді в майбутньому принесе економічний ефект.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Дікань Л. В. Фінансовий контроль: теорія та методологія : монографія / Дікань Л. В., Голуб Ю. О., Синюгіна Н. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 96 с. 2. Іванова І. М. Стан та перспективи розвитку фінансового контролю / Іванова І. М. // Фінанси України. – 2005. – № 11. – С. 140–147. 3. Дрозд І. К. Єдність зовнішнього та внутрішнього контролю в системі фінансово-економічного контролю / Дрозд І. К. // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 135–140. 4. Петрук О. М. Внутрішній контроль бюджетних установ / Петрук О. М., Тищенко Т. Я. // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2010. – № 2.

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ВИТРАТ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Анотація. Досліджено економічну сутність витрат як об'єктів бухгалтерського обліку і аналізу в банках, проаналізовано сучасну класифікацію витрат з метою розробки класифікації, на основі якої формуватиметься інформаційна база управління витратами банку, розглянуто та проаналізовано основні витрати комерційних банків України в динаміці.

Анотация. Исследована экономическая сущность затрат как объектов бухгалтерского учета и анализа в банках, проанализирована современная классификация расходов с целью разработки классификации, на основе которой будет формироваться информационная база управления затратами банка, рассмотрены и проанализированы основные расходы коммерческих банков Украины в динамике.

Annotation. In this paper we investigate the economic costs of substance as objects of bookkeeping and the current classification of expenditure to develop a classification on the basis of which the base of cost management information bank will be formed, the major costs of commercial banks in Ukraine in the dynamics are reviewed and analyzed.

Ключові слова: бухгалтерський облік, витрати, класифікація витрат, управлінський облік.

За умов реформування методологічних засад системи бухгалтерського обліку в банківських установах України з орієнтацією на міжнародні стандарти обліку та звітності потребує вдосконалення методики обліку витрат у напрямках фінансового, податкового та управлінського обліку.

Загальні теоретико-методологічні проблеми щодо організації і методології бухгалтерського обліку, а також організації управлінського обліку досліджені провідними вітчизняними та зарубіжними вченими та фахівцями, а саме: Кіндрацькою Л. М., Кужельним М. В., Бутинцем Ф. Ф., Лінником В. Г., Пушкарем М. С., М. Вебером, Шереметом А. Д., У. Шеффером та іншими.

Метою дослідження є обґрунтування та вдосконалення методики бухгалтерського обліку витрат банку.

Завданнями роботи є дослідження економічної сутності витрат як об'єктів бухгалтерського обліку та аналізу в банках, аналіз сучасної класифікації витрат з метою розробки класифікації, на основі якої формуватиметься інформаційна база управління витратами банку.

Об'єктом дослідження є витрати банку.

Предметом дослідження є методика обліку та аналізу витрат комерційного банку.

На сучасному етапі розвитку банківської системи потребує вдосконалення методика економічного аналізу витрат банківської установи, яка впливає на якість і повноту формування інформаційної бази як основи прийняття виважених управлінських рішень. Концептуальні відмінності податкового законодавства та положень і норм національних стандартів бухгалтерського обліку зумовили відмінність економічної сутності валових витрат від фінансових витрат. Унаслідок цього об'єктивною необхідністю стали організація та запровадження в систему бухгалтерського обліку комерційного банку підсистеми податкового обліку. Виокремлення в податковому законодавстві поняття "валові витрати" потребує розмежування фінансового обліку і податкових розрахунків [1].

У міжнародній практиці бухгалтерського обліку підходи до визначення категорії бухгалтерських витрат не завжди були однаковими. До сьогодні немає єдиної думки щодо їх трактування. Останнім часом чітко просліджується тенденція визначення у бухгалтерському обліку економічних витрат. Витратами вважається зменшення економічної вигоди банку у звітному періоді у формі відпливу чи використання активів або виникнення заборгованості, що призводить до зменшення власного капіталу і не є розподіленням між акціонерами.

Структура валових витрат банку регламентується податковим законодавством, оскільки вони впливають на оподатковану базу. Утім вони є суто технічною обліковою нормою через неспівпадання підходів до їх визначення із класичним підходом теорії вартості [2].

Подальше вдосконалення методики обліку витрат можливе шляхом безпосереднього використання основоположних принципів обліку витрат, а саме: принципів нарахування та відповідності витрат, обачності та інших [3].

Витрати комерційних банків можна розділити на відсоткові витрати, комісійні витрати, інші витрати (витрати на утримання персоналу, оренду приміщення, утримання охорони тощо). У свою чергу відсоткові витрати поділяються на витрати: за коштами, що отримані від НБУ, за коштами, отриманими від інших банків, за операціями із суб'єктами господарювання, за коштами бюджету і позабюджетних фондів, за операціями з фізичними особами, за цінними паперами власного боргу, за кредитами, що отримані від міжнародних та інших фінансових організацій, за операціями з не-банківськими установами, інші відсоткові витрати. Дана базова класифікація детально опрацьована нормативними документами НБУ та покладена в підґрунтя побудови плану рахунків бухгалтерського обліку банків України. Проте для підвищення ефективності управління витрати можна класифікувати також і за іншими ознаками, а саме: аналізом динаміки та структури витрат за укрупненнями, факторним аналізом найвпливовіших груп витрат та ін. У фаховій літературі ці питання розглянуті дуже поверхнево [4].

При розширенні класифікації витрат за іншими ознаками необхідно зберегти відповідність цих класифікацій чинному плану рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків. Це створить гарні передумови для організації ефективного управлінського обліку. Проблеми організації управлінського обліку ще не приділяється належна увага. Особливої актуальності розроблення методики управлінського обліку доходів і витрат набуває за необхідності якісного поліпшення банківського менеджменту. У зв'язку з цим дуже важливим є питання однозначного тлумачення сутності категорій "внутрішній облік", "управлінський облік", "контролінг", щодо яких з-поміж науковців немає спільної думки. Результати дослідження згаданого питання дали змогу сформуванню таких трактувань: внутрішній облік – облік доходів і витрат та калькулювання собівартості банківських продуктів, а також визначення ефективності різних рівнів банківської діяльності; управлінський облік – система управління доходами і витратами банку, елементами якої є внутрішній облік, планування, аналіз доходів і витрат, контроль за виконанням планів, підготовка проектів управлінських рішень, розроблення класифікації доходів і витрат та відповідних методик реалізації елементів системи, а також сукупність причинно-наслідкових зв'язків між ними; контролінг – функція управління, сутність якої полягає в координації всієї управлінської системи для забезпечення цілеспрямованого управління суб'єктом господарської діяльності.

В організації управлінського обліку важливо правильно поділяти доходи і витрати банку на прямі і непрямі. За базову основу обліку прямих доходів (витрат) запропоновано прийняти трансфертне ціноутворення. При розподілі непрямих доходів (витрат) доцільно використовувати елементи операційно-вартісного підходу. З огляду на це у структурі банку слід виокремити центри відповідальності, а саме: центри прибутку, центри послуг і центри підтримки.

Сама процедура внутрішнього обліку витрат виконується у такій послідовності:

- 1) облік прямих витрат за центрами відповідальності на базі трансфертного ціноутворення;
- 2) розподіл непрямих витрат між центрами відповідальності;
- 3) розподіл витрат центрами прибутку, центрами підтримки і центрами послуг;
- 4) розподіл центрами прибутку витрат між окремими банківськими продуктами, клієнтами.

На цьому етапі визначається собівартість і прибутковість кожного напрямку діяльності, продукту, прибутковість кожного клієнта.

На основі проведеного дослідження можливо зазначити, що реформування системи бухгалтерського обліку в банках на основі міжнародних принципів і стандартів та дія вимог податкового законодавства спричинили відмінність методик обліку витрат у підсистемі фінансового обліку і валових витрат у системі податкового обліку в банках. Для вдосконалення методики обліку і аналізу витрат комерційного банку необхідно розширити прийнятну класифікацію витрат банку та сформувати підсистему управлінського обліку в загальній системі бухгалтерського обліку в банках.

Незважаючи на значну кількість наукових публікацій з питань обліку і аналізу в банках, бракує наукових праць, присвячених комплексному вивченню методик обліку доходів і витрат банку (особливо управлінського обліку), їх аналізу, плануванню і прогнозуванню. Це зумовлює необхідність подальшого вдосконалення методики обліку доходів і витрат.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Зоря І. В. Удосконалення методики обліку і аналізу доходів та витрат комерційного банку / Зоря І. В. // Економічний простір. – 2011. – № 48/2. 2. Гладких Д. Особливості планування доходів, витрат і податків банківської установи / Д. Гладких // Вісник НБУ. – 2005. – № 1. 3. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України : затверджено Постановою Правління НБУ від 18.06.03 № 255 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0583-03>. 4. Облік і аудит у банках : навч. посібн. для студентів вищих навчальних закладів / за ред. О. Г. Коренева, Н. Г. Слав'янської. – Суми : Університетська книга, 2007. – 493 с.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Анотація. Розглянуто сутність та особливості обліку валютних операцій у комерційних банках.

Анотация. Рассмотрены сущность и особенности учета валютных операций в коммерческих банках.

Annotation. In the article essence and features of account of currency operations in commercial banks are considered.

Ключові слова: валютні операції, облік валютних операцій, комерційний банк.

У процесі значного розвитку вітчизняної банківської системи та її інтеграції у міжнародний простір виникає необхідність дослідження діяльності комерційних банків у сфері валютних операцій. Вони є найскладнішими та найризикованішими видами банківської діяльності, які можуть принести як великий прибуток, так і стати джерелом значних збитків. Саме цей факт зумовлює важливість валютних операцій у діяльності комерційних банків.

Дослідженням обліку валютних операцій займалися вітчизняні науковці, серед яких Васюренко О. В. [1], Коцовська Р. Р. [2], Стойко О. Я. [3] та ін.

Метою дослідження є аналіз особливостей обліку валютних операцій комерційного банку.

Завдання дослідження полягають у розгляді теоретичних аспектів проведення валютних операцій та запропонуванні заходів щодо вдосконалення обліку валютних операцій комерційного банку.

Об'єктом дослідження є діяльність комерційних банків України.

Предмет дослідження – технологія обліку валютних операцій банків та облікові процедури за ними.

Одним із напрямів банківського бізнесу є його діяльність на валютному ринку, яка представлена як операціями клієнтів, так і безпосередньо власними операціями банків. Але, крім цього, їм належить роль валютного контролю, яка зобов'язує їх здійснювати свою діяльність відповідно до вимог валютного законодавства. Через прагнення банківських установ потрапити у світовий фінансовий простір виникає необхідність у дослідженні діяльності комерційного банку у сфері валютних операцій.

Комерційний банк – юридична особа, що на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги, відомості про яку внесені до Державного реєстру банків [4].

Валютна операція – це вид банківської діяльності у сфері міжнародних валютних відносин, який направлений на отримання прибутку і охоплює різні види операцій з валютними коштами, що здійснюються на регіональному, національному та міжнародному фінансових ринках як за дорученням клієнтів, так і за кошти банків [5].

До валютних операцій банків можна віднести: неторговельні операції; валютні операції на міжнародних грошових ринках; операції з торгівлі іноземною валютою на Міжбанківському валютному ринку України; операції з монетарними металами на внутрішньому ринку; операції за міжнародними торговельними розрахунками; ведення валютних рахунків клієнтів та операції щодо залучення та розміщення валютних коштів на внутрішньому ринку, що здійснюються з резидентами та нерезидентами України [6, с. 220].

План рахунків бухгалтерського обліку банків України забезпечує мультивалютний облік операцій банків. Це означає, що виникнення активу або пасиву в іноземній валюті відобразиться на тих самих рахунках, що й гривневого активу чи пасиву. Комерційні банки можуть вести розрахунки в багатьох валютах іноземних держав. Але мультивалютність в обліку поширюється тільки на рахунки 1-го, 2-го, 3-го, 4-го та 9-го класів. Облік на рахунках 5-го, 6-го та 7-го класів ведеться тільки в національній валюті [1].

Аналітичний облік грошових коштів в іноземній валюті здійснюється у двох оцінках: в іноземній валюті за номінальною вартістю та в національній валюті України за офіційним курсом НБУ.

У синтетичному обліку операції з іноземною валютою відображаються лише в національній валюті України.



Унаслідок здійснення валютних операцій у комерційному банку постійно змінюється співвідношення залишків на рахунках в іноземній валюті, які формують активи та пасиви. Це співвідношення називають валютною позицією банку. Якщо сума всіх рахунків у конкретній валюті балансується, необхідно закрити валютну позицію. Різниця між залишками коштів у іноземній валюті, що формують активи та пасиви у відповідних валютах, забезпечує відкриту валютну позицію. Саме це зумовлює можливість отримати додаткові прибутки або зазнати додаткових збитків у разі зміни обмінних курсів валют [1].

Зв'язок між операціями в національній та іноземній валюті забезпечується використанням технічних рахунків. Їх облік ведеться на рахунку 3800 "Позиція банку щодо іноземної валюти та банківських металів" та рахунку 3801 "Еквівалент позиції банку щодо іноземної валюти та банківських металів".

Рахунки валютної позиції та її еквівалента відображають позицію банку у відповідній валюті та вартість валюти, перераховану в гривні. Рахунок 3800 відкривається за кодами валют в іноземній валюті та в гривнях, а рахунок 3801 – лише в гривнях, аналітичний облік ведеться за видами валют [1].

У разі здійснення обмінних операцій кінцевим результатом є проведення операцій за дебетом рахунку в одній валюті та кредитом – в іншій.

У бухгалтерському обліку валютних операцій банків для відображення операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та банківських металів використовується технічний рахунок 9920 "Позабалансова позиція банку за іноземною валютою та банківськими металами".

Банківські операції відображають у бухгалтерському обліку незалежно від дати валютування, тобто за датою операції; якщо дата операції та дата валютування не збігаються, зобов'язання й активи банку в іноземній валюті мають бути відображені на позабалансових рахунках плану рахунків: групи 920 "Валюта та банківські метали, що куплені, але не отримані"; групи 921 "Валюта та банківські метали, що продані, але не відіслані" [1].

Дата фактичного розрахунку та дата валютування за операціями в іноземній валюті можуть не збігатися. Різниця в часі між датою розрахунку та датою валютування виникає під час передоплати або відстрочення платежу. Якщо дата розрахунку і дата валютування не збігаються, для обліку активів та зобов'язань банки використовують такі балансові рахунки: 2800 "Дебіторська заборгованість за операціями з купівлі-продажу іноземної валюти, банківських та дорогоцінних металів для клієнтів"; 2900 "Кредиторська заборгованість за операціями з купівлі-продажу іноземної валюти, банківських та дорогоцінних металів для клієнтів"; 3540 "Дебіторська заборгованість з придбання іноземної валюти та банківських металів за рахунок банку"; 3640 "Кредиторська заборгованість з придбання іноземної валюти та банківських металів за рахунок банку".

Валютні операції є одними з найбільш ризикових операцій комерційних банків, за їх допомогою банк може отримати як значний прибуток, так і понести збитки.

Задля зменшення втрат банків у результаті здійснення валютних операцій можливий перспективний метод зниження валютного ризику – надання позички в одній валюті з умовою її погашення в іншій з урахуванням форвардного курсу, зафіксованого в кредитному договорі. Такі заходи нададуть змогу банку застрахуватися від можливого падіння курсу валюти кредиту.

Також доцільно використовувати диверсифікацію коштів банку в іноземній валюті, що, у свою чергу, дозволить знизити валютний ризик при здійсненні операцій не з однією, а з декількома валютами, які не корелюються.

Найбільш поширений метод, який дозволяє знижувати можливі втрати за валютними операціями, – страхування валютного ризику, що передбачає передачу банком усього ризику страховій компанії.

Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати сутність валютних операцій комерційних банків в Україні та визначити особливості їх обліку. Для зменшення витрат від валютних операцій запропоновано надання позички в одній валюті з умовою її погашення в іншій, диверсифікація коштів банку в іноземній валюті та страхування валютного ризику, що, у свою чергу, дасть змогу банкам вчасно реагувати на зміну валютного курсу, щоб запобігти своєму банкрутству.

Проведене дослідження повністю не розкриває сутності валютних операцій комерційних банків, а тому потребує подальшого вивчення і вдосконалення, насамперед через упровадження в бухгалтерський облік банків рахунку курсових різниць.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Васюренко О. В. Банківські операції [Електронний ресурс] / Васюренко О. В. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/bankivska_sprava/bankivski_operatsiyi_-_vasyurenko_ob. 2. Коцовська Р. Р. Банківські операції [Електронний ресурс] / Р. Р. Коцовська – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/bankivska_sprava/bankivski_operatsiyi_-_kotsovska_pp. 3. Стойко О. Я. Банківські операції : навч. посібн. [Електронний ресурс] / О. Я. Стойко. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/bankivska_sprava/bankivski_operatsiyi_. 4. Про банки і банківську діяльність : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.ligazakon.ua>. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 "Вплив змін валютних курсів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.ligazakon.ua>. 6. Глебова Н. В. Облік в банках : навчальний посібник / Н. В. Глебова, Л. М. Стиренко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 308 с.



Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНІЙ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ

Анотація. Наведено існуючі вітчизняні та зарубіжні підходи до аналізу грошових потоків, а також оцінка їх ефективності в сучасній практиці.

Анотация. Представлены существующие отечественные и зарубежные подходы к анализу денежных потоков, а также оценка их эффективности в современной практике.

Annotation. The article presents the existing domestic and foreign approaches to analysis of cash flows, evaluates their effectiveness in current practice.

Ключові слова: грошові потоки, аналіз грошових потоків, ефективність управління грошовими потоками підприємства.

Грошові потоки підприємства становлять складний і багатокомпонентний об'єкт аналізу. У зв'язку з цим методи та прийоми їх аналізу є актуальним питанням вітчизняної теорії та практики фінансового управління підприємством. Створення ефективної методики аналізу грошових потоків присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених.

Великий внесок у розвиток теоретичних та практичних питань аналізу грошових потоків підприємства та ефективності їх використання здійснили такі науковці, як Ковальов В. В., Ковальова А. І., Привалова В. П., Суторміна В. Н., Бочарова В. В., Шеремет А. Д., Негашева Є. В., Бланк І. А., Є. Данилова, Л. Лігоненко, Г. Ковальчук, Л. Песин та ін.

Основною метою дослідження є пошук нових інструментів аналізу в рамках динамічного підходу, ефективних для застосування у вітчизняній практиці.

Завданням дослідження є визначення місця та ролі системи аналізу, грошових коштів на підприємствах, оцінка сучасного стану та ефективності аналізу грошових коштів на вітчизняних підприємствах.

Об'єкт дослідження – рух грошових потоків на підприємстві.

Предмет дослідження – забезпечення ефективності аналізу грошових потоків на вітчизняних підприємствах.

Незважаючи на значний інтерес учених і практичну необхідність даних розробок, існуючі методики аналізу грошових потоків мають безліч невирішених питань. Одним з головних питань, як і раніше, залишається визначення самого об'єкта аналізу. У літературі використовуються три основні категорії: "грошовий потік", "рух грошових коштів" та "cash-flow". Дані категорії не тотожні і мають суттєві відмінності в розрахунку, однак в Україні й досі немає однозначних рекомендацій щодо їх застосування в аналізі та управлінні підприємством. Категорія "cash-flow" є запозиченою із зарубіжної практики і в дослівному перекладі з англійської означає "потік готівки". У зарубіжній літературі поняття "cash-flow" – це суми готівкових коштів, отримані або виплачені підприємством, які часто аналізуються за різними статтями. У зарубіжних наукових виданнях під готівкою розуміється не тільки готівка, а й усі без винятку грошові виплати або надходження, що проходять за касовими або банківськими рахунками підприємства. Категорія "грошовий потік", проаналізована у вітчизняній науці, у вітчизняному законодавстві та наукових виданнях, розкривається по-різному. У нормативно-правових актах "грошовий потік" трактується як реальне надходження та вибуття грошових коштів. Паралельно з терміном "грошовий потік" використовується термін "рух грошових коштів", затверджений у П(С)БО 4, однак необхідно підкреслити відмінність цих термінів. МСБО трактують поняття "грошові потоки" як надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів, а до еквівалентів грошових коштів МСБО прирівнюють короткострокові високоліквідні інвестиції, які легко перетворити в грошові кошти без значної втрати своєї вартості. Таким чином, істотні відмінності підтверджують неможливість прямого впровадження зарубіжних підходів в аналізі у вітчизняну практику.

Іншим невирішеним питанням є визначення цілей аналізу грошових потоків та їх місця в загальній системі аналізу господарської діяльності. Різноманіття поглядів учених на цю проблему, зазначене раніше, не дозволяє формулювати конкретні завдання, що ставляться перед аналітиками підприємства (табл. 1).

Основні підходи до аналізу грошових потоків, що виділяються в літературних джерелах

Автори	Виділені напрями і підходи до аналізу
Бланк І. А.	Проводиться вертикальний і горизонтальний аналіз абсолютних значень грошових потоків. Проводиться порівняльний аналіз грошових потоків. Проводиться аналіз коефіцієнтів ефективності грошових потоків. Проводиться аналіз загального циклу грошового обігу. Проводиться SWOT-аналіз грошового потоку
О. Дзюблюк, Т. Райс, Б. Койл	Грошовий потік розглядається як інструмент регулювання кредитного ризику та основного показника кредитоспроможності позичальника
Поддерегін А. Н., Лігоненко Л. О., Ковальчук Г. В.	Проводиться аналіз обсягу і складу грошових активів підприємства. Проводиться аналіз грошового обороту та грошових потоків підприємства. Проводиться аналіз джерел формування та напрямків використання грошових коштів підприємства. Проводиться оцінка ритмічності, синхронності та достатності грошових потоків. Проводиться аналіз платоспроможності підприємства та ефективності управління грошовими потоками
Терещенко О. А.	Проводиться аналіз рівня самофінансування і залежності від зовнішнього фінансування за допомогою показника грошового потоку. Проводиться аналіз грошового обороту та грошових потоків підприємства
Бочаров В. В. [2]	Проводиться аналіз рівня самофінансування і залежності від зовнішнього фінансування за допомогою показника грошового потоку

Важливим питанням є систематизація численних методів і прийомів аналізу, розроблених різними вченими, для створення методик, адаптованих до специфіки діяльності окремих суб'єктів господарювання (табл. 2).

Таблиця 2

Загальні стадії аналізу грошових потоків

Найменування	Мета проведення	Основні заходи
Підготовчий етап	Підготовка джерел інформації, визначення пріоритетних напрямів аналізу	Підбір, підготовка та узагальнення вихідних даних для аналізу. Вибір організаційно-технічного та програмного забезпечення. Визначення пріоритетних цілей аналізу на подальших етапах. Визначення тривалості аналізу. Визначення методів аналізу, що відповідають поставленій меті
Експрес-аналіз	Дати первісну оцінку грошовим потокам підприємства	Проведення первинного аналізу. Визначення проблемних напрямків, що вимагають більш глибокого вивчення. Проведення коригування початкових цілей аналізу у світлі отриманих результатів. Вибір необхідних інструментів аналізу з урахуванням сформульованої мети
Деталізований аналіз	Дати якісну оцінку та вирішити всі поставлені перед аналітиком завдання	Здійснення аналітичних розрахунків
Узагальнення отриманих результатів	Узагальнення результатів та формування висновків	Формування запланованих звітів із результатами аналізу та узагальнення отриманих висновків. Коригування майбутніх цілей аналізу грошових потоків

Системний підхід до аналізу грошових потоків та адаптація існуючих методів і прийомів до специфіки діяльності, особливостей виробничо-фінансового циклу підприємства дозволить розробити цілісні методики аналізу, що значно підвищать якість аналізу та сприятиме досягненню поставленої мети.

Таким чином, було теоретично узагальнено і наведено практичні рекомендації для вирішення проблеми щодо необхідності ефективного управління грошовими потоками та його аналізу в діяльності підприємств у ринкових умовах господарювання.

Грошові потоки є важливим елементом забезпечення життєдіяльності підприємств і відображають економічний процес, який опосередковується сукупністю розподілених у часі надходжень і виплат грошових коштів та їх еквівалентів, генерованих підприємством при реалізації господарсь-



кої діяльності. Ефективність управління грошовими потоками підприємства слід розглядати як категорію, що відображає результативність даного процесу.

У результаті проведених досліджень можна сформулювати ряд висновків, напрями яких потребують й подальшої уваги:

1) складності у застосуванні зарубіжних методик у вітчизняній практиці обумовлені істотними відмінностями у визначенні об'єктів дослідження "грошовий потік" і "cash-flow";

2) різноманіття розроблених методів та прийомів вимагає конкретизації цілей проведення аналізу для кожного суб'єкта господарювання;

3) в основі створення методики аналізу грошових потоків має бути специфіка діяльності суб'єкта господарювання, урахування особливостей його діяльності і застосовуваної системи розрахунків;

4) аналіз грошових потоків повинен носити циклічний характер;

5) коригування мети аналізу після завершення кожного етапу сприяє підвищенню його ефективності.

Наук. керівн. Волошан І. Г.

Література: 1. Бланк И. А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр "Эльга", 2002. – 736 с. 2. Бочаров В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций / В. Бочаров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 144 с. 3. Хахонова Н. Н. Учет, аудит и анализ денежных потоков предприятий и организаций / Н. Н. Хахонова. – М. : ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д : Издательский центр "МарТ", 2003. – 304 с. 4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. ; пер. с англ. ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 5. Хелферт Э. Техника финансового анализа / Э. Хелферт ; пер. с англ. – М. : Аудит ; ЮНИТИ, 1996. – 663 с.

Захаренко Т. О.

УДК 657.44:336.71

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЧАСНИЙ СТАН І ВІДОБРАЖЕННЯ ДОХОДІВ У ЗВІТНОСТІ БАНКІВ

Анотація. Розглянуто сучасний стан та рівень доходів банків України, особливості і зміни їх відображення у звітності банків.

Анотация. Рассмотрены современное состояние и уровень доходов банков Украины, особенности и изменения их отображения в отчетности банков.

Annotation. In this paper we consider the current status and income level of Ukrainian banks, peculiarities and changes of showing them in the accounts of banks.

Ключові слова: доходи, відсоткові доходи, комісійні доходи, звітність банків.

На сьогоднішній день в Україні комерційні банки мають розгалужену мережу та взаємодіють з усіма економічними секторами. Метою діяльності комерційного банку є отримання прибутку. Тому дуже важливо правильно та своєчасно відображати облікові операції в банку, зокрема безпомилково вести обліково-аналітичну роботу з відображення доходів банку, своєчасно складати та подавати звітність. Необхідним також є вивчення загального рівня та стану доходів банків України з метою покращення їх показника і пошуку нових шляхів щодо їх удосконалення.

Загальні теоретико-методологічні проблеми вивчення стану та рівня доходів банків України, особливостей відображення їх у звітності досліджені такими провідними економістами сучасності, як Вовчак О. Д., Страхарчук В. П., Вавілова А. В., Вороніна О. С., Гінзбург А. І., С. Петер, Вітлінський В. В., Герасимович А. М., Гуцайлюк З. В., Дзюблюк О. В., Мороз А. М., Ф. Вуд, Д. Блейк, Є. Брігхем.

Метою роботи є дослідження загального стану та рівня доходів банків України, узагальнення змін та особливостей щодо відображення їх у звітності.

© Захаренко Т. О., 2012

Завдання дослідження: визначити поняття "доходи", дослідити загальний стан та рівень доходів банків України, надати рекомендації щодо поліпшення стану доходів банків, розглянути особливості та зміни відображення доходів у звітності банків.

Об'єкт дослідження – діяльність банків України.

Предмет дослідження – відображення доходів банків у звітності та вивчення на її основі їх загального рівня та стану по Україні.

Доходи – це збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, що призводить до збільшення власного капіталу (за винятком збільшення капіталу за рахунок внесків акціонерів) [1].

Доходи банків України за десять місяців 2011 р. порівняно з відповідним періодом 2010 р. збільшилися на 2,8 % – до 115,224 млрд грн. При цьому в порівнянні з вереснем доходи банків збільшилися на 12 млрд грн [1].

Відсотковий дохід за станом на 1 листопада 2011 р. складає 92,467 млрд грн, збільшившись на 9,474 млрд грн порівняно зі станом на 1 жовтня 2011 р. Комісійні доходи збільшилися на 1,7 млрд грн – 5,01 млрд грн. Результат від торговельних операцій збільшився на 200 млн грн – до 3,508 млрд грн, інші операційні доходи – на 300 млн грн, а саме до 3,359 млрд грн.

Динаміка доходів банків за останні 5 років показує зростання рівня доходів українських банків. Так, за станом на 01.01.2007 р. показник доходів українських банків склав 41 645 млрд грн, на 01.01.2008 р. – 68 185 млрд грн, на 01.01.2009 р. – 122 580 млрд грн, на 01.01.2010 р. – 142 995 млрд грн, на 01.01.2011 р. – 136 848 млрд грн. Така тенденція свідчить про розвиток банківського сектора та впровадження нових інструментів та елементів у роботі українських банків. За даними НБУ, за жовтень 2011 р. банки отримали прибуток у сумі 0,5 млрд грн, хоча криза і відобразилася на результатах діяльності банківської системи України [2].

Відносно структури доходів банку потрібно зазначити, що найбільш питому вагу у структурі доходів банків у 2011 р. займають відсоткові доходи та складають 80,2 %, а комісійні – лише 12,9 %. Доходи від торговельних операцій банків склали 3,1 % від загальної суми доходів, інші операційні доходи займають 3 % у структурі доходів українських банків, інші доходи – 0,3 %, а доходи від повернення списаних активів – лише 0,5 % від сукупної кількості доходів [1].

Український банківський ринок є найбільш уразливим у Східній Європі через високі ризики, проблемні кредити й залежність від іноземного капіталу. Тому банкірам доцільно зробити своїм пріоритетом управління ризиками, зменшити операційні витрати, збільшити доходи за рахунок комісійних платежів. Було б оптимальним співвідношення частки відсоткових і комісійних доходів у структурі доходів банку як 50/50, для чого потрібне пильне дослідження аспектів щодо отримання комісійних доходів.

Також важливим є вдосконалення системи внутрішнього контролю у розрізі підсистеми контролю доходів, яка забезпечує підвищення якості та ефективності управління дохідністю банку за допомогою своєчасного виявлення відхилень від запланованих результатів на усіх стадіях та рівнях процесу управління та термінового інформування відповідних підсистем управління про необхідність прийняття певних коригувальних дій щодо ліквідації порушень і запобігання їх появи у майбутньому.

Зазначені вище дані отримуються зі звітів банків. Важливим є повне, своєчасне та правильне відображення доходів банків у бухгалтерській і податковій звітності. Визнані банком доходи і витрати групуються за їх характером за відповідними статтями у фінансовій звітності "Звіт про фінансові результати". Також відображення доходів відбувається у "Звіті про прибутки та збитки банку", за яким оцінюють фінансовий стан банків та рентабельність його діяльності. Відносно податкової звітності, то увагу треба звернути на склад доходів, які входять до декларації з податку на прибуток банку.

З набуттям чинності Податкового кодексу України до таких доходів слід віднести: відсоткові доходи за кредитно-депозитними операціями (у тому числі за кореспондентськими рахунками) та цінними паперами, придбаними банком; комісійні доходи, у тому числі за кредитно-депозитними операціями, наданими гарантіями, розрахунково-касове обслуговування, інкасацію та перевезення цінностей, операції з цінними паперами, операції на валютному ринку, операції з довірчого управління; прибуток від операцій з торгівлі цінними паперами; прибуток від операцій з купівлі/продажу іноземної валюти та банківських металів; позитивне значення курсових різниць; надлишкові суми страхового резерву, що підлягають включенню до доходу, та суми заборгованості, що також підлягають включенню до складу доходів; доходи від відступлення права вимоги боргу третьої особи або виконання вимоги боржником (факторингу); дохід, пов'язаний із реалізацією заставленого майна; інші доходи, прямо пов'язані зі здійсненням банківських операцій та наданням банківських послуг; інші доходи [3]. Нарахування та сплата податку на прибуток, відстрочених податкових зобов'язань і податкових активів відображаються в бухгалтерському обліку згідно з Інструкцією про порядок відображення в бухгалтерському обліку банками України поточних і відстрочених податкових активів та податкових зобов'язань, затвердженою Постановою Правління Національного банку України від 17.03.2009 р. № 140 [4].

За даними НБУ, за станом на липень 2011 р. комерційні банки зобов'язані розміщувати на їх сайтах і в приміщеннях структурних підрозділів (у відділеннях та філіях) власні квартальні баланси і звіти про фінансові результати, про що йдеться в листі НБУ № 47 412/10144 8833 від 27 липня 2011 р. Відповідна норма введена у зв'язку з набранням чинності з 17 червня змін до закону "Про банки і банківську діяльність". Відповідно до цієї норми банки зобов'язані протягом місяця, наступного за звітним періодом, розмістити на власному сайті, а також в приміщеннях структурних підрозділів, куди мають доступ клієнти та вкладники, свої квартальні баланси та звіти про фінансові результати [5].



Можна зазначити, що в Україні стан та рівень доходів банків має тенденцію до покращення, що обумовлено виходом з кризи та розвитком банківського сектора взагалі. Підтвердженням останнього є те, що зміни відносно відображення доходів у звітності банків за період 2011 р. відповідають сучасним тенденціям розвитку економіки в цілому та банківської системи зокрема.

Практика складання банківських звітів та дослідження на їх основі рівня та стану доходів банків змінюється одночасно зі зміною умов функціонування банків у зв'язку з розвитком економіки та змін законодавства. Це обумовлює необхідність подальших ґрунтовних досліджень банківської діяльності, зокрема у сфері вивчення доходів банку, як одного з необхідних елементів результатів діяльності банківського сектора.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Постанова НБУ "Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України" від 18 червня 2003 р. № 255 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0583-03>. 2. НБУ: Чистий убыток банков за 10 мес. уменьшился до 5,1 млрд грн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rbc.ua/rus/top/show/mbu-chistyuy-ubytok-bankov-za-10-mes-umenshilsya-do-5-1-mlrd-18112011161600>. 3. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>. 4. Інструкція про порядок відображення в бухгалтерському обліку банками України поточних і відстрочених податкових активів та податкових зобов'язань, затверджена постановою Правління Національного банку України від 17.03.2009 р. № 140 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0291-03>. 5. Украинские банки теперь обязаны размещать квартальные отчеты на сайтах и в отделениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.finance.ua/ru/~1/2011/07/31/246823>.

Лук'янцева С. І.

УДК 636.3

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ДО ПИТАННЯ ПРО ОБЛІК ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Анотація. Визначено та проаналізовано завдання і проблеми обліку паливно-мастильних матеріалів, а також виділено їх основні особливості.

Аннотация. Определены и проанализированы задачи и проблемы учета горюче-смазочных материалов, а также выделены их основные особенности.

Annotation. Tasks and problems of combustive-lubricating materials account are defined and analysed, and also the basic features of them are singled out.

Ключові слова: паливно-мастильні матеріали, автотранспортні засоби, витрати, первісна вартість, справедлива вартість, облік.

У сучасних умовах для багатьох підприємств використання автотранспортних засобів, отриманих на умовах оренди або тих, що нараховуються на баланс підприємства, є виробничою необхідністю. Одним із основних елементів витрат автотранспорту є вартість паливно-мастильних матеріалів для надання автотранспортних послуг. Тому питання придбання, обліку, списання палива і паливно-мастильних матеріалів і документальне оформлення таких операцій актуальні для українських підприємств. Розглянемо особливості обліку палива і паливно-мастильних матеріалів на підприємствах.

Огляд літературних джерел показав, що дослідженням питань обліку паливно-мастильних матеріалів займалися такі вітчизняні вчені-економісти: Бабич В. В., Свідерський Є. І., Бутинець Т. А., Панасюк В. М., Ковальчук Є. К., Бобрівець С. В., Бутинець Ф. Ф. [1] та ін. Вони зробили вагомий внесок у розвиток теорії, методології, технології та організації обліку паливно-мастильних матеріалів. Не зменшуючи значення даних досліджень, слід зазначити, що питання обліку паливно-мастильних матеріалів потребує подальшого вдосконалення.

Метою дослідження є теоретичне і методичне обґрунтування бухгалтерської інформації про операції з паливно-мастильними матеріалами, а також розробка практичних рекомендацій щодо порядку відображення паливно-мастильних матеріалів.

© Лук'янцева С. І., 2012



Для досягнення обраної мети необхідно визначити такі завдання: проаналізувати забезпечення обліку паливно-мастильних матеріалів; уточнити понятійний апарат паливно-мастильних матеріалів; визначити вартість паливно-мастильних матеріалів у розрізі витрат, пов'язаних з експлуатацією автотранспорту; визначити особливості в обліку придбання паливно-мастильних матеріалів на основі П(С)БО та умовних прикладів; визначити документальне відображення паливно-мастильних матеріалів; виділити основні умови, що мають найбільше значення при обліку паливно-мастильних матеріалів.

Об'єктом дослідження є процес організації обліку паливно-мастильних матеріалів, визначення умов використання та порядок відображення операцій з паливно-мастильними матеріалами у суб'єктів господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних питань, пов'язаних з формуванням інформації в обліку щодо паливно-мастильних матеріалів.

Облік витрат на автотранспортних підприємствах (АТП) здійснюється відповідно до П(С)БО 16 "Витрати" [2] та методичних рекомендацій з формування собівартості перевезень (робіт, послуг) на транспорті, затверджених наказом Міністерства транспорту України від 05.02.01 № 65 [3].

Витрати на ПММ можна віднести до витрат, пов'язаних з експлуатацією автотранспорту.

Бухгалтерський облік паливно-мастильних матеріалів ведуть на рахунку 203 за видами і місцем знаходження (на складах, у баках автомобілей).

Надходження паливно-мастильних матеріалів на підприємство відбувається таким чином: за оплату коштами; за бартером; безоплатно отримані; як внесок до статутного капіталу; при виявленні надлишків під час проведення інвентаризації.

Згідно з П(С)БО 9 "Запаси" [3] паливно-мастильні матеріали належать до складу запасів за первісною вартістю. Первісна вартість паливно-мастильних матеріалів залежить від способу надходження і складається із таких елементів: вартості придбання у постачальника, за винятком непрямих податків; ввізного мита (при імпорті); непрямих податків, які не відшкодовуються підприємству; транспортно-заготівельних витрат; інших витрат, пов'язаних з придбанням і доведенням паливно-мастильних матеріалів до стану, у якому вони будуть використовуватися у запланованих цілях.

Крім того, автотранспортні підприємства фактично купують паливно-мастильні матеріали одним із таких способів: за талони; з доставкою на заправний пункт або склад підприємства з подальшим відпуском їх в експлуатацію (використання); за готівку із складанням авансового звіту.

Для більш зручного і зрозумілого ведення обліку паливно-мастильних матеріалів у прикладах використано такі субрахунки, запропоновані автором:

- 203/1 – бензин у баках;
- 203/2 – бензин на складі;
- 203/3 – талони на бензин.

Приклад 1. Підприємство придбало бензин А-76 на суму 730 грн. Крім того, сума ПДВ становить 146 грн. При цьому бензин залишається на відповідальному зберіганні АЗС і буде відпускатися у міру необхідності за талони номіналом 10 л кожний. У табл. 1 подано відображення кореспонденції рахунків з придбання паливно-мастильних матеріалів за кошти.

Таблиця 1

Типова кореспонденція рахунків придбання паливно-мастильних матеріалів за кошти

№ п/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		
		Д-т	К-т	Сума, грн
1	Відображено здійснену передоплату продавцеві	371	311	876
2	Відображено податковий кредит з ПДВ	641	644	146
3	Відображено оприбуткування бензину у вигляді талонів	203/3	631	730
4	Відображено списання податкового кредиту	644	631	146
5	Здійснено залік заборгованості	631	371	876
6	Відображено отриманий за талонами бензин	203/1	203/3	58

Приклад 2. Підприємство придбало бензин А-95 в обмін на неподібні активи. Облікова вартість товарів становить 1 500 грн. Контрактна вартість угоди становить 1 800 грн, крім того, ПДВ – 360 грн. Бензин оприбутковано в повному обсязі. У табл. 2 подано відображення кореспонденції рахунків з придбання паливно-мастильних матеріалів в обмін на неподібні активи.

Таблиця 2

Типова кореспонденція рахунків придбання паливно-мастильних матеріалів в обмін на неподібні активи

№ п/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		
		Д-т	К-т	Сума, грн
1	2	3	4	5
1	Відвантажено товар (будівельні матеріали)	902	281	1 500
2	Відображено дохід від продажу товарів	361	702	2 160

1	2	3	4	5
3	Відображено ПДВ (податок)	702	641	360
4	Списано на фінансовий результат від реалізації товару	702 791	791 902	1 800 1 500
5	Відображено отримання бензину	203/2	631	1 800
6	Відображено ПДВ (податок)	641	631	360
7	Відображено залік в обмін на неподібні активи (будівельні матеріали)	631	361	2 160

Якщо паливно-мастильні матеріали надходять на підприємство як внесок до статутного капіталу, то первісною їх вартістю буде узгоджена засновниками справедлива вартість. У бухгалтерському обліку така операція відображається за Д-т 203 і К-т 745. Аналогічно, якщо ПММ безоплатно надходять на підприємство або в обмін на подібні активи, то їх первісною вартістю буде справедлива вартість. У бухгалтерському обліку буде відображено проведення Д-т 203 і К-т 46. Згідно з П(С)БО 19 "Об'єднання підприємств" [4] справедлива вартість — це вартість сучасного (сьогоднішнього) придбання на ринку.

Придбання паливно-мастильних матеріалів підзвітною особою. Приклад. Підзвітною особою на АЗС були придбані паливно-мастильні матеріали на суму 500 грн, крім того, ПДВ – 100 грн. Придбані паливно-мастильні матеріали використовуватимуться для вантажного автомобіля. У табл. 3 надано відображення кореспонденції рахунків з придбання паливно-мастильних матеріалів підзвітною особою.

Таблиця 3

Типова кореспонденція рахунків придбання паливно-мастильних матеріалів підзвітною особою

№ п/п	Зміст операції	Кореспонденція рахунків		
		Д-т	К-т	Сума, грн
1	Видано аванс під звіт з каси робітнику	372	301	600
2	На підставі затвердженого авансового звіту оприбутковано ПММ	203	372	500
3	Відображено ПДВ (податок)	641	372	100

Фактичне списання паливно-мастильних матеріалів здійснюється згідно з наказом Міністерства транспорту України від 10.02.98 № 43 [3] "Про затвердження норм витрат паливно-мастильних матеріалів на автомобільному транспорті на підставі подорожніх листів".

При цьому слід урахувати, що списанню підлягають не фактично витрачені паливно-мастильні матеріали (залишок пального в баку + кількість заправленого пального – залишок пального в баку після повернення автомобіля), а нормативне, розраховане витрачання паливно-мастильних матеріалів.

Нормування витрат палива – це встановлення допустимої межі його використання в певних умовах експлуатації автомобілів, для чого застосовуються базові лінійні норми, установлені залежно від моделей автомобілів, та система нормативів і коригувальних коефіцієнтів, які враховують виконану транспортну роботу, кліматичні, дорожні та інші умови експлуатації.

Технологічними нормами є лінійні норми (допустима межа витрат палива), вони включають витрати палива для здійснення транспортування вантажів, перевезення пасажирів. Витрати на гаражні й інші господарські потреби, не пов'язані безпосередньо з технологічними процесами, не включаються до лінійних норм і встановлюються окремо.

Для автомобілів установлені такі норми витрат палива: базова лінійна норма на пробіг автомобіля на 100 км; норма виконання транспортної роботи (ураховує додаткові витрати палива при русі автомобіля з вантажем) — на 100 т./км; норма на одну тонну спорядженої маси Нg (ураховує додаткові умови витрати пального при зміні спорядженої маси автомобіля, причепа, напівпричепа); норма поїздки з вантажем (ураховує збільшення витрат пального, пов'язане з маневруванням і виконанням операцій завантаження-розвантаження) – на одну поїздку; норма на виконання спеціальної роботи на 100 км; норма на роботу спеціального обладнання, установленого на автомобілях — на годину або виконану операцію; норма на роботу незалежного обігрівача — на одну годину роботи незалежного обігрівача.

Отже, розглянувши особливості обліку паливно-мастильних матеріалів, можна виділити основні умови, що мають найбільше значення при веденні бухгалтерського обліку на підприємствах України: аналітичний облік ПММ ведеться за найменуваннями, марками, сортами, кількістю, ціною та сумою; для обліку операцій із реалізації ПММ слід використовувати субрахунки, призначені для обліку реалізації товарів, а саме: субрахунок 702 "Дохід від реалізації товарів" рахунку 70 "Доходи



від реалізації"; субрахунок 902 "Собівартість реалізованих товарів" рахунку 90 "Собівартість реалізації"; субрахунок 791 "Результат основної діяльності" рахунку 79 "Фінансові результати" ; облік приросту (спаду) ПММ ведеться тільки щодо тих ПММ, витрати на придбання яких включаються до складу валових витрат. Отже, половина вартості ПММ, придбаних для легкових автомобілів, участі в перерахунку не братиме, оскільки придбання ПММ за готівку здійснюється через підзвітну особу підприємства, при відображенні такої операції в обліку буде використовуватися субрахунок 372 "Розрахунки з підзвітними особами" рахунку 37 "Розрахунки з різними дебіторами" Плану рахунків.

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є існуюча практика ведення обліку паливно-мастильних матеріалів, також запропоновано нові субрахунки та розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності ведення обліку паливно-мастильних матеріалів.

Таким чином, діяльність будь-якого підприємства не обходиться без використання автотранспорту. Придбати для нього паливо за готівку не завжди зручно, особливо якщо на підприємстві є великий автопарк, тому більшість суб'єктів господарської діяльності переходить на безготівковий спосіб розрахунків та купує паливно-мастильні матеріали з використанням талонів та паливних карток. У межах даного дослідження розглянуто документальне оформлення та облік палива, отриманого різними способами, проаналізовано забезпечення обліку паливно-мастильних матеріалів, сформовано понятійний апарат паливно-мастильних матеріалів, визначено вартість паливно-мастильних матеріалів у розрізі витрат, пов'язаних з експлуатацією автотранспорту, визначено особливості в обліку придбання паливно-мастильних матеріалів на основі П(С)БО та прикладів, виділено основні умови, що мають найбільше значення при обліку паливно-мастильних матеріалів, а також запропоновано використовувати в обліку паливно-мастильних матеріалів нові субрахунки.

Результати дослідження даної роботи можна використовувати для більш ефективного ведення обліку паливно-мастильних матеріалів на підприємствах України, а також для подальших досліджень у межах питання з обліку паливно-мастильних матеріалів.

Наук. керівн. Шушлякова О. В.

Література: 1. Бутинець Т. А. Бухгалтерський облік : навч. посібн. для студ. / Т. А. Бутинець, Л. В. Чижевська, С. Л. Береза. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 672 с. 2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 "Запаси", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 р. № 163 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/. 5. Про затвердження галузей народного господарства України (ЗКГНГ) : Наказ, затверджений наказом Мінстату України від 24.01.94 № 21 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua/. 6. Про затвердження типових норм первинних документів з обліку в будівництві : Наказ Держ. ком. буд-ва, архіт. і житлової політики України від 29.12.2000 № 416/299 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.liga.ua/. 7. Бабич В. В. Бухгалтерський облік на підприємствах малого бізнесу в Україні / Бабич В. В., Свідерський Є. І. – К. : Лібра, 1996. – 160 с. 8. Організація бухгалтерського обліку : підручник для студ. спец. "Облік і аудит" вищ. навч. закл. / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 3-тє вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2002. – 592 с.

УДК 657.44:336.717.13

Лужковська О. І.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

Анотація. Розглянуто особливості обліку операцій із використанням платіжних карток. Сформульовано переваги використання платіжних карток у відрядженнях.

Аннотация. Рассмотрены особенности учета операций с использованием платежных карточек. Сформулированы преимущества использования платежных карточек в командировках.

© Лужковська О. І., 2012



Annotation. The article deals with the peculiarities of accounting of operations with the use of payment cards. The advantages of the use of payment cards in missions formed.

Ключові слова: безготівкові розрахунки, платіжна картка, корпоративна картка, довірена особа клієнта, банк-еквайр, банк-емітент.

У даний час в умовах конкуренції, що загострюється, в основу розвитку банківської системи повинні бути покладені нові банківські технології, які в найближчому майбутньому обіцяють подання, з одного боку, клієнту широкого спектра сучасних банківських продуктів і послуг, з іншого – банківському персоналу можливостей для якісного управління операціями і безпечного ведення банківської справи.

Дослідженням банківських операцій з платіжними картками займалися такі вчені, як Кіндрацька Л. М. [1], Табачук Г. П., Сорохман О. М., Бречко Т. М. [2], Мороз А. М. [3] та ін.

Метою дослідження є розгляд порядку організації та обліку операцій банку з платіжними картками.

Завданням дослідження є розгляд теоретичних аспектів проведення операцій банку з використанням платіжних карток. Об'єкт дослідження – використання платіжних карток комерційним банком. Предметом дослідження є облік операцій із використанням платіжних карток.

Головною складовою системи банківських інновацій є система безготівкових розрахунків як один із головних елементів платіжної системи будь-якої розвинутої держави.

Безготівкові розрахунки – перерахування певної суми коштів з рахунків платника на рахунок одержувача, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, внесених ними готівки в касу банку, на рахунки одержувачів. Ці розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях або в електронному вигляді [4]. Одним із прогресивних інструментів у розвитку безготівкових розрахунків є пластикова картка. На сьогоднішній день у розрахунках між підприємствами все частіше застосовують банківські платіжні картки або, як їх ще називають, корпоративні картки. На вигляд така картка схожа на візитку з пластику і належить банку, у якому відкрито картковий рахунок. Вона дає можливість розпоряджатися коштами на картрахунках юридичних і фізичних осіб, здійснювати безготівкові платежі в магазинах, готелях, АЗС, брати готівку в банкоматах та касах банків під час відряджень та в повсякденному житті.

Для початку визначимося, що таке платіжна картка. Платіжна картка – це спеціальний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу грошей з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування грошей зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання грошей у готівковій формі в касах банків, фінансових установ і через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором. Одним із різновидів платіжної картки існує корпоративна картка. Це платіжна картка, емітована на ім'я довіреної особи клієнта – юридичної особи або фізичної особи-підприємця. При цьому довірена особа клієнта – фізична особа, визначена в договорі між емітентом та клієнтом (дорученням клієнта), якій клієнт довірив здійснення операцій за рахунок частини або всіх коштів, що обліковуються на його картковому рахунку, з використанням окремої платіжної картки, емітованої на ім'я цієї особи. Зазначимо, що власниками карток можуть бути повнолітні дієздатні фізичні особи, які перебувають у трудових відносинах з юридичною або фізичною особою – суб'єктом підприємницької діяльності, тобто власником спеціального карткового рахунку [5].

Корпоративні картки для юридичних осіб мають службовий характер і призначені для оплати витрат підприємства його працівниками. Кожна операція з використанням такої картки документується, дозволяє підзвітним особам легко звітувати перед бухгалтерією.

В Україні існує два види корпоративних карток:

1) дебетна – надає можливість здійснювати операції в межах залишку коштів на картковому рахунку (VISA Electron, Cirrus/Maestro);

2) кредитна – надає можливість здійснювати операції як за рахунок залишку коштів на картковому рахунку, так і в межах встановленого ліміту овердрафту по рахунку (VISA Gold, VISA Classic, VISA Business, EC/MC Mass, EC/MC Standard, EC/MC Silver, EC/MC Gold) [2, с. 83–84].

Одне підприємство може мати необмежену кількість картрахунків як в одному банку, так і в різних. Картки можуть бути різного класу: VISA Gold – для керівника, VISA Business – для заступника, а VISA Classic – для звичайного працівника [3, с. 356–358].

Для отримання платіжної картки клієнт банку відкриває картковий рахунок: картковий рахунок для юридичних і фізичних осіб – суб'єктів господарювання – на балансовому рахунку 2605 АП "Кошти на вимогу суб'єктів господарювання для здійснення операцій з використанням платіжних карток"; картковий рахунок для фізичних осіб на балансовому рахунку 2625 АП "Кошти на вимогу фізичних осіб для здійснення операцій з використанням платіжних карток" [2, с. 84].

Банки виконують різні операції з платіжними картками. Обсяг послуг залежить від виду картки і платіжної системи. Переказ коштів на картрахунок фізичної особи може виконуватися за рахунок внесення готівки через банкомат, касу банку-емітента, іншого банку шляхом переказу коштів із своїх поточних або депозитних рахунків, а також із рахунків інших осіб за їх дорученням. Банки самостійно розробляють порядок бухгалтерського обліку операцій з використанням платіжних карток з урахуванням особливостей внутрішньобанківської платіжної системи, дотримуючись основних принципів бухгалтерського обліку [5]. Під час проведення операції з поповнення коштів на картрахунок в банку-емітенті здійснюють такі бухгалтерські проведення:



у разі внесення готівкових коштів через касу:
Дт рахунки для обліку готівкових коштів;
Кт 2625 кошти на вимогу фізичних осіб для здійснення операцій із використанням платіжних карток.

У разі переказу з поточних та інших рахунків:
Дт рахунки клієнтів (2620, 2630), інші рахунки;
Кт 2625 Кошти на вимогу фізичних осіб для здійснення операцій з використанням платіжних карток.

У разі проведення розрахунків за придбані із застосуванням платіжної картки товари та отримані послуги в банку-еквайрі здійснюються такі бухгалтерські проведення:
на суму оплати за товари, що здійснена банком-еквайром до одержання коштів від банку-емітента;

Дт 2924 транзитний рахунок за операціями, здійсненими з використанням платіжних карток;
Кт 2600 кошти на вимогу суб'єктів господарювання (рахунок одержувача);
на суму одержаного покриття з банку-емітента;

Дт коррахунки;

Кт 2924 транзитний рахунок за операціями, здійсненими з використанням платіжних карток.

Якщо банк-еквайр одночасно є банком-емітентом, то в разі переказу/зарахування коштів за товари під час переказу:

Дт картрахунки клієнтів (2605, 2625, 2655);

Кт 2924 транзитний рахунок за операціями, здійсненими з використанням платіжних карток [2, с. 107–109].

Для забезпечення розрахунків з використанням банківських платіжних карток банки впроваджують широкую мережу обладнання – банкомати, постермінали та імпринтери, що забезпечують їм можливість здійснювати іншу функцію – еквайринг – це виконання розрахунків за операціями з використанням платіжних карток.

Банк-еквайр – банк, що здійснює технологічну обробку та забезпечує надання необхідної інформації щодо обслуговування торговців, розрахунків за операціями, які здійснені із застосуванням платіжних карток, розрахунків у мережі банкоматів та іншого обладнання.

Банк-емітент – це банк, що є членом платіжної системи та здійснює емісію платіжних карток.

Обслуговування торговців і виконання розрахунків із ними за операціями, здійсненими із застосуванням платіжних карток, банк-еквайр проводить на підставі договору.

У бухгалтерському обліку видача готівки через банкомат відображається так:

видача готівки через банкомат власнику платіжної картки на суму заявленої готівки з урахуванням комісійної винагороди:

Дт 2920 "Транзитний рахунок за операціями, здійсненими платіжними картками через банкомат";

Кт 1004 "Банкноти та монети в банкоматах".

Якщо операція отримання готівки проведена в банкоматі іншого банку (під час переказу з карткових рахунків власників платіжних карток, відкритих в інших банках):

у банку-емітенті :

Дт 2605 "Кошти на вимогу суб'єктів господарювання для здійснення операцій з використанням платіжних карток";

Дт 2625 "Кошти на вимогу фізичних осіб для здійснення операцій з використанням платіжних карток";

Кт коррахунку;

у банку-еквайрі:

Дт коррахунку;

Кт 2920 "Транзитний рахунок за операціями, здійсненими платіжними картками через банкомат" [1, с. 86–90].

Корпоративні картки широко застосовують при відрядженнях працівників. Відповідно до Інструкції № 59, відправляючи працівника у відрядження, підприємство зобов'язане забезпечити його авансом. При цьому такий аванс може бути наданий і в безготівковій формі шляхом перерахування на відповідний рахунок для використання із застосуванням платіжних карток. Використання платіжних карток у відрядженнях має ряд переваг:

1. У зв'язку з тим що необхідність направлення працівника у відрядження може виникнути несподівано, бухгалтерія підприємства не завжди має можливість виплатити аванс готівкою своєчасно, особливо якщо мова йде про іноземну валюту. У цьому випадку виходом із ситуації може стати перерахування грошових коштів на відповідний картрахунок з подальшим використанням відрядженою особою платіжної картки.

2. При затримці працівника у відрядженні з поважної причини підприємство буде мати можливість додатково перерахувати грошові кошти, необхідні працівнику у зв'язку з продовженням терміну його відрядження, на картрахунок (див. лист НБУ від 15.03.2007 р. № 11 113/981-2658).

3. Варіант розрахунків із застосуванням платіжних карток дозволяє виконати вимогу інструкції № 59 про забезпечення працівника авансом на відрядження за кордоном в іноземній валюті навіть тим підприємствам, у яких відсутні валютні рахунки. Адже картковий рахунок може бути відкритий у гривні, а розрахунки працівника за кордоном з використанням платіжної картки при цьому будуть здійснюватися в іноземній валюті.



4. Використання платіжних карток допомагає уникнути обмежень по сумі іноземної валюти, яку відряджений працівник має право вивозити з України.

Що ж стосується вивезення платіжних карток за межі України, то на сьогоднішній день ніяких обмежень законодавство не містить. Забезпечити працівника авансом на відрядження в безготівковій формі підприємство може тільки шляхом перерахування коштів на картрахунок. На сьогодні існують лише дві можливості забезпечити працівника, що відряджається, авансом у безготівковій формі: шляхом перерахування грошових коштів на картрахунок підприємства; шляхом перерахування грошових коштів на картрахунок самого працівника, що відряджається. На підприємстві варто лише обрати, який з варіантів найбільш їх влаштовує.

Проведене дослідження дало змогу обґрунтувати сутність та особливості операцій банку з використанням платіжних карток в Україні, а також визначити переваги використання платіжних карток при відрядженнях працівників.

Проведене дослідження повністю не розкриває сутності операцій комерційних банків із використанням платіжних карток. Напрямом подальшого дослідження має бути вирішення завдань щодо практичної розробки нормативно-правової та технічної бази впровадження систем електронних платежів, яка б стала запорукою досягнення економічного та соціального розвитку держави.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Кіндрацька Л. М. Бухгалтерський облік у комерційних банках України : навч. посібн. / Кіндрацька Л. М. – К. : КНЕУ, 1999 – 432 с. 2. Табачук Г. П. Фінансовий облік у банках: навч. посібн. / Г. П. Табачук, О. М. Сорохман, Т. М. Бречко. – К. : УБС НБУ, 2009. – 443 с. 3. Мороз А.М. Банківські операції /А.М. Мороз.– К.: КНЕУ, 2002. – 476 с. 4. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті, затверджена постановою Правління НБУ від 21.01.2004 р. № 22 (зі змінами та доповненнями) // Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності. – 2006. – Вип. 9. – С. 46–110. 5. Правила бухгалтерського обліку операцій з використанням платіжних карток у банках України, затверджені постановою правління НБУ від 17.11.2010 № 496 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>. 6. Інструкція про службові відрядження в межах України та за кордон, затверджена наказом Міністерства фінансів від 17.03.2011 № 57 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

Приходько М. С.

УДК 657.44:336.713

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ВАЛЮТНИХ ПОЗИЦІЙ БАНКУ ПІД ЧАС ВІДОБРАЖЕННЯ ОБЛІКУ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Анотація. Розглянуто сутність валютних операцій комерційних банків, розкрито поняття валютних позицій та ризиків. Проаналізовано сучасну законодавчо-нормативну базу за валютними операціями банку України.

Анотация. Рассмотрена сущность валютных операций коммерческих банков, раскрыты понятия валютных позиций и рисков. Проанализирована современная законодательно-нормативная база по валютным операциям банка Украины.

Annotation. The essence of currency operations of commercial banks is considered, the concept of currency positions and risks is explained. The contemporary legal and regulatory framework for foreign exchange operations of the bank of Ukraine are analysed.

Ключові слова: банківська операція, валютна позиція банку, валютний курс, валютний ризик.

Операції з іноземною валютою є одним із найважливіших напрямків здійснюваних банком активних операцій. Частка операцій з іноземною валютою в загальній масі активів банку зростає з кожним роком. Це пов'язано з нестабільністю внутрішньоекономічної ситуації в Україні, що призво-

© Приходько М. С., 2012



дить до високих темпів інфляції національної валюти. Облік валютних операцій має бути спрямований не тільки на оцінку змін валютних курсів, але й на аналіз впливу валютного чинника на валютну позицію банку. Тому питання порядку обліку валютних операцій має велике значення.

Вагомий внесок у розвиток питання обліку валютних операцій внесли такі вчені та науковці, як Кіндрацька Л. М., Глушков І. Є., Примостка Л. О., Дзюблюк О. В., Бутинець Ф. Ф., Пушкар М. С.

Метою даного дослідження є розгляд та аналіз облікових процедур за валютними операціями банку, а також дослідження проблемних питань за даними операціями в діяльності комерційних банків.

Виходячи із поставленої мети, основним завданням є розгляд порядку обліку валютних операцій та визначення класифікації валютних позицій для впровадження комплексного аналізу.

Об'єктом дослідження є облікові процеси за валютними операціями комерційних банків.

Предметом дослідження є валютні операції комерційних банків.

Чинне законодавство визначає іноземну валюту як грошові знаки у вигляді банкнотів, казначейських білетів, монет, що перебувають в обігу та є законним платіжним засобом на території відповідної іноземної держави, а також вилучені з обігу або такі, що вилучаються з нього, але підлягають обміну на грошові знаки, які перебувають в обігу, кошти у грошових одиницях іноземних держав і міжнародних розрахункових (клірингових) одиницях, що перебувають на рахунках або вносяться до банківських та інших кредитно-фінансових установ за межами України, також платіжні документи та інші цінні папери (акції, облігації, купони до них, векселі (тратти), боргові розписки, акредитиви, чеки, банківські накази, депозитні сертифікати, ощадні книжки, інші фінансові та банківські документи), виражені в іноземній валюті або в монетарних металах. Отже, валютна операція визнається валютною, якщо застосовується в процесі розрахунків за цією операцією валюта, відмінна від національної.

Усі валютні операції здійснюються в банку згідно з Положенням про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій, затвердженим постановою Правління НБУ від 17.07.2000 р. № 275 [1].

Головним аспектом будь-якої операції з іноземною валютою є здатність визначити те, чи має банк достатні можливості для повного та адекватного зіставлення обсягу валютних операцій зі ступенем прийнятної ризику і рівня прибутковості. Важливим напрямом аналізу є контроль за дотриманням нормативу ризику загальної відкритої валютної позиції банку. Діяльність банків на валютних ринках, що полягає в управлінні активами і пасивами в іноземній валюті, пов'язана з валютними ризиками, які виникають у зв'язку з використанням різних валют під час проведення банківських операцій.

Валютна позиція банку – це співвідношення між його активами та зобов'язаннями з урахуванням позабалансових вимог і зобов'язань у певній валюті. Валютна позиція банку визначається згідно з кожною валютою зокрема. Розрізняють такі види валютної позиції: закрита валютна позиція (активи = зобов'язанням), відкрита валютна позиція (активи \neq зобов'язанням). У свою чергу відкрита валютна позиція класифікується на коротку відкриту валютну позицію (активи < зобов'язання), довгу відкриту валютну позицію (активи > зобов'язання).

Банк, який має відкриту валютну позицію, наражається на валютний ризик навіть тоді, коли не працює. Залишивши на ніч валютну позицію відкритою, уранці можна одержати як прибутки, так і збитки внаслідок зміни курсу валют за ніч. Банківські операції, які здійснюються в одній валюті, не приводять до змін валютної позиції банку, і тому порядок їх відображення є таким же, як і при здійсненні аналітичного обліку у національній валюті.

Серед напрямів удосконалення центральним банком нормативного регулювання валютних операцій слід виокремити надання дозволу на здійснення строкових валютних операцій з одночасним обмеженням величини позабалансової складової валютної позиції шляхом введення окремого нормативу.

З метою зменшення валютного ризику в діяльності банків Національний банк установлює норматив ризику загальної відкритої валютної (довгої/короткої) валютної позиції банку, у тому числі обмежується ризик загальної довгої відкритої валютної позиції банку і ризик загальної короткої відкритої валютної позиції банку.

Норматив ризику загальної відкритої (довгої/короткої) валютної позиції банку визначається як співвідношення суми абсолютних величин усіх довгих і коротких відкритих валютних позицій у гривневому еквіваленті (без урахування знака) за всіма іноземними валютами до регулятивного капіталу банку.

Нормативне значення загальної відкритої валютної позиції банку має бути не більше ніж 35 %. При цьому встановлюється обмеження ризику окремо для загальної довгої відкритої валютної позиції – не більше 30 % та для загальної короткої відкритої валютної позиції – не більше 5 %. Валютна позиція уповноваженого банку визначається та контролюється щоденно, окремо щодо кожної іноземної валюти.

Для контролю за валютними операціями НБУ запровадив такі обмеження, відповідно до яких уповноважений комерційний банк зобов'язаний подавати інформацію стосовно розподілу іноземної валюти та в межах відкритої валютної позиції комерційного банку. У свою чергу, це буде сприяти зниженню спекулятивних порушень та стабілізації валютного ринку.

У зв'язку з тим що управління валютною позицією становить складний, багатоступеневий процес, для більшої повноти обліку та аналізу дану частину банківського механізму краще розгля-



дати з погляду трьох рівнів: макrorівня, що передбачає регулятивні заходи центрального банку щодо встановлення відповідних нормативів; міді-рівня, який полягає в реалізації загальнобанківської стратегії управління валютною позицією; мікрорівня, що враховує оцінку можливих втрат за певним фінансовим інструментом.

Удосконалення обліку та аналізу валютного позиції на мідірівні визначається потребою формування цілісної стратегії управління валютним ризиком на основі типу поведінки учасника ринку. Це передбачає врахування двох основних, взаємопов'язаних між собою напрямів: вибору стратегічних позицій та реалізації конкретних методів управління валютною позицією, зумовлених розвитком та ефективністю функціонування валютного ринку і національним чинним законодавством.

Мікрорівень визначається необхідністю забезпечення стабілізації прибутку від валютних операцій при дотриманні нормативного рівня ризику.

Удосконалення мікрорівневого аспекту управління валютною позицією пов'язане з урахуванням у структурі позабалансової складової валютної позиції відносно капіталу. Вітчизняним банкам необхідно дозволити і в подальшому вести валютну позицію за капіталом, проте її не можна повною мірою вважати структурною.

Слід класифікувати валютні позиції банку за такими ознаками: вплив на баланс; рівень ризику; мета підтримання; ступінь конвертованості валют; призначення; методика розрахунку; час і суб'єкт. У теоретичному плані така класифікація дає змогу конкретизувати понятійний апарат, а в практичному – проводити більш детальний облік та комплексний аналіз валютних позицій банку.

Також однією з ключових проблем є внесені зміни до постанови № 278 до "Інструкції про порядок організації та здійснення валютно-обмінних операцій на території України" [2]. Найбільш резонансний характер носить вимога НБУ до банків і фінансових установ здійснювати операції з купівлі/продажу валюти і дорожніх чеків на суму до 50 тис. грн тільки лише після пред'явлення документа, що засвідчує особу (паспорта, водійських прав, студентського квитка тощо). Такі ж вимоги діяли і до теперішнього моменту при умовах проведення валютних операцій на суму більш ніж 15 тис. грн. Зараз надавати документи і фіксувати дані фізичних осіб не потрібно. До 50 тис. грн надаються прізвище, ім'я та по батькові. Ці дані вносяться до квитанції, а від 50 тис. грн записуються повні паспортні дані, ідентифікаційний код та знімається копія паспорта. Такий обсяг інформації, який вводить касир, призводить до втрати часу на знімання безлічі ксерокопій паспортів, занесення великих обсягів інформації у квитанції.

Цим документом збільшено поріг суми грошових коштів, яку клієнт може купити чи продати в один операційний день. Також створено неможливість дроблення великих сум валют. Цими змінами НБУ зробив неможливим обмінити валюту конфіденційно. Ця постанова банківського регулятора може спричинити негативні наслідки на валютному ринку України через відтік невеликих обмінних операцій до некомерційних обмінних пунктів. Ця постанова була спрямована на зниження обміну продаж на чорному ринку, але вона має протилежний результат.

Отже, діяльність банків на шляху свого розвитку та вдосконалення, насамперед перейняття досвіду зарубіжних країн щодо проведення врегулювання валютного ринку країни є найбільш актуальною темою обговорення в банківській справі. На сьогоднішній день дане питання потребує подальшого вивчення.

Економічна категорія валютних операцій комерційних банків визначається як вид банківської діяльності у сфері міжнародних валютних відносин, спрямований на одержання прибутку і охоплює різноманітні види операцій з валютними цінностями (за винятком операцій резидентів у національній валюті), що здійснюються на національному, регіональному та міжнародних фінансових ринках як за дорученням клієнтів, так і за власні кошти банків.

Важливе теоретичне і практичне значення для вдосконалення обліку та аналізу діяльності комерційних банків має класифікація валютних операцій. Перспективи розвитку банківських валютних операцій значною мірою залежать від наявної системи економіко-правового регулювання, а також здатності самих комерційних банків пристосовуватися до зовнішнього регулятивного середовища, у якому вони функціонують.

З метою усунення недоліків, що мають місце у державному регулюванні банківською діяльністю у сфері валютних операцій, необхідно: направити зусилля щодо впровадження економічних засобів регулювання, систематизувати законодавство з питань валютно-банківського регулювання; внести зміни у діючий режим правового регулювання, створити сприятливіші умови для залучення до комерційних банків коштів фізичних осіб у іноземній валюті; переглянути наявну систему санкцій, що застосовуються до уповноважених банків за порушення валютного законодавства.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Положення про порядок видачі банкам банківських ліцензій, письмових дозволів та ліцензій на виконання окремих операцій, затверджене постановою Правління НБУ від 17.07.2000 р. № 275 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0730-01/. 2. Інструкції про порядок організації та здійснення валютно-обмінних операцій на території України, затверджені постановою Правління НБУ від 12.12.2002 р. № 278 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0021-03/.

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА МЕТОДІВ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ

Анотація. Визначено особливості методів банківського кредитування та їх відображення в обліку.

Аннотация. Раскрыты особенности методов банковского кредитования и их отражение в учете.

Annotation. Features of methods of bank crediting and their reflection in the account are considered.

Ключові слова: кредит, кредитна лінія (обов'язкова, невідновлювальна, відновлювальна та підтверджувальна).

На сьогоднішньому етапі економічної нестабільності заслуговує на увагу тема банківського кредитування, оскільки це головне джерело забезпечення грошовими ресурсами поточної господарської діяльності підприємств незалежно від форми власності та сфери господарювання.

Крупка М. І. та Скаско О. І. [1] наголошують на тому, що кризові явища в економічній системі практично підірвали фінансову стійкість більшості підприємств, унаслідок чого різко скоротилась кількість надійних фірм-позичальників, тому кредитні операції залишаються головним видом активних операцій комерційних банків, у який вкладається переважна більшість залучених банками ресурсів.

Метою роботи є дослідження сутності та методів банківського кредитування.

Завдання дослідження полягає у визначенні сутності та методів банківського кредитування, а також розгляді їх облікового відображення.

Об'єктом дослідження є методи банківського кредитування.

Надання кредиту – це специфічна форма грошових відносин, яка має власні особливості, пов'язані з обслуговуванням усього процесу відтворення та забезпеченням його безперервності. У цьому плані база функціонування кредитних відносин – тимчасове вивільнення грошових коштів та поява тимчасової потреби в них.

Об'єктивні відхилення фактичної потреби господарюючих суб'єктів у фінансуванні їх господарської діяльності залежать від багатьох факторів: капіталомісткості виробничої діяльності; сезонності виробництва; співвідношення між тривалістю виробництва, коливанням цін на неї та ін. У зв'язку з цим з'являється можливість заповнювати тимчасову нестачу коштів одних господарюючих суб'єктів за рахунок тимчасового надлишку коштів інших.

З одного боку, природа кредитної угоди зумовлює необхідність майнової відповідальності її учасників за виконання прийнятих на себе зобов'язань, з іншого – обов'язковою умовою виникнення кредитних відносин є збігання інтересів кредитора і позичальника. Вирішальне значення при цьому має узгодження таких характеристик, як забезпеченість позики, термін кредитування, рівень відсоткової ставки та розміщення коштів.

Таким чином, як економічна категорія кредит – це сукупність відповідних економічних відносин між кредитором та позичальником з приводу поворотного руху вартості. Суб'єктами кредитної угоди можуть виступати будь-які юридично самостійні господарюючі одиниці, що вступають у відносини тимчасового запозичення вартості в грошовій або товарній формі. Об'єкт кредитної угоди – позикова вартість, відокремлення якої пов'язане з характером руху від кредитора до позичальника та від позичальника до кредитора. Необхідність повернення позикової вартості позичальником зумовлюється збереженням права власності на неї кредитора, а забезпечення повернення досягається в процесі використання позикової вартості в господарській діяльності позичальника. При цьому основними стимулюючими мотивами кредитних угод з боку кредитора є одержання доходу у вигляді позикового відсотка (який відображається на кореспондентському рахунку 6390), а з боку позичальника – покриття нестачі власних ресурсів і отримання доходу в результаті використання позикової вартості (відображається на кореспондентському рахунку банку 7390).

Отже, у банківській практиці застосовуються два основних методи кредитування. Перший метод кредитування полягає в тому, що кредит надається на певний строк у декілька тижнів, місяців або років і пов'язаний із потребами позичальника в грошових коштах для фінансування цільової потреби.

Другий метод кредитування полягає у наданні банком позичальнику позики в межах заздалегідь визначеного ліміту кредитування на певний період часу на покриття його потреби в коротко-



строкових коштах. Такий метод кредитування називається кредитною лінією. Для банку відкрити кредитну лінію для позичальника означає взяти на себе певне забалансове зобов'язання про надання грошових коштів.

У банківській практиці виділяють два види кредитних ліній: невідновлювальну та відновлювальну.

У разі відкриття невідновлювальної кредитної лінії ліміт кредитування запроваджується у вигляді ліміту видачі, тобто банк бере на себе зобов'язання надати позику в певному розмірі.

При відкритті відновлювальної кредитної лінії ліміт кредитування визначається у вигляді ліміту заборгованості з позики. Це дозволяє підприємству-позичальнику отримати позику у межах установленого ліміту. За відкриття кредитної лінії банк отримує комісію.

Залежно від характеру зобов'язань банку розрізняють підтверджену та обов'язкову кредитні лінії.

Підтверджена кредитна лінія передбачає домовленість щодо наміру банку кредитувати і надати позику згідно з заявкою клієнта, але лише у невідкладному випадку, тому клієнт мало зацікавлений у такій кредитній лінії. Ставка відсотка за такою кредитною лінією може заздалегідь не визначатися.

Обов'язкова кредитна лінія – це контрактне зобов'язання, згідно з яким банк зобов'язується у письмовій формі кредитувати клієнта за його проханням відповідно до термінів та умов, які передбачені кредитною угодою. Банк може відмовити у кредитуванні лише у разі, коли виявить реальне погіршення фінансового стану позичальника або порушення ним умов кредитної угоди.

Нині комерційні банки переважно використовують метод індивідуального підходу до клієнта при видачі кожної окремої позики, а метод відкриття кредитної лінії практикують у відносинах із позичальниками, які мають надійну репутацію.

Таким чином, щоб надати кредит клієнту, комерційні банки формують резерви на покриття можливих втрат за активами у національній та іноземній валютах, включаючи розміщені депозити, надані кредити, придбані цінні папери, дебіторську заборгованість та інші активи.

Процедура формування або донарахування резервів відображається таким бухгалтерським проведенням:

Дт "Відрахування у резерви";

Кт "Резерв під заборгованість за кредитами";

а зменшення резервів – проведенням:

Дт "Резерв під заборгованість за кредитами";

Кт "Відрахування у резерви".

Отже, НБУ визначає розміри, порядок формування та використання резервів банків та кредитних установ для покриття можливих втрат за кредитами, резервів для покриття валютного, відсоткового та інших видів фінансового ризику банків.

Таким чином, перерозподіл кредитних ресурсів має цілу низку переваг перед іншими способами розміщення грошових коштів. По-перше, обсяг кредитних ресурсів за своїм потенціалом значно перевищує обсяг ресурсів, які розподіляються через банківську сферу. По-друге, поверненість кредиту дозволяє надавати ресурси в позику багатократно, що також розширює можливості функції перерозподілу.

Тема банківського кредитування потребує подальшого дослідження, тому що на сьогодні функціонування кредитних засобів обігу вже не носить характеру тимчасового заміщення реальних грошей.

Наук. керієн. Глебова Н. В.

Література: 1. Крупка М. І. Тенденції та проблеми формування ринку кредитних послуг в Україні / М. І. Крупка, О. І. Скаско // Вісник Нац. Банку України. – 2008. – № 11. 2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 09. 02. 2006 р. № 342 – IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.kiev.ua>. 3. Олексієнко М. С. Кредит і кредитні правовідносини: економічна природа і практика законодавчого регулювання / М. С. Олексієнко. – К. : Либідь, 2007.

Римар О. О.

УДК 657.421.3 (477)

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА ОЦІНКИ ГУДВІЛУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто особливості обліку гудвілу на українському ринку та можливі проблеми при визначенні періоду амортизації гудвілу, протягом якого очікується надходження до підприємства майбутніх економічних вигод. Досліджено можливість вартісної оцінки гудвілу кожним із підходів при проведенні незалежної оцінки.

© Римар О. О., 2012



Аннотация. Рассмотрены особенности учета гудвила на украинском рынке и возможные проблемы при определении периода амортизации гудвила, на протяжении которого ожидается поступление на предприятие будущих экономических выгод. Исследована возможность стоимостной оценки гудвила каждым из подходов при проведении независимой оценки.

Annotation. The article deals with the peculiarities of accounting goodwill in the Ukrainian market and possible problems in determining the period of amortization of goodwill for which the company expected revenue to future economic benefits. The possibility of valuation of goodwill each of the approaches in conducting an independent evaluation.

Ключові слова: гудвіл, ділова репутація, амортизація гудвілу, негативний гудвіл, позитивний гудвіл, оцінка гудвілу.

Розвиток економіки закономірно змінює соціальні відносини в суспільстві. Ця тенденція проявляється в тому, що положення суб'єкта господарювання на ринку визначається ефективністю використання не тільки виробничих активів і грошових ресурсів, але й нематеріальних активів суб'єктів господарювання, якістю управління нефінансовими ризиками, тобто зростає роль інтелектуального капіталу. У результаті спостерігається тенденція зростання розриву між ринковою і балансовою вартістю капіталу підприємств, що призводить до появи особливої економічної та бухгалтерської категорії – гудвілу. А разом з нею виникли такі проблеми, як оцінка гудвілу та відображення його в обліку і звітності, визнання гудвілу активом, амортизація гудвілу. Особливо актуальними ці проблеми є на даному етапі розвитку українського підприємництва. Тому немарно з'явилась така категорія і в діяльності вітчизняних організацій.

В Україні гудвіл знаходиться на стадії вивчення та вдосконалення.

Питанням сутності, визнання, оцінки, відображення в обліку гудвілу присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених Бутинця Ф. Ф., Горецької П. П., Голова С. Ф., Костюченка В. М., Губачова О. М., В. Ковальова, Л. Сімової, Я. Соколова, М. Пятова, І. Павлюка, Полєнкової С. М., Єлисеєва В. М. та ін. У своїх дослідженнях учені розкрили сутність гудвілу, відобразили основні підходи до відображення його в обліку на основі історичного досвіду вітчизняної і зарубіжної практики. Проте зазначені вище облікові проблеми гудвілу залишаються не вирішеними до кінця.

Метою цієї статті є дослідження сутності гудвілу, відображення його в обліку українських компаній, а також проблеми при проведенні незалежної оцінки гудвілу.

Завдання роботи:

- дослідження сутності гудвілу як економічної та бухгалтерської категорій;
- розкриття сутності гудвілу в податковому обліку;
- дослідження відображення гудвілу в обліку та визнання його активом;
- вивчення змін законодавства України, пов'язаних з обліком гудвілу;
- дослідження можливих підходів до відображення гудвілу як активу в системі бухгалтерського обліку;
- виділення методів, що застосовуються щодо оцінки вартості гудвілу та розкриття проблем, пов'язаних з цим.

Розглянемо гудвіл як економічну категорію. Не існує єдиної думки трактування цього терміна. Так, Ковальов В. В. вважає, що економічна сутність гудвілу полягає у вартісній оцінці, напрацьованій фірмою на момент аналізу нематеріальної її цінності (торгова марка, патенти компанії, що нею розроблені та в балансі не відображені, складений колектив і т. д.), тобто, на його думку, гудвіл – це "різниця між ринковою оцінкою пасивів і ринковою оцінкою активів" [1, с. 632].

Бланк І. А. визначає гудвіл як один з видів нематеріальних активів, вартість якого визначається різницею між ринковою (продажною) вартістю підприємства як цілісного майнового комплексу та його балансовою вартістю (сумою чистих активів). Він вважає, що таке підвищення вартості підприємства пов'язане з можливістю отримання більш високого рівня прибутку (порівнюючи з середньоринковим рівнем ефективності інвестування) за рахунок використання більш ефективної системи управління, домінуючих положень на товарному ринку, застосування нових технологій та ін. [2, с. 391].

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств", затвердженим Наказом Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 р. № 163, гудвіл – це перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [3].

Слід зазначити, що за Податковим кодексом України від 2 грудня 2010 року № 2756-VI, гудвіл – це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується під час визначення витрат платника податку [4, с.13].

У сучасній міжнародній та вітчизняній обліковій практиці відображається лише придбаний гудвіл, який набуває ознак активу з можливістю його достовірної оцінки лише в разі придбання підприємства як цілісного майнового комплексу. Відповідно до діючого законодавства України, яке регламентує ведення обліку та формування фінансової звітності, можливе також відображення гудвілу при консолідації звітності та приватизації підприємств державної та комунальної форм власності. Внутрішньо створений гудвіл активом не визнається і в обліку не відображається. Але



позитивний внутрішній гудвіл опосередковано впливає на показники фінансового стану, а відповідно – на рішення інвесторів і кредиторів підприємства. Витрати на його створення поступово знаходять відображення в складі витрат того звітного періоду, у якому вони були понесені.

Актуальність проблематики визнання гудвілу активом, відображення його в обліку, амортизації гудвілу посилюється останніми змінами в законодавстві України, які регламентують бухгалтерський облік у цілому, у тому числі гудвілу. Так, затвердження Міністерством фінансів України Положення "Про порядок бухгалтерського обліку окремих активів та операцій підприємств державного, комунального секторів економіки і господарських організацій, які володіють та/або користуються об'єктами державної, комунальної власності" покликала за собою зміни в П(С)БО 19, у Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій та інструкції про його застосування. Зокрема, у Плані рахунків назву рахунку 19 викладено у новій редакції "Гудвіл". До нього передбачено три субрахунки: 191 "Гудвіл при придбанні", 192 "Негативний гудвіл", 193 "Гудвіл при приватизації (корпоратизації)" [5, 6].

У статті Сімової Л. О. "Сучасні підходи до відображення в обліку гудвілу" розглянуто можливі підходи до відображення гудвілу як активу в системі бухгалтерського обліку [7]:

1) капіталізація гудвілу і відображення його в балансі як нематеріального активу довгострокового використання;

2) фіксування гудвілу в обліку з наступним списанням за рахунок різних джерел.

Перший підхід передбачає капіталізацію гудвілу з амортизацією або без амортизації. Згідно з чинним законодавством України в сучасній обліковій практиці найбільшого поширення набув перший варіант, тобто капіталізація гудвілу з подальшою амортизацією. За останніми поправками в нормативній базі України гудвіл в бухгалтерському обліку підлягає амортизації. З точки зору економічного змісту гудвілу він не може амортизуватися, оскільки амортизація – це процес відшкодування зносу. Але облік не завжди враховує економічну сутність окремих об'єктів та процесів, виходячи у першу чергу зі зручності виконання розрахунків.

Амортизація гудвілу здійснюється протягом терміну його корисного використання. Відповідно до П(С)БО 19 тривалість експлуатації позитивного гудвілу при придбанні в Україні визначається терміном корисного використання придбаного об'єкта, але не більше як 20 років. Період амортизації гудвілу визначає покупець підприємства, виходячи з найкращої оцінки періоду, протягом якого очікується надходження до підприємства майбутніх економічних вигод.

Як свідчить дослідження Голова С. Ф. та Костюченко В. М., при визначенні терміну корисного використання гудвілу слід враховувати, зокрема, такі фактори [8, с. 437]:

1) характер та очікуваний термін функціонування придбаного підприємства;

2) стабільність та очікуваний термін існування галузі, до якої належить гудвіл;

3) загальнодоступну інформацію про характеристики гудвілу щодо подібних підприємств або галузей і типові життєві цикли подібних підприємств;

4) вплив старіння продукту, змін у попиту та інших економічних факторів на придбане підприємство;

5) очікувану тривалість терміну трудової діяльності ключових працівників (або груп працівників) і можливість іншої групи керівників ефективно управляти придбаним підприємством;

6) витрати на експлуатацію або фінансування, необхідні для отримання очікуваних у майбутньому економічних вигод від придбаного підприємства, та спроможність і намір підприємства нести такі витрати;

7) очікувані дії наявних та потенційних конкурентів;

8) період контролю за придбаним підприємством, а також правові норми, що впливають на термін корисного використання.

Згідно з П(с)БО 19, якщо є переконливе свідчення того, що термін корисного використання гудвілу буде більшим за 20 років, то в примітках до фінансової звітності підприємства повинно бути обґрунтування періоду амортизації. Це може статися, коли гудвіл настільки тісно пов'язаний з ідентифікованим активом (або з групою ідентифікованих активів), що можна обґрунтовано очікувати вигоди для покупця протягом терміну корисної експлуатації активу (або групи ідентифікованих активів). У цьому випадку підприємство принаймні щорічно розглядає суму очікуваного відшкодування гудвілу для визначення можливого збитку від зменшення корисності [3].

Для нарахування амортизації гудвілу слід застосовувати прямолінійний метод, якщо немає переконливого свідчення, що інший метод є більш прийнятним. Цей метод амортизації застосовується послідовно від одного періоду до іншого, доки не відбудеться зміна очікуваної схеми отримання економічних вигод від гудвілу. Період та метод амортизації гудвілу необхідно переглядати принаймні наприкінці кожного звітного року. Якщо очікуваний термін корисного використання гудвілу суттєво відрізняється від попередніх оцінок, період амортизації слід відповідно змінювати. У разі суттєвої зміни очікуваної схеми надходження економічних вигод від гудвілу треба відповідно змінювати метод амортизації.

При визнанні придбаного гудвілу активом його можна ідентифікувати як позитивний чи негативний. Позитивний гудвіл виникає у випадку, коли вартість придбаної фірми вища за вартість її чистих активів за ринкової оцінкою. Негативний гудвіл виникає в протилежному випадку.

У бухгалтерському обліку підприємства-покупця на суму позитивного гудвілу робиться запис: Д-т 191 "Гудвіл при придбанні" – К-т 63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками" (без ПДВ).

Сума сплаченого постачальнику податку на додану вартість відображається у бухгалтерському обліку у встановленому порядку.



Сума нарахованої амортизації гудвілу при придбанні включається до відповідних витрат з кредиту однойменного субрахунку 191 (при цьому рахунок 133 "Накопичена амортизація нематеріальних активів" не використовується):

Д-т 977 "Інші витрати звичайної діяльності" або 993 "Інші надзвичайні витрати" – К-т 191 "Гудвіл при придбанні".

Сума негативного гудвілу відображається в обліку покупця так:

Д-т 63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками" – К-т 192 "Негативний гудвіл".

Якщо діяльність придбаного підприємства прогнозується із обчислюваними збитками в майбутньому, то вартість негативного гудвілу визнається доходом рівномірно протягом періоду виникнення таких збитків. Негативний гудвіл спрямовується також на погашення збитків, які можуть виникнути в процесі використання в господарській діяльності придбаного майна шляхом визнання і збільшення доходу, що відображається в бухгалтерському обліку записом:

Д-т 192 "Негативний гудвіл" – К-т 746 "Інші доходи від звичайної діяльності".

Згідно з другим варіантом першого підходу гудвіл обліковується як постійний актив, що не амортизується. Його облік аналогічний обліку земельних ділянок. Проте це не означає, що оцінка гудвілу консервується назавжди. Можливе періодичне тестування гудвілу на предмет знецінення.

Згідно з другим підходом гудвіл не визнається активом, а витрати на його придбання списуються за рахунок певних джерел, зокрема:

у міжнародній практиці використовується варіант одноразового списання гудвілу за рахунок зменшення капіталу власників. На сьогодні в Україні він дієвий щодо гудвілу при приватизації (корпоративізації). Згідно з Положенням № 1213 гудвіл, який виник у процесі приватизації підприємства, не амортизується, повністю або частково може бути списаний за рішенням уповноваженого органу [5]:

Д-т 45 "Вилучений капітал" – К-т 19 "Гудвіл".

Після внесення змін до установчих документів щодо зменшення розміру статутного капіталу підприємства на вартість списаного гудвілу робиться запис:

Д-т 40 "Статутний капітал" – К-т 45 "Вилучений капітал";

в окремих випадках можливе одноразове списання гудвілу в складі витрат звітної періоду чи інших складових власного капіталу. В Україні цей варіант використовується в разі виявлення невідповідності сплаченої за гудвіл суми вигодам, на які розраховувало підприємство. У такому разі відбувається разове списання гудвілу на витрати.

Вартість гудвілу для відображення його в обліку можна визначити за допомогою незалежної оцінки. Для проведення незалежної оцінки застосовують такі методичні підходи [9]:

- витратний (передбачає визначення поточної вартості витрат на відтворення або заміщення об'єкта оцінки з подальшим коригуванням їх на суму зносу (знецінення);
- дохідний (визначається як поточна вартість очікуваних доходів від найбільш ефективного використання об'єкта оцінки, включаючи дохід від його можливого перепродажу);
- порівняльний (передбачає аналіз цін продажу та пропонування подібного майна з відповідним коригуванням відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки).

Витратний підхід у чистому вигляді при оцінці гудвілу застосувати практично неможливо, оскільки оцінити затрати на формування гудвілу неможливо.

Порівняльний підхід також не застосовується при оцінці гудвілу, оскільки гудвіл має яскраво виражену індивідуальність та підібрати йому адекватний аналог практично неможливо.

Тому найбільш раціонально проводити оцінку гудвілу в рамках дохідного підходу за допомогою трьох найбільш розповсюджених методів [10]:

1. Метод надлишкового прибутку. Згідно з ним вартість гудвілу визначається діленням надлишкового прибутку на ставку капіталізації.

У ході реалізації цього методу визначається надлишковий прибуток і проводиться його капіталізація. Коефіцієнт капіталізації не є встановленим, чітко розрахованим показником, що призводить до неможливості точного розрахунку вартості гудвілу. Також до переоцінки чи недооцінки розрахованої вартості може привести застосування при розрахунку надлишкового прибутку простої середньої величини прибутку за кілька років (при цьому може не враховуватись те, що ті суми прибутку, які значно відрізняються від середнього значення, не повинні враховуватись при розрахунку). Тому розглянемо наступний метод [11, ст.124].

2. Метод ринкової капіталізації. Згідно з ним вартість гудвілу розраховується як різниця між ринковою капіталізацією та чистою вартістю цілісного майнового комплексу.

У сучасних умовах визначення ринкової капіталізації можливе тільки для підприємств, акції яких є об'єктом активних угод. Тому при сучасному ринковому стані найбільш раціональним є наступний метод.

3. Метод залишків ґрунтується на розрахунку вартості гудвілу як різниці між ринковою вартістю підприємства та чистою вартістю цілісного майнового комплексу.

Таким чином, практичні проблеми оцінки гудвілу можна звести до визначення ринкової вартості підприємства та чистої вартості цілісного майнового комплексу.

Проведений аналіз показав, що у вітчизняній та міжнародній практиці існує достатньо широка варіативність обліку гудвілу. Саме визначення сутності гудвілу, визнання його активом не мають конкретної методики. Також існують проблеми у точності визначення терміну корисного використання гудвілу. Амортизаційний період можливо розраховувати тільки суб'єктивно, оскільки при оцінці деякі показники неможливо визначити точно. Незалежна оцінка гудвілу теж є складною ланкою для спеціалістів. Адже, як було визначено, для проведення оцінки гудвілу застосовується метод залиш-



ків, а для найбільш точної оцінки важливе застосування декількох методів. Ці та інші проблеми визначають гудвіл як одну з найскладніших бухгалтерських категорій. Тому ця категорія потребує подальшого вивчення, удосконалення законодавчої та нормативної бази.

Наук. керівн. Єфремова Л. В.

Література: 1. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / Ковалев В. В. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 751 с. 2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. Т.2 / Бланк И. А. – К. : Ника-Центр, 1999. – 427 с. 3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств", затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 р. № 163 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 4. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2756 – VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 5. Положення про порядок бухгалтерського обліку окремих активів та операцій підприємств державного, комунального секторів економіки і господарських організацій, які володіють та/або користуються об'єктами державної, комунальної власності, затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 19.12.06 № 1213. 6. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. 7. Сучасні підходи до відображення в обліку гудвілу [Електронний ресурс] / Сімова Л. О. Кіровоградський національний технічний університет. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21548.doc.html/. 8. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарі : практ. посібн./ Голов С. Ф., Костюченко В. М. – К. : Лібра, 2001. – 840 с. 9. Національний стандарт № 1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав", затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2003 р. № 1440. 10. Національний стандарт № 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності", затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 р. № 1185. 11. Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учебн. пособие / Чеботарев Н. Ф. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 256 с.

Казанжиева Ю. С.

УДК 336.761:346.6

Студент 6 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БЕЗДОКУМЕНТАРНОГО РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Анотація. Визначено нормативно-правові засади щодо обов'язкової процедури знерухомилення цінних паперів акціонерних товариств, виявлено основні проблеми уповільненого процесу дематеріалізації та запропоновано альтернативні шляхи вирішення освітлених проблем.

Аннотация. Определены нормативно-правовые основы обязательной процедуры обездвиживания ценных бумаг акционерных обществ, выявлены основные проблемы замедленного процесса дематериализации и предложены альтернативные пути решения освещенных проблем.

Annotation. Regulatory framework of the compulsory procedure of immobilization of securities of joint-stock companies are defined, the main problems of the slow process of dematerialization are revealed and alternative ways of solving problems covered are offered.

Ключові слова: бездокументарні цінні папери, акціонерні товариства, дематеріалізація, загальні збори акціонерів.

Депозитарна система, що виникла в розвинених країнах для прискорення обігу цінних паперів на організованій частині ринку, в Україні ще недостатньо розвинена [1]. 30 квітня 2009 року набув чинності Закон України "Про акціонерні товариства". Частина 2 статті 20 передбачає, що акції акціонерного товариства існують виключно в документальній формі.

Прийнявши законодавчу норму щодо дематеріалізації акцій, держава таким чином виконує свій конституційний обов'язок шляхом удосконалення форми реєстрації прав власності на цінні папери [2]. Проте навіть по закінченню двох років досі залишається безліч підприємств на Україні, які не провели дану процедуру. Отже, необхідно детально проаналізувати законодавче регулювання процедури дематеріалізації випуску акцій та розглянути актуальні питання щодо її уповільненого виконання.

© Казанжиева Ю. С., 2012

Проблемами й перспективами розвитку вітчизняного ринку цінних паперів займаються чимало українських науковців, зокрема В. Загорський, В. Ляшенко, В. Колесник, Ю. Кравченко, О. Мєндрул, О. Мозговий, Л. Худолій. Однак у вітчизняних наукових публікаціях недостатньо уваги приділено перспективам переходу до бездокументарного обігу іменних цінних паперів та змінам у депозитарній системі України внаслідок цієї події.

Мета дослідження – виявлення основних проблем переходу у бездокументарну форму існування, їх аналіз та пошук альтернативних шляхів вирішення.

Відповідно до мети поставлені такі завдання:

- визначити основні засади щодо обов'язкової процедури знерухомилення цінних паперів;
- обґрунтувати переваги й недоліки можливого переходу до бездокументарного обігу цінних паперів;

- запропонувати шляхи подолання недоліків дематеріалізації цінних паперів.

Об'єктом дослідження є особливості проведення обов'язкової процедури знерухомилення цінних паперів акціонерних товариств.

Нормативно-правовим актом, яким визначено процедуру переходу у бездокументарну форму існування акцій, є Положення про переведення випуску іменних акцій документарної форми існування у бездокументарну форму існування, затверджене Рішенням Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 30.06.2000 року № 98, зі змінами і доповненнями, внесеними рішеннями Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 14.09.2004 року № 398 та від 29.08.2008 року № 955 (далі – Положення № 98) [3].

Процес дематеріалізації достатньо тривалий, займає близько 185 днів з моменту прийняття рішення ради спостерігачів щодо проведення загальних зборів. У процесі роботи емітенту доводиться контактувати з Державною комісією по цінних паперах і фондовому ринку (ДКЦПФР), зберігачем цінних паперів, реєстратором, депозитарієм цінних паперів. Оформлення документів суворо вимагає дотримання часових меж і правильного оформлення паперів. Усі етапи проведення дематеріалізації мають нормативні терміни, недотримання яких може спричинити відмову з боку ДКЦПФР у заміні свідоцтва про реєстрацію випуску або накладення на емітента штрафних санкцій.

Алгоритм проведення процедури дематеріалізації акцій наведено на рисунку.

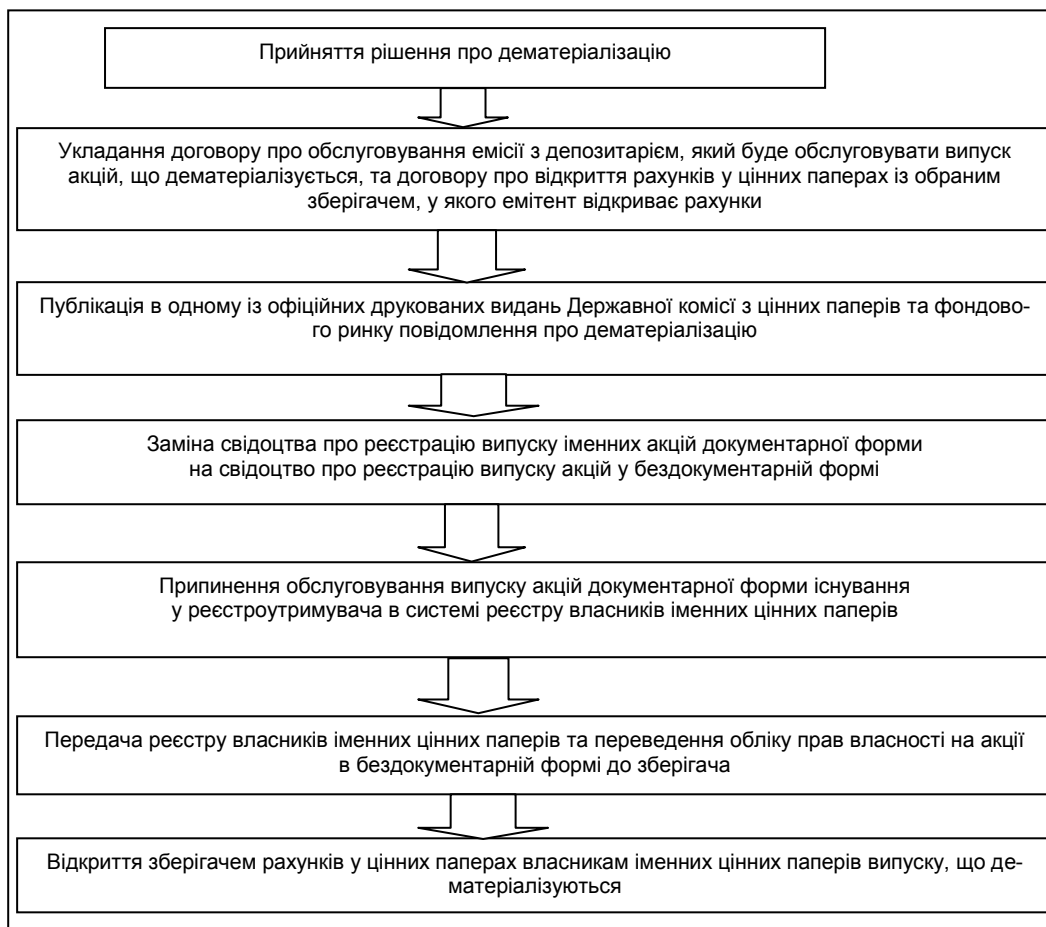


Рис. Алгоритм процесу дематеріалізації акцій

Слід зазначити, що відкриття та ведення рахунків у цінних паперах, зберігання акцій на цих рахунках здійснюються за рахунок емітента до моменту переукладання договору про відкриття ра-



хунку в цінних паперах власником цінних паперів та зберігачем. Саме тут виникає найголовніша проблема, з якою зустрічається більшість емітентів при переведенні своїх цінних паперів у бездокументарну форму існування. На сьогоднішній день існує багато акціонерних товариств з великою кількістю акціонерів, більшість з яких, володіючи незначною часткою акцій, не бере участі в діяльності товариств: або не внесли дані до системи реєстру власників іменних цінних паперів щодо зміни місця проживання, або померли. У зв'язку з цим стає неможливим переоформлення відкритих емітентом рахунків у цінних паперах на ім'я таких власників акцій [4].

В окремих випадках постає питання про неможливість прийняття рішення про дематеріалізацію випуску акцій на загальних зборах акціонерів через відсутність кворуму, тому що акціонери, які володіють достатньою для прийняття такого рішення кількістю акцій, не проголосують за нього або через невключення вказаного питання до порядку денного загальних зборів. Можливим варіантом вирішення даної проблеми може стати норма абзацу 2 пункту 5 прикінцевих та перехідних положень Закону України "Про акціонерні товариства", згідно з яким акціонер акціонерного товариства після закінчення визначеного Законом строку може звернутися до суду з відповідним позовом про порушення свого права та зобов'язання емітента прийняти рішення про дематеріалізацію [5].

Підводячи підсумки, можна зробити такі висновки. Уповільнення процесу дематеріалізації виникло з ряду причин:

а) усі етапи проведення дематеріалізації мають нормативні терміни, недотримання яких може спричинити відмову з боку ДКЦПФР у заміні свідоцтва про реєстрацію випуску, коли й сам процес достатньо тривалий (займає близько 185 днів);

б) відсутність кворуму на загальних зборах акціонерів;

в) наявність у нашій державі багатьох підприємств, що знаходяться на грані банкрутства або ліквідації.

г) значне відставання правого регулювання обігу бездокументарних цінних паперів від потреб практики.

Таким чином, можна однозначно стверджувати, що необхідно встановити та опрацювати злагоджену взаємодію між самим акціонерним товариством, депозитарієм, зберігачем та акціонерами, які б виключили допущення помилок та/або затягування строків.

Наук. керівн. Сердюков К. Г.

Література: 1. Бохоновська О. В. Перехід до бездокументарної форми цінних паперів як фактор розвитку фондового ринку України [Електронний ресурс] / Бохоновська О. В. // Проблеми формування нової економіки XXI століття : матер. І Міжнарод. науч.-практ. ІНТЕРНЕТ-конф., 2008 г., 17–19 дек. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2008dec/2_bohon.htm. 2. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua. 3. Положення про переведення випуску іменних акцій документарної форми існування у бездокументарну форму існування // Офіційний вісник України. – 2000. – № 42. – С. 318. 4. Хиневич О. Дематеріалізація випуску акцій. О порядку переведення акцій акціонерного товариства в бездокументарну форму / О. Хиневич // Юридическая практика. – 2009. – № 43. 5. Про акціонерні товариства : Закон України // Урядовий кур'єр. – 2008. – № 202.

Гойко М. В.

УДК 657.62

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто роль економічного аналізу для сучасного підприємства, зокрема в аспектах максимальної ефективності діяльності як протидії кризовим явищам.

Аннотация. Рассмотрена роль экономического анализа для современного предприятия, в частности в аспектах максимальной эффективности деятельности как противодействия кризисным явлениям.

Annotation. The role of economic analysis for a modern enterprise is considered, in particular in the aspects of maximal efficiency of activity, as counteraction to the crisis phenomena.

Ключові слова : економічний аналіз, ефективність підприємства, пошук резервів, вплив факторів.

© Гойко М. В., 2012



Питання економічного аналізу відіграють важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності та пошуку шляхів її підвищення. Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю за своїм розвитком, аналізу процесів, під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Це, передусім, пов'язано із зміною економічних умов, у яких працює підприємство, кон'юнктури ринку, податкового законодавства тощо. Суть проблеми полягає в тому, що більшість підприємств, які зіткнулися з перешкодами, не замислюються над необхідністю та важливістю саме економічного аналізу своєї діяльності, а тому взагалі його не здійснюють. На підприємствах відсутні кваліфіковані економісти, які могли б ефективно здійснювати аналіз основних показників діяльності підприємства і своєчасно розробляти можливі шляхи виходу з кризових ситуацій [1].

Відомо, що кожне підприємство є складною системою взаємопов'язаних підрозділів і ланок, які виконують різні функції в процесі виробництва продукції. Економічний бік діяльності підприємства відображає система показників, які дають економічну оцінку процесам та результатам цієї діяльності. Господарська діяльність підприємств, як і інші явища суспільного життя, потребує систематичного вивчення, узагальнення, систематизації та аналізу для успішного й ефективного управління нею [2].

Таким чином, економічний аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів і формування підприємства до реалізації кожного етапу його функціонування з урахуванням принципів етапності самого аналізу.

На сьогодні проблемами ролі економічного аналізу займається велика кількість економістів та науковців: Івахненко В. М., Мец В. О., Павленко А. Ф., Мних Є. В., Захарченко В. І. та інші. Вони приділяють значну увагу теоретичному підходу до вирішення проблем, з якими може зіткнутися підприємство, здійснюють розробку методології економічного аналізу та її практичного втілення [3].

Так, наприклад, Є. Мних і І. Ференц розглядають як предмет економічного аналізу реальну господарську діяльність, яка характеризується сукупністю економічних відносин у зв'язку з виробничо-фінансовими ресурсами, навколишнім природним середовищем та соціально-політичною атмосферою і знаходить своє вираження через систему економічної інформації. М. Яцків стверджує, що економічний аналіз сприяє знаходженню резервів підвищення ефективності виробництва. М. Болюх і М. Горбатюк вважають, що застосування системи економічного аналізу на підприємстві спрямовано на досягнення максимальних результатів діяльності за мінімальних витрат.

Метою дослідження є визначення ролі економічного аналізу в сучасних умовах господарювання, що склалися в Україні. Отже, необхідно вирішити такі завдання: дослідити сучасний стан економічного аналізу, визначити фактори впливу на систему економічного аналізу, а також виявити способи протидії кризовим явищам на підприємстві за допомогою впровадження економічного аналізу [4].

Кінець ХХ ст. характеризується кардинальними змінами в організації економічного аналізу. На зміну планово-економічним відділам, відділам нормування праці та заробітної плати, до компетенції яких відносилися питання здійснення економічного аналізу на державних підприємствах, такі функціональні обов'язки були перекладені на головних бухгалтерів, фінансових директорів, керівників функціональних підрозділів або взагалі ігнорувалися. На початку ХХІ ст. ситуація змінюється, зростає попит на фахівців-аналітиків. Аналітична діяльність, крім допоміжної, сервісної (у системі управління окремого суб'єкта господарювання), формується як основна. Формується ринок аналітичних послуг, результативна аналітична інформація (результат, отриманий при здійсненні економічного аналізу) як об'єкт купівлі-продажу має свою ринкову вартість, на неї є попит та пропозиція. Послуги з проведення економічного аналізу стають вагомим складовим елементом діяльності аудиторів, консалтингових фірм [5].

Масова критика методів централізованого планування й управління народним господарством, що дискредитували себе, породжує загрозу недооцінки сутності і ролі планування у суспільному розвитку та плутанини у поняттях "централізоване" та "нецентралізоване" планування й управління. Як це не парадоксально, але будь-яке планування й управління завжди за своєю суттю централізовані, нецентралізованих просто не існує. Процеси планування й управління передбачають наявність відповідного центру (організації, служби, спеціаліста), котрий виконує функції координації діяльності визначеної сукупності інших структурних елементів системи заради досягнення єдиної мети. Перехід до ринкових умов перемістив централізоване планування й управління на ієрархічні рівні самих підприємств, і тому аналітична економічна робота на внутрішньогосподарському рівні завжди приречена на співставлення планових та фактичних показників діяльності різних ієрархічних рівнів управління підприємства. Причому інтенсивність "аналітичного діалогу" всередині підприємства значно вища, ніж свого часу на рівні "підприємство – централізований орган управління" [5].

Зовнішні чинники – це забезпеченість виробничими ресурсами (матеріальними, трудовими, технологічними системами), політична стабільність, ефективність системи державного регулювання економічними процесами, наявність та ефективна реалізація відповідної національної програми тощо. Саме ці чинники на сьогодні гальмують економічний прогрес в Україні, стримують ділову активність підприємств.

Внутрішні чинники – це раціональність організаційно-управлінської структури підприємства, висока конкурентоспроможність технологій виробництва, високий рівень організації та культури виробництва, раціональна виробничо-збутова політика, ефективність виробничо-фінансового менеджменту та ін.

Вплив цих факторів, а також кризова ситуація в економіці України потребують розробки ефективних антикризових заходів, що забезпечать не просто виживання підприємства, а його стій-



кий фінансово-економічний розвиток. Цей процес потребує проведення комплексного аналізу як економічних показників, так і окремих сфер та напрямів діяльності підприємства:

- 1) маркетинговий аналіз;
- 2) аналіз стратегії господарюючого суб'єкта;
- 3) аналіз і оцінка еластичності змін економічних показників в обґрунтуванні стратегії й тактики бізнесу;
- 4) альтернативна основа аналітичного пошуку;
- 5) визначення й оцінка ризику підприємництва [1].

Також для того щоб система економічного аналізу працювала в режимі попередження небажаних господарських ситуацій, а не в режимі виправлення наслідків, необхідно оптимізувати періодичне проведення аналітичних оцінок за такими напрямками:

- пошук шляхів підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу;
- збалансування виробництва відповідно до ринкової кон'юнктури;
- вивчення переваг і недоліків господарської одиниці.

Але перш за все необхідно боротись із старою методологією економічного аналізу, яка склалася ще за радянських часів. Проблема розроблення адекватного методологічного інструментарію аналізу виникла як наслідок процесів реформування національної системи бухгалтерського обліку і переходу до єдиних міжнародних стандартів складання фінансової звітності. Як видно, із реформування облікової системи впливає відокремлення бухгалтерського обліку й управлінського, а отже, уваги потребуватиме і відокремлення управлінського аналізу як підсистеми економічного.

Таким чином, сучасні умови економіки вимагають від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції на основі впровадження передового вітчизняного і закордонного досвіду, підвищення підприємництва, ініціативи і т. д. Важлива роль у вирішенні цих завдань належить економічному аналізу, тому що з його допомогою розробляється стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовується вибір оптимальних варіантів управлінських рішень, здійснюється контроль за їх виконанням, оцінюються результати діяльності підприємства в розрізі структурних підрозділів, видів діяльності та центрів відповідальності, виявляються причини негараздів і наявні резерви.

У ситуації, що склалася сьогодні в Україні, роль економічного аналізу значно зростає, особливо в умовах виникнення кризових явищ на підприємстві, коли саме завдяки проведенню комплексного економічного аналізу вдається визначити причини кризи та розробити й обґрунтувати можливі шляхи виходу з криз. Сучасний економічний аналіз дає можливість запроваджувати на підприємстві системи комп'ютерного аналізу основних показників діяльності підприємства, але недоліком є те, що в Україні така практика проведення економічного аналізу не знайшла широкого розповсюдження.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г.

Література: 1. Цигилик І. І. Економічний аналіз – основний чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності / Цигилик І. І. // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7. – С. 90–96. 2. Савчук К. І. Економічний аналіз як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства; наукові конференції [Електронний ресурс] / Савчук К. І., Чаплінська А. А. – Режим доступу : <http://intkonf.org>. 3. Захарченко В. І. Економічний аналіз процесів ринкової трансформації багатостадійних промислово-територіальних систем / Захарченко В. І. // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6. – С. 3–11. 4. Котляр А. Б. Економічний аналіз у системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Котляр А. Б. – Режим доступу : <http://www.gusnauka.com>. 5. Олійник О. В. Стан економічного аналізу в Україні: проблеми адаптивності до інституційних запитів / Олійник О. В. // Міжнародний збірник наукових праць. – Вип. 1(16). 6. Харічкін О. Г. Методологічні проблеми теорії та практики економічного аналізу [Електронний ресурс] / Харічкін О. Г., Березняк О. Г., Скорик О. О. – Режим доступу : <http://www.dspspace.uabs.edu.ua>.

Коптєва А. О.

УДК [005.52:005.33]:658.5

Студент 5 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні підходи до визначення виробничого потенціалу підприємства, запропоновано методуку його аналізу та оцінки.

© Коптєва А. О., 2012

ISO

"Управління розвитком", №4(125)2012

Аннотация. Рассмотрены основные подходы определения производственного потенциала, предложена методика его анализа и оценки.

Annotation. The main approaches of determining the productive capacity have been reviewed in the article, it provides a methodology of analysis and its evaluation.

Ключові слова: виробничий потенціал, технологія дослідження, ефективність діяльності, ресурсний підхід, методика експрес-аналізу, SWOT-analyses.

Прагнення отримувати максимально можливий прибуток в умовах жорсткої обмеженості ресурсів спонукає підприємства до перегляду наявного виробничого потенціалу, переоцінки власних можливостей, пошуку додаткових резервів підвищення дохідності своєї діяльності. У зв'язку з цим постає питання про вибір технології дослідження виробничого потенціалу підприємства, на основі якої буде можливим обґрунтовано визначити внутрішні можливості суб'єкта господарювання, виявити приховані резерви, забезпечити підвищення ефективності діяльності.

Питання формування виробничого потенціалу, підходів щодо його оцінки, підвищення якості і ефективності використання містяться в наукових працях багатьох учених. Проведене дослідження літературних джерел дозволило виявити три основних підходи до визначення виробничого потенціалу: ресурсний (або обліково-звітний) [1], структурний (функціональний) [2; 3] та цільовий (проблемно-орієнтований) [4].

Найбільш уживаним на практиці є ресурсний підхід. Для визначення виробничого потенціалу підприємства при застосуванні ресурсного підходу Іванов Е. А., Фальцман В. К. пропонували аналізувати тільки основні виробничі фонди і потужності, Хачатуров Т. С. – основні виробничі фонди і кваліфіковані кадри робітників, Фігурнов Е. Б. – ресурси робочої сили, засобів і предметів праці і залучені у виробництво запаси корисних копалин, В. М. Архипов – виробничі фонди, кадри, ресурси управління і організації виробництва, а також науково-технічну інформацію. Хейнман С. А. орієнтувався на комплексний аналіз усіх складових.

Мета дослідження – розроблення технології дослідження виробничого потенціалу, яка б містила підходи до його визначення, оцінку та розробку відповідної стратегії підприємства.

Завдання дослідження – виділити основні підходи дослідження виробничого потенціалу підприємства; визначити найбільш уживаний підхід та на його основі розробити комплексну методику оцінки рівня виробничого потенціалу на підприємстві; надати рекомендації досліджуваному підприємству щодо вибору стратегії розвитку виробничого потенціалу, спираючись на проведений SWOT-analyses.

Об'єкт дослідження – виробничий потенціал, його елементи та фактори впливу.

Предмет дослідження – аналітична складова управління виробничим потенціалом підприємства.

Детальний аналіз усіх складових виробничого потенціалу підприємства в динаміці є необхідним етапом для прийняття управлінських рішень щодо ефективного використання всіх ресурсів підприємства та залучення інвестиційних джерел.

У роботі була запропонована методика дослідження виробничого потенціалу підприємства (табл.1).

Таблица 1

Аналіз та оцінка виробничого потенціалу підприємства

Етап	Інструментарій	Результат
1. Аналіз основних складових виробничого потенціалу підприємства	Групування, збір даних, аналіз, синтез	<ul style="list-style-type: none">показники руху і стану основних засобів (коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, коефіцієнт приросту, коефіцієнт зносу, коефіцієнт придатності);показники ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріалоемкість продукції, матеріаловіддача продукції, виробітку);показники руху робочої сили (коефіцієнт обороту з приймання, коефіцієнт обороту вибуття, коефіцієнт плинності кадрів, коефіцієнт постійності кадрів)
2. Визначення рівня виробничого потенціалу підприємства	Експрес-аналіз, експертні оцінки, бальна оцінка	Визначено рівень виробничого потенціалу підприємства, сформульовано проблеми в управлінні виробничим потенціалом
3. Моделювання авансованого капіталу підприємства	Кореляційно-регресійний аналіз за допомогою Statgraphics 5.0	Виявлення впливу фондівіддачі (X1) та коефіцієнта оновлення основних засобів (X2) на (Y) – коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу
4. Вибір напрямків розвитку виробничого потенціалу	SWOT-analyses, експертні оцінки	Визначення альтернативних варіантів розвитку виробничого потенціалу на підприємстві



Відповідно до запропонованої методики було проведено аналіз та оцінку виробничого потенціалу ВАТ "Жовтоводський хлібозавод". На основі аналізу основних складових виробничого потенціалу підприємства, визначених у табл.1, використовуючи методику експрес-аналізу, що поєднує у собі експертні та бальні оцінки, визначимо рівень виробничого потенціалу ВАТ "Жовтоводський хлібозавод" (табл. 2).

Таблиця 2

Значення коефіцієнтів за кожною групою, які характеризували рівень виробничого потенціалу ВАТ "Жовтоводський хлібозавод" у 2010 році

Найменування показників	Значення	Бал	Значення
Виробнича складова			
Знос основних засобів	46,3	10 (A)	
Співвідношення оновлення/вибуття основних засобів	1,5	8 (A)	
Фондовіддача	2,74	10 (A)	
Разом		28	A
Матеріальна складова			
Матеріаловіддача	2,39	10 (A)	
Частка прямих змінних витрат у собівартості продукції	57,1 %	6 (B)	
Співвідношення зміни ціни на сировину, матеріали/зміни цін на продукцію	0,65	9(A)	
Разом		25	B
Кадрова складова			
Співвідношення коефіцієнта обороту з приймання / коефіцієнта обороту з вибуття	0,667	6 (B)	
Професійний склад кадрів	Добре	8 (B)	
Зміни виробітки на одного працюючого	1,051	7 (A)	
Разом		21	B
Усього		112	

У результаті проведеного аналізу виявлено, що на підприємстві ВАТ "Жовтоводський хлібозавод" особливу значущість має виробнича складова потенціалу, оскільки про високий рівень виробничого потенціалу свідчить низький знос основних фондів і використання нового встаткування.

Підприємству можна присвоїти середній рівень виробничого потенціалу (B) (див. табл. 2). Це свідчить, що підприємство доволі успішно існує у бізнесі, але є труднощі, які долаються, оскільки працюють механізми адаптації. Вироблювана продукція продається. Частка ринку не стабільна, але в середньому за період спостереження підтримується на певному рівні. Фізичний обсяг виробництва продукції збережений (хоча може бути його зменшення в окремі періоди); технічна і технологічна спроможність – у задовільному стані; ефективність використання техніки і технології – середньогалузева.

При проведенні кореляційно-регресійного аналізу виходили з того, що підприємство, насамперед, турбує, який прибуток приносить кожна інвестована власниками капіталу грошова одиниця. Тому в якості результативного показника виступив авансований капітал підприємства.

Отримані дані показують, що результати відповідають багатofакторній моделі регресії, що має такий вигляд:

$$y = - 0,338871 + 0,130276 \times X1 + 2,86363 \times X2.$$

На основі проаналізованих параметрів було отримано регресійну суму, яка складає 96,5247 %, відкориговану регресійну суму – 95,7525 %. Середня абсолютна погрішність склала 0,0813, що є незначною для розрахунків і ніяк не вплине на результат.

Адекватність моделі підтверджується показниками.

Найбільший вплив на показник коефіцієнта рентабельності сукупного капіталу надає коефіцієнт оновлення основних засобів. Зв'язок між цими показниками прямий. Це говорить про доцільність введення в експлуатацію більш досконалих видів машин та обладнання, необхідність проведення капітальної модернізації наявних основних засобів.

Наступним показником за ступенем впливу на коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу виступає фондовіддача основних засобів. Зв'язок між цими показниками прямий, тож при збільшенні фондовіддачі основних засобів показник коефіцієнта рентабельності сукупного капіталу збільшується, що свідчить про нарощування обсягу реалізації продукції.

Після проведення SWOT-analyses та виявлення сильних та слабких сторін розроблено рекомендації щодо вибору стратегії підприємства. Оскільки компанія працює на ринку, що розвивається з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде комбінована стратегія, націлена на ви-

рішення своїх конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення і географічний розвиток ринку, з наступною вертикальною інтеграцією вгору.

Виходячи з цього, підприємству можна порадижити спочатку мінімізувати витрати і тим самим зміцнити свою конкурентну позицію; освоїти продаж у вже наявних магазинах супутніх товарів (газові води, кондитерські вироби і т. д.); вийти на нові ринки, уклавши договори в регіонах, потім закріпитися в них шляхом купівлі існуючих торгових точок, а надалі прагнути до придбання частки акцій інших підприємств даної галузі виробництва.

Таким чином, було розроблено технологію дослідження виробничого потенціалу, що містить підходи до його визначення, а також відповідну стратегію підприємства.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі може стати розробка ефективного механізму оновлення й модернізації виробництва.

Наук. керівн. Полтавська Є. О.

Література: 1. Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики / Анчишкин А. И. – М. : Экономика, 1996. – 98 с. 2. Райзберг Б. А. Курс экономики : учебник / Райзберг Б. А., Стародубцева Е. Б. – М. : Инфра-М, 2010. – 672 с. 3. Чичкало-Кондрацька І. Б. Новий підхід до оцінки резервів виробничого потенціалу підприємств / Чичкало-Кондрацька І. Б. // Регіональні перспективи. – 2000. – № 1. – С. 19–20 4. Шумська С. С. Особливості побудови та використання інтегральних показників у міжнародній та українській практиці / Шумська С. С. // Економіст. – 2006. – № 11. – С. 74–77. 5. Волошина Н. О. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Волошина Н. О. – Режим доступа : <http://nbuv.gov.ua/> 6. Отенко И. П. Механизм управления потенциалом предприятия : научное издание / Отенко И. П., Малярец Л. М. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2003. – 220 с.

УДК 005.336:658.5

Кравцова Ю. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Анотація. Розкрито сутність виробничого потенціалу підприємства, досліджено ресурсний, результативний і продуктивний підходи до його визначення, а також зроблено висновки про необхідність використання результативного підходу при аналізі ефективності використання виробничого потенціалу підприємства.

Аннотация. Раскрыта сущность производственного потенциала предприятия, исследованы ресурсный, результативный и продуктивный подходы к его определению, а также сделаны выводы о необходимости использования результативного подхода при анализе эффективности использования производственного потенциала предприятия.

Annotation. The nature of the production potential of the company is disclosed, resource, effective and productive approaches to its definition are researched, as well as conclusions about the need for an effective approach when analysing the efficiency of the production potential of the company are made.

Ключові слова: сутність потенціалу, потенціал підприємства, виробничий потенціал, ефективність використання потенціалу.

На даному етапі умови функціонування підприємств стають дедалі складнішими, тому більш суттєвою стає необхідність використання наявних можливостей і детального економічного та фінансового аналізу, на основі якого розробляється стратегія виживання й перспективи розвитку підприємства. Також виникає потреба в прогнозуванні результативності прийнятих управлінських рішень, оцінки можливості здійснення цілеспрямованої діяльності та реалізації її досягнень у сфері виробництва.

Значний внесок у вирішення даних питань зробили зарубіжні вчені-економісти – Анчишкін А. І., Мочалов Б. М., Ревуцький Л. Д., Свободін В. І., Фігурнов Е. Б., Шевченко Д. К. і вітчизняні науковці –



Воронкова А. Є., Іщук С. О., Рєпіна І. М., Отенко І. П., Федонін О. С., котрі визначили поняття потенціалу, ключовий набір його ресурсних складових, оцінку його величини та шляхи ефективного використання. Однак потребує уточнення питання щодо визначення терміна "виробничий потенціал підприємства" з точки зору ефективності його використання, чим пояснюється необхідність подальших наукових пошуків у даному напрямку.

Отже, метою даного дослідження є визначення сутності виробничого потенціалу підприємства, спрямоване на пошук шляхів більш ефективного його використання.

У сучасній економічній літературі [1 – 3] потенціал розглядається як джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведені в дію та використані для досягнення певних цілей. З економічної точки зору потенціал підприємства є сукупністю ресурсів, використання яких тією чи іншою мірою характеризує результат діяльності підприємства.

Поняття "потенціал" походить від латинського слова *potentia*, що означає здатність, приховану можливість, силу, яка може проявитися за певних відомих умов [4].

О. Анчишкін став одним із перших, хто використав поняття виробничого потенціалу і трактував його як набір ресурсів, які в процесі виробництва набувають форми чинників виробництва. Такий ресурсний підхід щодо визначення виробничого потенціалу і сьогодні залишається актуальним серед економістів (Анчишкін О. І., Лукінов І. І., Черніков Д. А.) [1].

У межах ресурсного підходу існують два напрямки: прихильники першого визначають поняття виробничого потенціалу як сукупність ресурсів без урахування їх взаємозв'язків та участі в процесі виробництва, трактуючи виробничий потенціал як узагальнену, збірну характеристику ресурсів [2].

Прихильники другого напрямку розглядають виробничий потенціал як сукупність ресурсів, здатних здійснювати визначену кількість матеріальних благ (Свободін В. І.) [1].

Поряд з ресурсним підходом до визначення сутності виробничого потенціалу в економічній літературі зустрічаються й інші підходи. Так, з точки зору результативного підходу сутність виробничого потенціалу підприємства визначається як потенційні економічні можливості та результати [3].

Окремим напрямком у визначенні виробничого потенціалу вважається розгляд його з точки зору ефективності використання виробничих ресурсів, робочого часу тощо. Такий підхід, на думку автора, доцільно охарактеризувати як продуктивний, оскільки його представники [2] ототожнюють виробничий потенціал з результатами використання виробничих ресурсів одним робітником за одиницю часу тощо.

Існуючі підходи щодо визначення виробничого потенціалу зображено на рисунку.

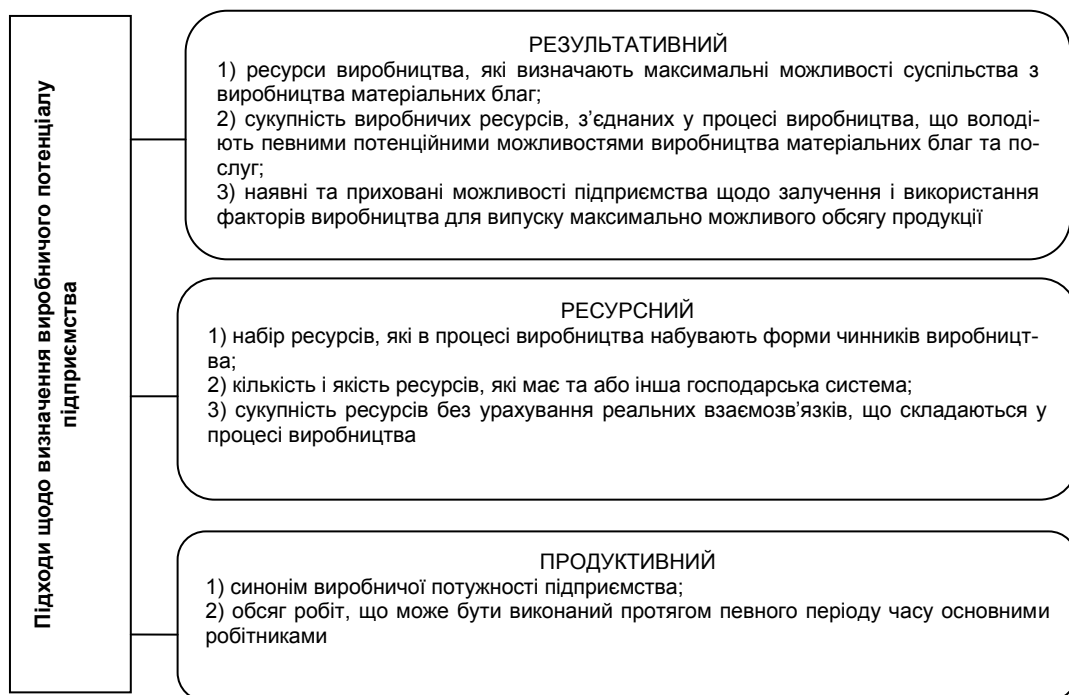


Рис. Підходи щодо визначення виробничого потенціалу підприємства

При аналізі наведених концепцій можна зробити висновок, що структура виробничого потенціалу може містити в собі різний набір ресурсів: інколи беруться до уваги лише виробничі фонди та потужності, інколи виробничий потенціал складають лише виробничі фонди та кваліфікаційні кадри, інколи, крім виробничих фондів, відносять ще й ресурси управління та організації виробництва, кадри, науково-технічну інформацію і технологію виробництва.

Іщук С. О. [2] дає визначення поняттю виробничого потенціалу як наявних та прихованих можливостей підприємства щодо залучення та використання факторів виробництва для випуску максимально можливого обсягу продукції (послуг), а також вважає, що використання виробничого потенціалу з точки зору результативного підходу дає можливість оцінити міру використання виробничих ресурсів, з'єднаних у процесі виробництва, на відміну від ресурсного та продуктивного підходів, які дають змогу визначити лише кількісну вартість самого виробничого потенціалу (ресурсний підхід) або якісне управління ним (продуктивний підхід).

Таким чином, якщо проводити належну оцінку виробничого потенціалу підприємства, то це дозволить одержати комплексну характеристику його виробничих можливостей, яку можна використовувати за основу при формуванні комплексу окремих стратегій розвитку підприємства, підвищенні конкурентоспроможності та посиленні його ринкових позицій.

Наук. керівн. Хмеленко Г. Г..

Література: 1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика / за заг. ред. проф. А. Е. Воронкової. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. – 520 с. 2. Іщук С. О. Концептуальні засади формування та розвитку виробничого потенціалу промислових підприємств / С. О. Іщук // Регіональна економіка (укр.). – 2005. – № 3. 3. Федорін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. С. Федорін, І. М. Репіна, О. І. Олексик. – К. : КНЕУ, 2006. 4. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия : научное издание / И. П. Отенко. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. 5. Цигилик І. І. Економічний аналіз – основний чинник підвищення ефективності підприємницької діяльності / Цигилик І. І. // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 7.

УДК 657.421.1

Шеляг Д. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анотація. Розглянуто сутність внутрішньогосподарського аналізу матеріальних запасів як однієї з найважливіших функцій управління суб'єктом господарювання.

Аннотация. Рассмотрена сущность внутривозвратного анализа материальных запасов как одной из важнейших функций управления субъектом хозяйствования.

Annotation. The essence of the analysis of farm inventories has been considered as one of the most important functions of management business entity.

Ключові слова: матеріальні запаси, системний аналіз, матеріаломісткість, матеріаловіддача, джерела покриття запасів, система управління.

В умовах ринкової економіки перед кожним суб'єктом господарювання постає проблема ефективного аналізу матеріальних запасів, адже визначення оптимального рівня та якості матеріальних запасів сприяє появі у підприємства конкурентних переваг, що дає можливість збільшити валовий прибуток, чим і обумовлюється актуальність дослідження, метою якого є узагальнення підходів до аналізу матеріальних запасів відповідно сучасних умов господарювання та оцінка ефективності методик, що використовуються для системного аналізу матеріальних запасів.

Виходячи з мети роботи, встановлено такі завдання: розглянути сутність аналізу матеріальних запасів, методики та підходи до аналізу матеріальних запасів.

Дослідженням проблеми щодо вдосконалення процесу аналізу матеріальних запасів займалися такі вчені, як Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Попович П. Я., Савицька Г. В., Безруких П. С., Коноплицький В. А., Покропивний С. Ф., Ткаченко Н. Т. та інші, які зробили вагомий внесок у вирішення питання аналізу матеріальних запасів у системі управління підприємством. У той же час аналіз наукових та періодичних видань показує, що сьогодні недостатньо уваги приділяється як у науковому, так і в практичному аспектах питанням з аналізу виробничих запасів. Що стосується існуючого досвіду проведення аналізу діагностики ефективності системи управління запасами, він є вагомим, але не може бути застосований без адаптації до існуючих умов господарювання в Україні.



Досліджуючи питання аналізу виробничих запасів, доцільно розглянути існуючі підходи до виділення етапів цього процесу в науковій літературі. Чаюн І. О. та Бондар І. Ю. відокремлюють такі основні етапи аналізу запасів: аналіз загального обсягу запасів та їх відповідності потребам виробництва; аналіз запасів у днях середньодобового споживання; аналіз обіговості виробничих запасів; аналіз факторів, що впливають на обсяг і структуру запасів; аналіз фінансування запасів та оцінка ефективності управління ними [1].

Болух М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. та інші виділяють такі етапи аналізу запасів: оцінка обґрунтованості та ефективності формування договорів на поставку виробничих запасів; аналіз ефективного використання запасів; дослідження можливостей мобілізації виявлених резервів підвищення ефективності використання виробничих запасів [2].

Головною метою аналізу виробничих запасів підприємства є забезпеченість підприємства різними їх видами з погляду конкурентоспроможності його діяльності, пошуку резервів раціонального використання і зниження матеріаломісткості продукції.

Системний аналіз матеріальних запасів суб'єкта господарювання здійснюється залежно від конкретних управлінських завдань. Запаси, що створюються для забезпечення безперервності виробництва, згладжування нерівномірності попиту, виробництва і постачання, існують у всіх споживачів засобів виробництва, є невід'ємним атрибутом їх діяльності. Саме тому у вдосконаленні економічної системи управління та підвищення рівня економічної роботи важливе місце посідає системний аналіз матеріальних запасів за окремий відрізок часу, що сприяє підвищенню оперативності управління та прийняттю оптимального управлінського рішення.

Існує безліч варіантів методик проведення системного аналізу використання матеріальних запасів, у яких пропонуються різноманітні показники і фактори, що на них впливають. Відображення того чи іншого економічного явища за допомогою показників, які враховували б усі його характерні ознаки без найменших похибок, практично неможливе. Через це майже кожний показник має елементи умовності [3].

Системний аналіз раціонального використання матеріальних запасів має вирішити питання про дійсний стан використаних матеріальних ресурсів.

Важливим розділом системного аналізу є вивчення заходів, прийнятих підприємством для скорочення відходів і витрат на всіх стадіях обробки, зберігання і транспортування, більш повного використання у виробництві вторинних ресурсів і супутніх продуктів.

Невід'ємною частиною системного аналізу матеріальних запасів є оцінка ефективності їх використання. До основних показників ефективності використання матеріальних запасів відносять: матеріаломісткість, матеріаловіддачу, співвідношення темпів зростання обсягу виробництва і матеріальних затрат, питому вагу матеріальних затрат у собівартості продукції, кількість використаних матеріалів [4].

Здійснення аналізу матеріальних запасів сприяє встановленню обґрунтованої виробничої програми нормативних завдань із зберігання та втрачання матеріальних запасів для окремих структурних підрозділів, підтримки розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне виробництво, виявлення резервів підвищення ефективності використання матеріальних запасів за кожною структурною одиницею підприємства, вивчення економічних особливостей функціонування того чи іншого підрозділу, удосконалення управління матеріальними запасами структурними підрозділами підприємства.

Системний аналіз матеріальних запасів може виявити випадки, коли деякі матеріали не використовуються у процесі виробництва. Причинами такого явища можуть бути нестача таких матеріалів або суттєвий брак матеріалів.

Здійснення аналізу матеріальних запасів є дуже важливою ланкою в системі управління підприємством, адже від ефективності проведення аналізу залежить прийняття керівництвом підприємства управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства та його підрозділів за надходженням і збереженням матеріальних запасів, доцільності й обґрунтованості матеріальних затрат на використання сировини і матеріалів на об'єктах у процесі виробництва.

Доцільним при аналізі матеріальних запасів є розмежування етапів аналізу виробничих запасів відповідно до сфер господарського ланцюга, а саме: аналіз забезпечення підприємства запасами для безперервної роботи (матеріально-технічне постачання); аналіз ефективності використання виробничих ресурсів (виробництво); аналіз непотрібних і зайвих матеріалів (збут). Крім того, аналіз ефективності управління запасами має проводитись не заключним етапом, а бути складовою частиною всіх попередніх етапів.

Головним завданням управління виробничими запасами є вирішення таких завдань, як визначення норми запасу і створення системи контролю за фактичним його розміром. Проведення внутрішньогосподарського аналізу матеріальних запасів характеризується такими особливостями: специфічним набором показників; широкою можливістю використання показників для оцінки обсягу виробництва, продуктивності праці, якості продукції; цей вид аналізу проводять лише спеціалісти підприємства і служби цехів; відіграє значну роль у встановленні обґрунтованих нормативних завдань для цехів, бригад; інформаційною базою є первинні облікові документи і дані звітності.

Наук. керієн. Петряєва З. Ф.

Література: 1. Чаюн І. Ю. Управління матеріало-технічним забезпеченням підприємства : навчальний посібник / І. Ю. Чаюн, І. Ю. Бондар. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 111 с. 2. Болух М. А. Економічний аналіз / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 540 с. 3. Серікова Т. М. Облік,

аналіз, аудит : навчальний посібник / Серікова Т. М., Понікаров В. Д., Кожанова С. П. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 380 с. 4. Мних С. В. Економічний аналіз на промисловому підприємстві : навчальний посібник / Мних С. В., Буряк П. Ю. – Львів : Світ, 1998. 5. Економічний аналіз : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів, спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" ; за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 680 с. 6. Севастьянов Р. Использование аналитических инструментов для оптимизации использования оборотных средств предприятия / Р. Севастьянов // Экономика, финансы, право. – 2003. – № 2. – С. 17–21. 7. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз : навчальний посібник / М. Г. Чумаченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 540 с. 8. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М. : Новое знание, 2003. – 640 с.

УДК 336.27(477)

Истомина В. Д.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ УКРАИНЫ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ЕГО СОКРАЩЕНИЯ

Аннотация. Рассмотрен вопрос о государственном долге Украины и возможные варианты его погашения, а также приведены прогнозы экономистов по поводу состояния экономики Украины в будущем.

Анотація. Розглянуто питання про державний борг України і можливі варіанти його погашення, а також наведено прогнози економістів з приводу стану економіки України в майбутньому.

Annotation. In this article the question of public debt of Ukraine is considered. The debt of Ukraine is big, and experts can't tell with confidence how to reduce it. In the work possible variants of repayment of debt and forecasts of economists concerning state of the economy of Ukraine in future are considered.

Ключевые слова: долг, дефицит бюджета, доход, траты.

Государственный долг – результат финансовых заимствований государства, осуществляемых для покрытия дефицита бюджета. Государственный долг равен сумме дефицитов прошлых лет с учётом вычета бюджетных излишков. Государственный долг складывается из задолженности центрального правительства, региональных и местных органов власти, государственных организаций, предприятий [1].

Гарантированный государством долг – общая сумма долговых обязательств субъектов хозяйствования – резидентов по возврату полученных и не погашенных по состоянию на отчетную дату кредитов (займов), выполнение которых обеспечено государственными гарантиями [1].

В последнее время появляется много комментариев на тему внешнего долга Украины, и эта работа будет касаться этого вопроса, так как любого человека, проживающего на территории Украины, затронет данная проблема.

Как сообщает Министерство финансов, совокупный государственный (прямой) и гарантированный долг Украины в 2010 году вырос на 36,4 %, или на 14,476 млрд долл., – до 54,289 млрд долл. (432,235 млрд грн); к началу 2011 года вырос на 34,76 млрд долл. За весь год его объем вырос на 30,4 %, или на 8,113 млрд долл., в том числе в декабре – на 5,7 %, или на 1,872 млрд долл.

В сообщении Минфина отмечается, что на динамику прямого внешнего долга в 2010 году оказало влияние: получение двух траншей от Международного валютного фонда (МВФ) на сумму 16,05 млрд грн (здесь и далее – в гривневом эквиваленте), выпуск еврооблигаций на 19,8 млрд грн, получение коммерческого займа от ВТБ на 15,8 млрд грн.

Гарантированный госдолг возрос в прошлом году из-за выпуска еврооблигаций государственного предприятия финансирования инфраструктурных проектов ("Фининпро") для финансирования мероприятий, связанных с проведением в Украине финальной части чемпионата Европы по футболу Евро-2012 – на сумму 4,5 млрд грн. Кроме того, на динамике гарантированного долга сказалось получение "Укравтодором" кредита от VTB Capital на сумму 3,5 млрд грн и получение средств МВФ на 11,1 млрд грн.



В связи с увеличением внешнего долга и выплат по нему можно уже в начале нашего исследования предположить, как будет развиваться ситуация: произойдет сокращение внутреннего потребления и инвестиций при ужесточении фискального давления (что мы сейчас и наблюдаем). На данном этапе развития экономики необходимы все большие и большие объемы инвестиций, которые зависят в основном от стабильности в государстве.

Многие экономисты пытаются спрогнозировать дальнейшее развитие событий и разработать пути решения данной проблемы.

В частности, Шубина Н. В. на I международной научной конференции "Экономика и маркетинг XXI век" предлагает для сокращения государственного долга ввести так называемые свободные экономические зоны (СЭЗ). Они представляют собой ограниченную территорию с особым юридическим статусом по отношению к остальной территории и льготными экономическими условиями для национальных и/или иностранных предпринимателей. СЭЗ призваны улучшать инвестиционный климат на отдельно взятой территории. Но этот вариант решения проблемы на данный момент не рассматривается в качестве приоритетного.

Олег Устенко, исполнительный директор Международного фонда Блейзера, утверждает, что, поскольку показатель государственного долга Украины достиг критической отметки, следует продолжать финансирование бюджета. Хотя в то же время признает, что это своего рода замкнутый круг, ведь долги Украины продолжают расти. Эксперт считает, чтобы избежать усугубления ситуации, Украина должна продолжать контролировать одновременно два параметра – и долг, и дефицит государственного бюджета.

Валерий Гладкий, генеральный директор Бюро экономических и социальных исследований, высказывает то же мнение: "Чтобы решить проблему государственного долга, Украина должна искать недолговые источники финансирования дефицита бюджета. Есть два пути. Во-первых, можно сбалансировать бюджет. Первый шаг сделан – принята пенсионная реформа. Эффект будет незначительный, но этот шаг в правильном направлении. В результате с каждым годом будет сокращаться дефицит Пенсионного фонда. Кроме того, тарифы на газ для населения должны быть приведены до экономически обоснованного уровня. Это сократит дефицит НАК "Нафтогаза", а соответственно и дефицит бюджета, а значит, снизит потребность в долговом финансировании дефицита бюджета.

Во-вторых, можно дефицит бюджета, который остается (а он пока что будет сохраняться, поскольку урезать до нуля дефицит бюджета не представляется возможным), финансировать за счет недолговых источников, иными словами – проводить приватизацию. Это позволит государству не наращивать долги и в то же время выполнять все взятые на себя социальные обязательства".

Правительство делает ставку на приватизацию инвестиционно привлекательных объектов. Оно уже составило перечень предприятий ("Укртелеком", энергокомпании и еще около восьми предприятий), пакеты акций которых могут быть предложены к продаже в ближайшее время.

Различных прогнозов по поводу получения доходов от приватизации множество, но это только лишь прогнозы. Хотелось бы заметить, что, например, в Германии во время приватизации предприятия продавались за мизерную цену, лишь бы только сменился хозяин, и эти предприятия в преддверии приватизации реструктуризировались, то есть приводились в надлежащий вид, привлекательный для покупателей. В нашем государстве самое главное – получить прибыль сейчас, не сделав ничего для того, чтобы предприятие заработало и стало приносить доход, обеспечить нам будущее.

Почти половину своего долга правительство надеется перекрыть за счет привлечения новых займов (это будут МВФ, ЕС и Мировой банк), а вот вероятность получения займа на частных рынках капитала почти равна нулю. Сложно сказать, кто может одолжить деньги даже под очень большой процент при постоянной угрозе дефолта.

Часть долга будет погашаться бартером: продуктами питания, военной техникой, путем выполнения подрядных работ. Но это относится только к России, и, возможно, об этом договорятся с Туркменией.

Сейчас возникло много разговоров по поводу списания Украине ее долгов, как и Польше. Но уместно ли об этом говорить? Польша всегда была прозападной, католицизм всегда был ее основной религией в отличие от пророссийской, православной Украины. Уровень развития экономики Польши был и остается более высоким по сравнению с украинской экономикой.

Возникает также вопрос: "Вообще рассчитываться или не рассчитываться Украине с внешними долгами?". На этот вопрос любой профессиональный финансист скажет, что любые долги надо отдавать, а если не можешь отдать, то не следует брать в долг.

Итак, чего же можно ожидать от правительства в дальнейшем и к чему это приведет:

- правительство будет проводить жесткую бюджетную политику: сокращать субсидии предприятиям, забирать у должников деньги, выданные им в виде кредитов, привлеченных под госгарантии;
- будет максимально содействовать экспорту и ограничивать импорт;
- будут вводиться новые очередные "меры" под предлогом наполнения бюджета.

Таким образом, при отсутствии реальных экономических реформ кризис в стране будет обостряться, а государственные долги возрастать. Поэтому в перспективе существует реальная угроза финансовой и, в конце концов, экономической безопасности страны.

Значит, необходимы неординарные решения для преодоления такой тенденции. В частности, таким решением могут стать СЭЗ, которые призваны улучшать инвестиционный климат на отдельно взятой территории. Многие страны прибегали к созданию таких зон в периоды особо тяжелого состояния экономики. Как показывает опыт, именно СЭЗ справлялись лучше с задачей привлечения инвестиций, что в дальнейшем приводило к развитию отраслей экономики и на других территориях страны.

Научн. рук. *Иваниенко В. В.*

Литература: 1. Шубина Н. В. Государственный долг Украины / Материалы I международной научной конференции "Экономика и маркетинг XXI век", Т. 1. – Донецк : ДонГТУ, 2000. – С. 104–106.

УДК 659.111(477)

Касьян О. Ю.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

РОЗВИТОК ЗАСОБІВ РОЗРОБКИ, СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто питання розвитку засобів розробки, створення та поширення реклами в Україні на різних етапах її існування.

Аннотация. Рассматривается вопрос развития средств разработки, создания и распространения рекламы в Украине на разных этапах её существования.

Annotation. The article discusses the development of design, creation and distribution of advertising in Ukraine in various stages of its existence.

Ключові слова: реклама, товар, протореклама, популяризація, маркетингові комунікації, інформація.

Одне з найголовніших завдань молодих бізнесменів і маркетологів – це добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за ринок.

Дослідження різноманітних аспектів реклами знайшло відображення в працях українських учених: М. Суслопарової, М. Грушевського, С. Середоніна, П. Федченка, А. Животка, О. Дзюби та закордонних учених: Россітера Дж. Р., Л. Персі, Дж. Ейтчісона, Джоунса Дж. Ф., Г. Дала.

Виходячи з актуальності та досягнутого ступеня наукової розробки проблеми, метою роботи є дослідження історичного розвитку засобів розробки, створення та поширення реклами в Україні.

Отримані протягом багатьох років результати теоретичних розробок щодо розкриття сутності реклами мають вагомий значення для розробки нових засобів створення реклами та її поширення.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [1].

Реклама – це популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності; плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів [2, с.1210].

За станом на 1 січня 2011 р. у бібліографічних довідниках Національної бібліотеки України немає інформації про жодну наукову розвідку з приводу становлення та розвитку рекламної справи в Україні.

Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, тому є всі підстави розглядати розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- з розвитком економіки України;
- з історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- з розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення).



Українська реклама в різні періоди свого розвитку пережила колосальні зміни і розвинулася від первинної своєї форми – протореклами – до рівня сучасної рекламної індустрії.

Протореклама

Матеріальні свідчення археологічних розкопок підтверджують, що основа духовної культури нашого народу – писемність, графіка, живопис, скульптура – сягають історичним корінням ще в прадавні часи. На місці розкопок Кирилівської стоянки (IV – II тисячоліття до н. е.) археологи знайшли бивні мамонта, на яких були зображені річкові хвилі, черепахи і птахи, що літали над рікою.

Греки принесли з собою всі атрибути своєї цивілізації: демократичні принципи, культуру, високий рівень торговельних комунікацій і проторекламу.

Маємо всі підстави припустити, що купецькі агентства, метою яких був продаж товарів та організація торгової діяльності на постійній основі, займалися і рекламною діяльністю, адже без реклами немає торгівлі; на жаль, вони не залишили документальних свідчень тогочасних методів і засобів рекламно-інформаційних комунікацій [3].

Зародження й розвиток реклами і рекламних комунікацій за часів Київської Русі

Початком розвитку реклами стала писемність. Її поява пов'язана із соціально-економічним і культурним прогресом Київської Русі. До X ст. відносять повідомлення про писемність, що згадується в договорах Русі з греками в 911 і 944 рр. Тексти цих договорів наведені в "Повісті минулих літ". У договорах зустрічаємо прямі свідчення про наявність писемності на Русі [4, с. 143].

У XI ст. у Київській Русі було започатковано жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликано до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів [5, Т. 2, с. 41–42].

Розвиток рекламних засобів і комунікацій у XV – XVIII ст.

Визначним центром українського книгодрукування стає Київ, де на початку XVII ст. у Києво-Печерській лаврі було засновано друкарню.

Першою книгою, виданою у Києво-Печерській лаврі, став "Часослов" (1617).

Зародження української преси

На українських землях порівняно із західноєвропейськими країнами преса почала формуватися на 150 років пізніше. Зародки української преси вже з'явилися в період діяльності гетьмана Івана Виговського. Крім звичайних універсалів, він почав видавати спеціальні друковані універсали для козацької старшини, де, окрім наказів і законів, подавалися й потокові вісті. "Був це фактично своєрідний сурогат часопису, що появлявся і пізніше, аж до 1709 року" [6, с. 36].

Реклама у період формування (розвитку капіталістичних відносин в Україні (XIX – початок XX ст.)

У 1905 р. під тиском громадськості царський уряд змушений був певною мірою послабити цензурний тиск і дозволити видання окремих українських книг і газет. Так, 12 листопада 1905 р. у м. Лубни, що на Полтавщині, з'явилася перша в Російській імперії україномовна газета "Хлібороб". Невеличке двошпальтове друковане видання відкрило нову еру в історії української преси. "Хліборобом" відразу зацікавилась публіка, він швидко розходився п'ятитисячним накладом.

Поряд із матеріалами політичного та соціального характеру в газеті друкувалися і рекламні оголошення.

З другої половини XIX ст. в Україні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали [7, с. 15].

Реклама за радянських часів

Після бурхливих подій 1917-1919 рр. зміст і завдання реклами змінилися. Публікація реклами була оголошена винятковим правом радянського уряду і місцевих рад. У 1918 р. рада народних комісарів своїм декретом передбачила організацію при поштово-телеграфних установах централізованого прийому рекламних оголошень для розміщення їх у друкованих виданнях.

За радянських часів у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин реклама втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби і просування товарів на ринок. Вона була тільки засобом інформування споживачів. Велика увага в ті часи приділялася таким напрямкам реклами, як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів і пакування товарів. Але в рекламі не було основного – рекламної ідеї, яка перемагає конкурента і завойовує ринок [8, с. 98].

Нова ера української реклами

Початком нової ери української реклами можна вважати 2 грудня 1988 р. – день, коли у Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети "Посередник" – першого в Україні комерційного рекламного видання нової формації (до речі, воно було першим виданням такого типу і в колишньому СРСР). Створив газету київський журналіст Владлен Новожилов. Газета багато років утримувала провідні позиції серед рекламних комерційних видань. Газета "Посередник" започаткувала вихід в Україні багатьох принципово нових рекламно-інформаційних видань і ділових газет.

Останніми роками завдяки розвитку комп'ютерної техніки, інформаційних технологій і сучасних засобів телекомунікацій дедалі більшого значення набуває Internet – глобальна комп'ютерна мережа, перспективний засіб інтерактивного маркетингу. Згідно з даними компанії Elvisti ISP, в Україні послугами Internet користуються понад 300 тис. фірм і приватних осіб. З них понад 100 фірм надають рекламні послуги з використанням засобів Internet [9, с. 308].



Найбільші з них "Українська банерна мережа" – 7,5 млн показів банерної реклами за місяць, Neon Banner Network – 5,93 млн показів за місяць, Ping Banner Network Plus – 4,86 млн. показів за місяць та ін. [10].

Реклама пройшла досить довгий шлях, щоб прийняти сучасний вигляд. Кожен етап зробив свій внесок у її розвиток і становлення. Тому нашим молодим бізнесменам і маркетологам треба добре знати історію і всі тонкощі рекламної справи для того, щоб вийти переможцями у боротьбі за вітчизняний ринок.

Наук. керівн. Москаленко Н. О.

Література: 1. Закон України "Про рекламу" № 271/96 – ВР від 03.07.96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. 2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / гол. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2005 – 1728 с. 3. Щероцкий К. В. Киев, путеводитель 1917 года / Щероцкий К. В. – К.: УКСП "Кобза", 1994. – 397 с. 4. Історія Києва. – К.: Наук. думка, 1986. – Т. 1. – 678 с. 5. Велика історія України: у 2-х т. – К.: Глобус, 1993. – 752 с. 6. Животко А. Історія української преси / Животко А. – К.: НВЦ "Наша культура і наука", 1999. – 368 с. 7. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / Шкляр В. І., Мелешенко О. К., Мукомела О. Г. та ін. – К., 1996. – 168 с. 8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. – 264 с. 9. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібн. / Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с. 10. <http://banner.ua/statistics/>

УДК 336.22:[336.14:352]

Быкова М. Н.

Студент 3 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

МЕСТНЫЕ НАЛОГИ И СБОРЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТА

Аннотация. Рассмотрены особенности влияния местных налогов и сборов на формирование финансовых ресурсов региона, приведена сравнительная характеристика поступлений местных налогов и сборов в Украине в целом. Разработаны общие предложения относительно создания благоприятного финансового климата для социально-экономического развития региона.

Анотація. Розглянуто особливості впливу місцевих податків і зборів на формування фінансових ресурсів регіону, наведено порівняльну характеристику надходжень місцевих податків і зборів в Україні в цілому. Розроблено загальні пропозиції щодо створення сприятливого фінансового клімату для соціально-економічного розвитку регіону.

Annotation. In the article the features of influence of community charges and collections are examined on forming financial resources of a region the comparative description of receivables of community charges and collections in Ukraine on the whole is given. General suggestions are worked out in relation to creation of favorable financial climate for socio-economic development of a region.

Ключевые слова: местные налоги и сборы, местное налогообложение, местные бюджеты, местное самоуправление.

Важная роль в управлении экономикой страны принадлежит местным бюджетам, которые выступают инструментом воздействия на темпы и пропорции общественного развития и повышения благосостояния граждан. Формирование местных бюджетов является одновременно условием и результатом социально-экономического развития территорий. Поэтому создание эффективного механизма их формирования является одной из актуальных проблем, от решения которой зависит стабильность развития экономики страны и регионов.

Проблемы налогообложения имеют сегодня особую остроту и актуальность. В настоящее время возникла необходимость дальнейшего развития и усовершенствования налогообложения, что будет способствовать более быстрой интеграции нашего государства в Европейский Союз.

По данным ГНАУ, удельный вес местных налогов и сборов в общей структуре сводного бюджета Украины за 2008 г. составил всего 2 %. За последние два года этот показатель стабилен и



почти неизменим. Если сравнить местные налоги нашего государства с другими развитыми странами, то можно сделать вывод, что в Украине процент обеспечения доходов местных бюджетов за счет местных налогов незначительный. Например, в США за счет местных налогов обеспечивается 65 % доходов местных бюджетов, в Великобритании – 36 %, Франции – 45 %, в Японии – 33 %. Решение этой проблемы требует переосмысления природы налогов в целом, а также местных налогов и сборов, определения их места и роли как в экономической системе государства, так и в формировании бюджетов местного самоуправления, а эффективное использование системы местных налогов и сборов, может превратить территориальные общины с дотационных на субъекты, способные самостоятельно, за счет собственных доходов решать проблемы, которые возникают в процессе их работы. Для этого необходимо укрепление и стабилизация финансов местных органов власти Украины в условиях резкого сокращения объемов централизованного финансирования. Роль собственных источников в наполнении местных бюджетов должна непременно расти, ведь местные налоги и сборы могут быть мощным источником обеспечения текущих потребностей местных властей.

Налоговая система Украины после принятия Налогового кодекса перешла на новую стадию реформирования. Причиной этого стали сравнительно большой налоговый груз и невозможность налогов стимулировать развитие экономических процессов. Был сокращен перечень местных налогов и сборов с крайне низкой или вообще отсутствующей фискальной отдачей, а именно были отменены следующие налоги и сборы: рыночный сбор; коммунальный налог; налог на рекламу; сбор за выдачу разрешения на размещение объектов торговли; сбор за право использования местной символики; сбор с владельцев собак; сбор за выдачу ордера на квартиру; сбор за участие в бегах на ипподроме; сбор за выигрыш в бегах на ипподроме; сбор с лиц, участвующих в игре на тотализаторе на ипподроме; сбор за право проведения кино- и телесъемок; сбор за проведение местного аукциона, конкурсной распродажи и лотерей [1]. Также были введены принципиально новые налоги и сборы:

- налог на недвижимое имущество, отличное от земельного участка, который обеспечит дополнительные доходы в местный бюджет от владельцев квартир (домов) с большой жилой площадью и, на взгляд автора, установит относительное равенство между различными слоями населения;
- единый налог, предусматривающий ежемесячную оплату предпринимателем фиксированной суммы, а также единого социального взноса в Пенсионный фонд, что является положительным фактором для обеспечения социальных нужд населения;
- сбор за осуществление некоторых видов предпринимательской деятельности, который вводится на замену общегосударственного налога (торгового патента), что существенно увеличит доходную часть местных бюджетов;
- сбор за места для парковки транспортных средств, который принимается по необходимости и желанию местными властями;
- туристический сбор, который должен принести доход в местный бюджет для развития города и области в целом, а не отдельному физическому лицу для обеспечения собственных потребностей [1]. Вот, например, введение данного налога дало свои первые результаты: за период курортного сезона с мая по сентябрь Государственная налоговая администрация в Крыму собрала налогов и сборов на сумму 3,1 млрд грн, что на 36 % больше аналогичного показателя 2010 г. [3].

Однако, несмотря на все нововведения, произошедшие в налоговой системе Украины в 2011 г., действующая система местного налогообложения не полностью обеспечивает финансовую автономию и независимость местного самоуправления и требует ее большего совершенствования.

По мнению автора, необходимыми элементами местных налогов и сборов должны стать:

- налог на наследство, налог на дарение, налог на имущество предприятий, организаций и граждан;
- земельный налог, который согласно Бюджетному кодексу зачисляется в доходы местных бюджетов;
- экологический налог, который будет взиматься по месту, где находится объект исчисления.

Важным в реформировании системы местного налогообложения в Украине является использование опыта европейских стран, где местные налоги и сборы являются основным доходным источником местных бюджетов. В таких странах, как Австрия, Болгария, Венгрия, Румыния, Словения, Франция, количество местных налогов и сборов достаточно значительное.

Таким образом, в перспективе местные налоги и сборы должны стать надежным инструментом регулирования экономического развития территорий и главным атрибутом местного самоуправления, как это происходит в развитых странах.

Научн. рук. Иваниенко В. В.

Литература: 1. О системе налогообложения : Закон Украины от 25.06.1991 № 1251-ХІІ. Статья 15. Местные налоги и сборы (обязательные платежи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1251-12>. 2. Налоговый кодекс Украины от 02.12.2010 г. № 2755-VI // Вестник налоговой службы Украины. – 2010. – № 46. – Раздел XII. Местные налоги и сборы. – С. 195–201. 3. Ежедневник "События" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sobytya.com.ua/news/11/15674>.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто аналітичні засоби обґрунтування управлінських рішень у галузі фінансів підприємства. Установлено спосіб визначення показників фінансово-господарської діяльності, що забезпечують його стійкий фінансовий стан.

Аннотация. Рассмотрены аналитические способы обоснования управленческих решений в области финансов предприятия. Установлен способ определения показателей финансово-хозяйственной деятельности, обеспечивающих его стойкое финансовое состояние.

Annotation. The analytical methods of grounding administrative decisions in financial sphere of enterprises are considered. The method of determination of financially-economic performance indicators providing its stable financial state is set.

Ключові слова: аналіз, платоспроможність, управлінські рішення, фінансова звітність, фінансова стійкість, фінансовий стан.

За умов постійних змін податкового законодавства, нестійкої економічної ситуації, що є результатом змін відсоткових ставок та валютних курсів, а також різких коливань цін на ресурси, інфляції, високої конкуренції, об'єктивна оцінка фінансового стану підприємства відіграє першочергову роль для підтримання стабільності. Аналіз фінансового стану дозволяє отримати оцінку, виявити фактори та причини досягнутого стану, підготувати та обґрунтувати прийняття тих чи інших управлінських рішень. Він відіграє важливу роль у забезпеченні ефективних форм господарювання, відповідає за відбір, оцінку та інтерпретацію фінансових, економічних та інших даних, що впливають на процес прийняття інвестиційних та фінансових рішень; виявляються та мобілізуються резерви покращення фінансового стану та збільшення ефективності всієї господарської діяльності підприємства. Тому аналіз фінансового стану є одним з найактуальніших питань для всіх підприємницьких структур.

Питання аналізу фінансового стану широко представлені в літературі. Дану тему у своїх працях розкрили такі автори, як Головка І. В., Бутинець Ф. Ф., Костюченко М. С., Савицька Г. В., Чумаченко М. Г. та ін.

Метою дослідження є визначення теоретичних основ і економічної сутності аналізу фінансового стану підприємства; дослідження можливості застосування економіко-математичних моделей аналізу фінансового стану для вітчизняних підприємств; розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення аналізу як засобу інформаційного забезпечення процесу управління фінансовим станом.

У роботі вирішено ряд завдань: узагальнено вітчизняний і зарубіжний досвід застосування методики економічного аналізу фінансового стану; розглянуто аналіз фінансового стану за допомогою економіко-математичних методів та запропоновано напрями його вдосконалення.

Об'єктом дослідження є діюча система оцінки фінансового стану суб'єктів підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є методичні підходи щодо вдосконалення аналізу фінансового стану підприємства та їх подальший розвиток.

Фінансовий стан підприємства визначають сукупністю показників, що відображають наявність, розміщення й використання ресурсів підприємства, його реальні і потенційні фінансові можливості. Він значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловій співпраці, оцінює, якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства і його партнерів з фінансових та інших відносин.

В якості інформаційної бази аналізу використовують звітні дані підприємства, деякі задані економічні параметри і варіанти, при яких змінюються зовнішні умови його діяльності, котрі потрібно враховувати при аналітичних оцінках та прийнятті управлінських рішень. Оскільки на результативну ознаку комплексно впливають декілька факторів, між якими існують складні взаємозв'язки, тому для кожного підприємства необхідно створювати індивідуальні критерії оцінки його стану з оглядом на специфіку діяльності, внутрішні та зовнішні впливи.



В основі досягнення внутрішньої стійкості підприємства лежить своєчасне й гнучке управління внутрішніми і зовнішніми факторами його діяльності. Зовнішню щодо суб'єкта господарювання стійкість слід визначати на основі стабільності економічного середовища, у рамках якого здійснюється його діяльність. Вона досягається відповідним макроекономічним регулюванням ринкової економіки та не залежить від самого підприємства, але має істотний вплив.

Загальна ринкова стійкість підприємства забезпечується в першу чергу за умови одержання стабільної виручки, достатньої за обсягом для виконання зобов'язань перед бюджетом, постачальниками, кредиторами, працівниками тощо. Водночас для розвитку підприємства необхідно, щоб після здійснення всіх розрахунків за зобов'язаннями залишався такий розмір прибутку, який би дав змогу розвивати й виводити на конкурентоспроможний рівень виробництво, здійснювати соціально-культурні програми для працівників, посилювати стимули для високоефективної праці. Головним компонентом загальної ринкової стійкості є фінансова стійкість – наслідок стабільного перевищення прибутків над витратами, що забезпечує вільне маневрування коштами підприємства і шляхом ефективного їх використання сприяє безперерйному процесу виробництва та реалізації.

Вищою формою фінансової стійкості є спроможність підприємства розвиватися в умовах внутрішнього і зовнішнього середовища, тобто мати гнучку структуру фінансових ресурсів й при необхідності бути кредитоспроможним. Для підтримки фінансової стійкості важливі зростання абсолютної величини прибутку, рівень його рентабельності, забезпеченість підприємства засобами та джерелами їх формування. Істотний вплив справляють кошти, що додатково мобілізуються на ринку позичкових капіталів, фаза економічного циклу країни. Чим більше коштів може залучити підприємство, тим значніші його фінансові можливості. Водночас зростає ризик нездатності своєчасно і в повному обсязі розплатитися із кредиторами.

У міжнародній практиці для оцінки фінансового стану широко використовують математичні моделі, за допомогою яких формують узагальнений показник. Вони застосовуються для аналізу основних положень функціонування та розвитку підприємства; логічного обґрунтування економічних залежностей, що були виявлені в результаті проведеного аналізу економічних явищ та процесів на підприємстві; для отримання якісних висновків відносно підвищення ефективності функціонування підприємства та його подальшого розвитку.

На особливу увагу заслуговують моделі Альтмана, Таффлера, Ліса, Чессера. Їх переваги: невелика кількість показників, що забезпечують високу точність результатів, за незначних затрат трудомісткості; можливість поєднувати різноманітні об'єкти; інформація для розрахунку всіх показників є доступною (відображається в основних формах фінансової звітності); є можливість прогнозування банкрутства, визначення зони ризику, у якій перебуває підприємство.

Однак не існує загальноприйнятого підходу до виміру рівня фінансового стану. Усі існуючі моделі показують правдиві результати лише в тих конкретних умовах, для яких вони розроблені. Використання таких моделей в Україні було б можливим за повної відповідності бухгалтерського обліку, фінансової звітності і показників міжнародній практиці та стабільній діяльності вітчизняних підприємств. У зв'язку з наявними відмінностями показники вітчизняних підприємств, введені в модель, повинні мати інші критеріальні значення. Адже величина цих коефіцієнтів істотно впливає на результати розрахунків і правильність висновків про фінансовий стан підприємства.

Таким чином, підвищення ефективності та якості аналізу можливе за умови наявності достатньої інформації. Фінансовий стан підприємства потрібно систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик, а також моделей аналізу. Побудова комплексу показників фінансового стану передбачає відбір відповідних груп фінансових показників, включення певних показників до відповідної групи, визначення методики їх розрахунку й оцінки. Як основний напрямок удосконалення існуючого методичного забезпечення управлінських рішень у галузі фінансів необхідно розробляти фінансову стратегію з орієнтацією на споживчий попит, реформацією у виробничій сфері та ін., яка б об'єктивно, своєчасно та всебічно оцінювала існуючий стан та прогнозувала очікуваний.

Для отримання можливості ефективно управляти прибутком, а відповідно і фінансовим станом необхідно для кожного підприємства створювати індивідуальні критерії оцінки його фінансового стану з оглядом на специфіку діяльності, внутрішні та зовнішні впливи та застосовувати принцип цільового їх спрямування.

Наук. керівн. Петраєва З. Ф.

Література: 1. Економічний аналіз фінансового стану підприємства : автореферат / І. В. Головка. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2009. – 23 с. 2. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами : практичний посібник / С. Ф. Голова, В. М. Костюченко – К. : Лібра, 2004. – 880 с. 3. Організація і методика економічного аналізу : навчальний посібник Ч. 2 / З. Ф. Петраєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 240 с. 4. Горчаков А. А. Математичний апарат для інвестора. Кореляційний та регресійний аналіз [Електронний ресурс] / Горчаков А. А. – Режим доступу : http://ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/049.htm.

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Досліджено різні підходи до визначення поняття "інвестиційна стратегія підприємства". Визначено основні етапи розробки інвестиційної стратегії підприємства. Обґрунтовано необхідність формування на підприємстві інвестиційної стратегії з урахуванням зміни зовнішніх умов господарювання і нових можливостей розвитку підприємства.

Аннотация. Исследованы разные подходы к определению понятия "инвестиционная стратегия предприятия". Определены основные этапы разработки инвестиционной стратегии предприятия. Обоснована необходимость формирования на предприятии инвестиционной стратегии с учетом изменения внешних условий хозяйствования и новых возможностей развития предприятия.

Annotation. Different approaches to the definition of "investment strategy of the enterprise" are explored in the article. Different stages of enterprise' investment strategy are defined. The necessity of elaborating investment strategy at an enterprise is proved, including outer circumstances of economic management and new opportunities of enterprise development.

Ключові слова: інвестиційна стратегія, підприємство, стратегічне інвестиційне планування, інвестиційний менеджмент.

За сучасних умов господарювання суб'єктів підприємницької діяльності особливої актуальності набувають питання обґрунтування та вибору перспективних напрямків інвестування і розробки ефективної інвестиційної стратегії підприємства, від якої залежать основні показники його діяльності. При цьому стає неможливим управління інвестиційною діяльністю підприємств лише за допомогою традиційних теоретико-методичних основ інвестиційного менеджменту. Необхідним стає поглиблення та уточнення принципів адаптивного управління даною сферою діяльності підприємства.

Питанням формування та реалізації інвестиційної стратегії підприємства присвячено велику кількість наукових робіт. Серед найбільш відомих вітчизняних авторів слід відзначити І. Ансоффа, Бланка І. О., Козаченко Г. В., Майорову Т. В., Пономаренка В. С., Хрущ Н. А. та інших, а серед зарубіжних учених-економістів – Дж. Бейлі, У. Кінга, Д. Кліланда, П. Массе, А. Стерлінга, А. Томпсона, Стрікланда А. Дж.

Незважаючи на велику кількість робіт із зазначеної тематики, необхідними є подальше дослідження та систематизація методичних підходів до розробки інвестиційної стратегії підприємства в кризових умовах господарювання.

Метою дослідження є розробка теоретичного та методичного забезпечення для визначення поняття "інвестиційна стратегія підприємства", принципів формування інвестиційної стратегії підприємства та шляхів її вдосконалення.

На сьогоднішній день керівники вітчизняних підприємств стикаються з необхідністю приймати управлінські рішення, зокрема щодо інвестицій, в умовах високого ступеня невизначеності наслідків цих рішень. Процес прийняття інвестиційних рішень ґрунтується на принципах стратегічного інвестиційного планування, яке повинне забезпечити узгодження довгострокових цілей підприємства з необхідними для їх досягнення ресурсами.

Найважливішим інструментом розробки і реалізації управлінських рішень щодо інвестиційної діяльності підприємства є інвестиційна стратегія. Дослідження точок зору різних науковців, наведених у табл. 1, дозволило зробити висновок, що більшість учених розуміє інвестиційну стратегію як систему довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства та шляхів (засобів) їх досягнення. Деякі економісти, зокрема Майорова Т. В. [1, с. 18], Хрущ Н. А. [2, с. 33], визначають інвестиційну стратегію як процес формування системи довгострокових цілей інвестиційної діяльності та вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

Таблиця 1

Сутність поняття "інвестиційна стратегія підприємства"

№ з/п	Автор	Визначення поняття "інвестиційна стратегія підприємства"
1	Федоренко В. Г., Гойко А. Ф. [3, с. 18]	Інвестиційна стратегія – система обраних довгострокових цілей і засобів їх досягнення, що реалізуються в інвестиційній діяльності підприємства
2	Бланк І. О. [4, с. 107], Козаченко Г. В. [5, с. 244]	Інвестиційна стратегія – система довгострокових цілей інвестиційної діяльності підприємства, які визначені загальними завданнями його розвитку та інвестиційною ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення
3	Майорова Т. В. [1, с. 22], Хрущ Н. А. [2, с. 34]	Інвестиційна стратегія – це процес формування системи довгострокових цілей інвестиційної діяльності та вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення на базі прогнозування умов здійснення цієї діяльності, кон'юнктури інвестиційного ринку як у цілому, так і на окремих його сегментах
4	Мешко Н. П., Солонська Є. О. [6]	Інвестиційна стратегія полягає у формуванні системи довготермінових завдань інвестиційної діяльності підприємства і забезпеченні вибору найефективніших шляхів їх досягнення
5	Череп А. В. [7, с. 137]	Інвестиційна стратегія – система довгострокових цілей інвестиційної діяльності і набір найбільш ефективних шляхів їх досягнення

Узагальнюючи досліджені теоретичні підходи до визначення поняття "інвестиційна стратегія", можна зробити висновок, що інвестиційна стратегія підприємства є системною концепцією, яка відображає сутність інвестиційної діяльності підприємства і спрямовує її розвиток. Розробка дієвої інвестиційної стратегії має велике значення для ефективного розвитку підприємства.

На вибір інвестиційної стратегії підприємства впливає безліч чинників внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства. Результати досліджень різних джерел інформації щодо цього питання наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Основні чинники, які впливають на вибір інвестиційної стратегії підприємства

№ з/п	Чинники	Автори		
		Семенова Л.В. [8]	Кузнецов Б.Т. [9, с. 218]	Віханський О.Ю. [10]
1	Загальна стратегія розвитку підприємства та система його цілей	+	+	+
2	Фінансовий стан підприємства	+		+
3	Рівень технічного та організаційного потенціалу підприємства	+		+
4	Напрямки інвестиційної діяльності та джерела фінансування		+	
5	Розмір інвестицій		+	
6	Ступінь ризику	+	+	+
7	Стан розвитку галузі			+
8	Інтереси вищого керівництва підприємства			+
9	Кваліфікація співробітників підприємства			+
10	Зобов'язання підприємства за попередніми стратегіями			+
11	Ступінь залежності від зовнішнього середовища	+	+	+
12	Фактор часу			+

Систематизувавши теоретичні підходи до визначення чинників, які впливають на вибір інвестиційної стратегії підприємства, можемо зазначити, що серед науковців немає однозначної думки з цього питання, однак можна відокремити фактори, які є найбільш вагомими при обґрунтуванні та виборі інвестиційної стратегії розвитку, оскільки вони охоплюють усі аспекти діяльності підприємства, а їх аналіз дозволяє найбільш повно оцінити стан розвитку підприємства, вивчити специфіку його діяльності та на основі цього обрати найбільш ефективну інвестиційну стратегію розвитку. До ключових факторів, які впливають на вибір інвестиційної стратегії підприємства, відносяться:

- 1) існуюча загальна стратегія розвитку підприємства та система його цілей;
- 2) стадія життєвого циклу підприємства;

- 3) стан зовнішнього та внутрішнього ринків інвестиційних ресурсів;
4) рівень інвестиційних ризиків;
5) інвестиційна привабливість підприємства як об'єкта інвестування коштів.
Проведений аналіз джерел [3 – 5; 11] дозволив визначити основні загальноприйняті етапи розробки інвестиційної стратегії підприємства, до яких належать:
- 1) постановка стратегічних і тактичних цілей інвестиційної діяльності;
 - 2) аналіз поточного стану підприємства та його зовнішнього середовища;
 - 3) розробка найбільш ефективних шляхів реалізації поставлених цілей (визначення напрямків інвестування та джерел фінансування);
 - 4) установлення термінів реалізації певних етапів інвестиційної стратегії;
 - 5) розробка системи організаційно-економічних заходів для реалізації обраної інвестиційної стратегії;
 - 6) контроль за виконанням поставлених завдань;
 - 7) оцінка результатів розробленої інвестиційної стратегії;
 - 8) корегування інвестиційної стратегії з урахуванням змін у стані підприємства та зовнішнього середовища його діяльності.

Отже, розробка інвестиційної стратегії за наведеними вище етапами дозволяє приймати ефективні управлінські рішення, які спрямовані на розвиток підприємства в умовах постійної зміни зовнішніх та внутрішніх факторів діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

В умовах нестабільного стану економіки після світової фінансово-економічної кризи значно підвищується роль ретельно розробленої інвестиційної стратегії, яка забезпечує ефективний розвиток підприємства. Очікування другої хвилі фінансово-економічної кризи змушує підприємства розроблювати такі інвестиційні стратегії, які дають змогу скоротити термін їх реалізації, що дозволяє реалізовувати ці інвестиційні проекти поетапно, скорочуючи необхідну суму інвестицій, що призводить до мінімізації фінансових ризиків.

Наук. керівн. Резнікова Т. О.

Література: 1. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навчальний посібник / Т. В. Майорова. – К. : ЦУЛ, 2003. – 376 с. 2. Хрущ Н. А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії і технології / Н. А. Хрущ. – Хмельницький : ХНУ, 2004. – 309 с. 3. Федоренко В. Г. Инвестознaвство : підручник / В. Г. Федоренко, А. Ф. Гойко. – К. : МАУП, 2000. – 408 с. 4. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга-Н; Ника-Центр, 2001. – 448 с. 5. Управління інвестиціями на підприємстві / Г. В. Козаченко та ін. – К. : Лібра, 2004. – 368 с. 6. Мешко Н. П. Інвестиційна складова стратегії розвитку підприємств в умовах кризи [Електронний ресурс] / Н. П. Мешко, С. О. Солонська. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2009new/5-me_sol.htm. 7. Череп А. В. Инвестознaвство : підручник. / А. В. Череп – К. : Кондор, 2006. – 398 с. 8. Семенова Л. В. Лекции по финансовому планированию [Электронный ресурс] / Семенова Л. В. – Режим доступа : <http://лексуа.info/?frommenu=1&text=233>. 9. Кузнецов Б. Т. Инвестиции / Кузнецов Б. Т. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 414 с. 10. Виханский О. Ю. Факторы выбора инвестиционной стратегии фирмы [Электронный ресурс] / Виханский О. Ю. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/strateg/strateg0068>. 11. Ляхович Л. А. Інвестиційна стратегія підприємства в кризових умовах господарювання [Електронний ресурс] / Ляхович Л. А. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/167.pdf.

УДК 659.113.7

Пересичанская А. С.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. На основе теоретических разработок ученых в работе были обобщены основные факторы, которые влияют на эффективность рекламы. Результаты таких разработок проиллюстрированы примерами из практики.

Анотация. На основі теоретичних розробок учених у роботі було узагальнено основні фактори, що впливають на ефективність реклами. Результати таких розробок проілюстровано прикладами з практики.

© Пересичанская А. С., 2012



Annotation. In the work were summarized the main factors that influence the effectiveness of advertising based on the theoretical developments of scientists. The results of these developments are illustrated by examples from practice.

Ключевые слова: реклама, эффективность рекламы, факторы рекламы.

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, а потому ее изучение уже давно стало актуальным видом деятельности для всех компаний. Многие исследователи пытаются разработать универсальную формулу эффективной рекламы и впоследствии иметь возможность предсказывать поведение потребителей. Однако проблема эффективности рекламы зачастую изучается в связи с особенностями размещения рекламы и подобными этому факторами, влияющими на то, как она воспринимается потребителями.

Целью данной работы является обобщение понятия и основных факторов эффективной рекламы на основе теоретических подходов и практических примеров.

На сегодня изучение этой проблемы актуально, и на ее разработку повлияли работы зарубежных ученых Ф. Котлера, Р. Ривза, К. Мозера, которые стали классикой маркетинга, а также российских авторов Вартановой Е. Л., Еремина В. Н., Осташкова А. В., Е. Песоцкого и др.

Эффективность рекламы рассматривают как:

1) "степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника" [1, с.18];

2) "экономический показатель для оценки целесообразности и продуктивности использования средств, выделяемых на рекламу" [2, с. 332], который определяется отношением увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу.

Именно приведенные определения характеризуют это понятие с точки зрения различных сторон: как экономический показатель и результат внедрения рекламы продукта.

В литературе существуют различные подходы к определению основных факторов, методов и принципов рекламы, которые приносят максимальную эффективность от ее внедрения. Основные из них обобщены автором на основании работ [3 – 6] и представлены на рисунке.

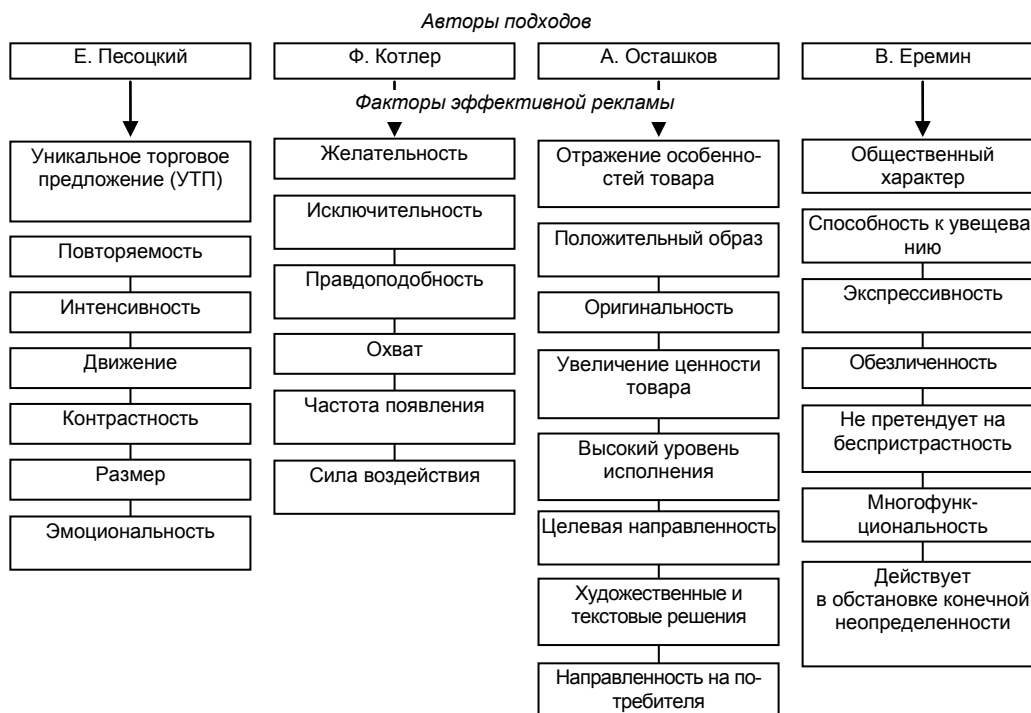


Рис. Факторы эффективной рекламы

Широко известны примеры успешного применения данных факторов в практике рекламы. Так, до 20-х гг. в США выпускали очень дорогие автомобили, что было обусловлено ручной сборкой. Первым внедрил конвейерную сборку "Форд" и вышел на рынок с дешевым, стандартным автомобилем. Рекламная кампания, организованная фирмой, использовала уникальное торговое предложение (УТП), которое заключалось в том, что только автомобиль "Форд" доступен широким средним слоям населения. Благодаря точному позиционированию, хорошему УТП и мощной рекламной кампании этот автомобиль быстро завоевал огромный сектор автомобильного рынка США [6; 7].

Марк Стоддар, президент института Джефферсона, в своей лекции "Как избежать главных ошибок в маркетинге" говорил: "Товар нужно окружать романтическим ореолом... Пусть вы продаете гидрооборудование – все равно постарайтесь романтизировать его" [6, с.16]. Этот совет использовала фирма "Энерпарк" и на обложке рекламного каталога поместила цветное изображение земного шара. При этом, когда обложка каталога закрыта, земной шар попадает точно в вырез и



полностью заполняет его, то есть земной шар занимает место гайки, охваченной гайковертом. Прекрасная идея романтизации своей продукции: "Гайковерты "Энерпарк" вращают Землю". Этот пример является удачной реализацией эмоциональности в рекламе [6].

Организация "Марч оф даймс" искала тему для рекламы, с помощью которой она рассчитывала собрать пожертвования на борьбу с врожденными пороками. В результате "мозгового штурма" было отобрано 20 возможных тем. Группу молодых родителей попросили произвести оценку каждого обращения с точки зрения интереса, доходчивости и правдоподобия по стобалльной шкале.

Например, обращение "Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись" набрало 70 баллов по показателям интереса, 60 – по показателям доходчивости и 80 – по показателям правдоподобности, тогда как обращение "Ваш следующий ребенок может появиться на свет с врожденным пороком" набрало соответственно 58, 50 и 70 баллов. Первое обращение превзошло по показателям второе, и ему было отдано предпочтение для использования в рекламе [4].

Проанализировав все вышеизложенное, можно выделить такие основные факторы, влияющие на эффективность рекламы. Во-первых, реклама должна отражать уникальность товара, его отличительные особенности, которые сделают его более привлекательным для потребителя по сравнению с уже существующими продуктами. Во-вторых, данный товар должен быть освещен в оригинальном, новом для потребителя свете. Реклама должна быть уникальной и созданной впервые. В-третьих, она должна быть правдивой и объективно отражать характеристики, свойства и цену товара. Также следует учесть частоту и места ее появления. Чем больше она распространена и чем чаще ее видит покупатель, тем больше возрастают шансы, что рекламируемый товар будет приобретен. В случае с телевизионной рекламой эксперты чаще всего советуют строить передачи так, чтобы ежемесячно ролик видели 150 % телезрителей. Это означает, что ролик должен пройти трижды на половине всех телеэкранов ($3 \times 50 \% = 150 \%$), или 6 раз на четверти экранов ($6 \times 25 \% = 150 \%$), или 10 раз на 15 % экранов и т. д. – в любой комбинации, в сумме охватывающей 150 % телеаудитории [8]. Местами появления рекламы могут быть следующие носители: газеты, журналы, другие печатные издания, веб-сайты, передачи на радио и телевидении, фильмы, тумбы для афиш и объявлений, витрины, персональная прямая реклама и др. [9]. Следует отметить, что реклама также должна быть обезличенной, то есть быть направленной на максимально большую аудиторию, которой может быть предназначен рекламный продукт.

Таким образом, реклама сегодня – это способ информировать потребителя об имеющихся товарах и услугах и попытка повлиять на его покупательский выбор. Однако сама она даже не всегда удовлетворяет тем требованиям, которые потребители выдвигают по отношению к ней. Чтобы соответствовать этим критериям и при этом быть максимально эффективной, реклама должна основываться на основных методах привлечения внимания потребителей и принципах ее создания.

Научн. рук. Москаленко Н. О.

Литература: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг. Терминологический словарь / Г. Л. Багиев – К. : ЭКОНОМИКА, 2000. – 20 с. 2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Варганова – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с. 3. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Еремин – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 647 с. 5. Осташков А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Осташков. – ПЕНЗА, 2005. – 294 с. 6. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – М. : Феникс, 2003. – 134 с. 7. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – М. : Наука, 1961. – 75 с. 8. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с англ. – Мн. : СЛК, 1996. – 107 с. 9. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; пер. с нем. – Х. : Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

УДК 658.14

Альохіна А. В.

Студент 6 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

РЕАЛІЗАЦІЯ OLAP-СИСТЕМИ СТАТИСТИЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Побудовано OLAP-систему статистичної діагностики стану промислового підприємства та впроваджено на підприємстві ТОВ "Східний регіон" з метою підвищення якості прийняття управлінських рішень.

© Альохіна А. В., 2012



Аннотация. Построена OLAP-система статистической диагностики состояния промышленного предприятия и внедрена на предприятии ООО "Восточный регион" с целью повышения качества принятия управленческих решений.

Annotation. OLAP-system of statistical diagnostics of an industrial enterprise was built and was introduced to the company "Eastern region" to improve the quality of management decisions.

Ключові слова: економіко-статистична діагностика підприємства, сховище даних, OLAP-куб, гетерогенні дані.

Статистична діагностика стану підприємства як процес визначення критично важливих чинників його розвитку є основою формування відповідної реакції організації на їх зміну для досягнення відповідних цілей [1, с. 45].

Одним із завдань, яке повинна вирішувати система статистичної діагностики, є накопичення даних, розміщених у гетерогенній інформаційній системі, що підтримується різними СУБД, в єдиному сховищі даних з подальшою обробкою і представленням у вигляді "зрізів" даних, метою яких є підтримка прийняття рішення на середньому і верхньому рівнях управління.

Одними з актуальних засобів описаного типу аналізу є засоби оперативної аналітичної обробки (OLAP). Кінцевою метою використання OLAP-технологій є аналіз даних та представлення результатів цього аналізу у вигляді, зручному для сприйняття і прийняття рішення [3, с. 74].

Беручи до уваги наукові розробки таких провідних науковців, як Архипенков С. Я., Афонін А. Ю., Белов В. С., Елманова Н. С., Кочнев А. Д., Маклаков С. В., Федоров А. В., можна сказати, що проблеми розробки інформаційних систем статистичної діагностики стану підприємства з використанням OLAP-технології потребують подальшого розвитку.

На сьогодні актуальним завданням внутрішнього менеджменту підприємства є підвищення ступеня інформатизації прийняття рішень за допомогою впровадження в практику різноманітних інформаційних систем і сучасного інформаційного забезпечення. Таким чином, метою дослідження є розробка інформаційної системи проведення статистичної діагностики підприємства ТОВ "Східний регіон" з використанням OLAP-технології, спрямованої на підвищення якості прийняття управлінських рішень.

На основі розроблених логічної та фізичної моделей реалізується інформаційна система діагностики підприємства, яка складається з реляційної бази даних та OLAP-системи. OLAP-система складається з таких елементів, як таблиці, запити, форми, звіти, макроси, модулі, OLAP-куби та графіки. Розглянемо більш детально деякі з зазначених елементів.

У вихідних таблицях зберігаються статистичні дані, які послідовно обробляються системою і є матеріалом для статистичної діагностики підприємства. Дані заносяться в систему користувачем із статистичної та бухгалтерської звітності.

Одним із основних завдань системи діагностики підприємства є отримання потрібної інформації з бази даних. Запитом називається завдання на пошук набору величин у БД відповідно з певною сукупністю критеріїв пошуку.

Запит реалізується на мові SQL (Structured Query Language – структурована мова запитів). По кожному інформаційному завданню створюється запит, а потім він може багаторазово виконуватися [2, с. 131]. Найбільш часто використовуються запити на вибірку, де вибираються дані з однієї або декількох таблиць і представляються на екрані в табличній формі. Також застосовують запити на зміну для оновлення, додавання або видалення даних з таблиці, створення нових таблиць. Кожний запит будується на даних, які зберігаються в певних таблицях або запитах.

Форма являє собою вікно Windows, у якому є заголовок і робоча область, що складається з трьох розділів: заголовок форми, область даних, примітка форми. Форми забезпечують зручне введення інформації в таблицю, зручний перегляд даних та їх аналіз, керування роботою програми, перегляд мультимедійних об'єктів [3, с. 91].

На формі містяться кнопки, за допомогою яких організують управління роботою програми (відкрити нову форму, виконати запит, надрукувати звіт, закінчити роботу тощо). За кожною кнопкою закріплюється відповідний звіт, який презентує користувачеві результати діагностики, яка була проведена системою і реалізована через запити. У табл. 1 наведено реалізовані системою звіти.

Таблица 1

**Звіти, реалізовані в OLAP-системі діагностики діяльності
ТОВ "Східний регіон", згруповані за напрямками діагностики**

Напрямки діагностики діяльності ТОВ "Східний регіон"	Звіти
1	2
Основні засоби (ОЗ)	Середньоквартальна вартість ОЗ
	Аналіз використання ОЗ
	Аналіз динаміки ОЗ
	Аналіз структури ОЗ
	Облік руху ОЗ
	Показники технічного стану ОЗ

1	2
Трудові ресурси (ТР)	Середньорічна вартість ТР
	Аналіз використання ТР
	Аналіз динаміки ТР
	Аналіз структури ТР
	Облік руху ТР
Матеріальні ресурси (МР)	Середньоквартальна вартість МР
	Аналіз використання МР
	Аналіз динаміки МР
	Аналіз структури МР
Фінансовий стан	Аналіз показників оборотності капіталу
	Показники ліквідності активів
	Показники фінансової стійкості
	Аналіз динаміки балансу
	Аналіз структури балансу
Виробництво продукції	Аналіз динаміки операційних витрат (ОВ)
	Аналіз структури ОВ
	Аналіз динаміки вартості виробленої продукції (ВВП)
	Аналіз структури ВВП
Конкурентоспроможність підприємства	Аналіз рентабельності
	Аналіз динаміки рентабельності

Наступним етапом проектування автоматизованої системи статистичної діагностики підприємства є побудова OLAP-кубів. Робота з реалізації OLAP-куба починається з побудови зведеної таблиці. Багатовимірні зведені таблиці зазвичай будуються спеціальним інструментом – Майстром зведених таблиць.

У табл. 2 наведена загальна схема побудови OLAP-кубів, яка реалізує багатовимірну діагностику діяльності ТОВ "Східний регіон".

Таблиця 2

Схема побудови OLAP-кубів багатовимірної діагностики діяльності ТОВ "Східний регіон"

Назва OLAP-куба	Область даних	Область колонок	Область строк	Область сторінок
Багатовимірний аналіз динаміки розвитку підприємства	Значення показника динаміки	Період	Показники динаміки	Напрямки діагностики
Багатовимірний структурний аналіз підприємства	Частка елемента в структурі	Період	Елементи структури	Напрямки діагностики
Багатовимірний аналіз ефективності діяльності підприємства	Значення показника ефективності	Період	Показники ефективності	Напрямки діагностики
Багатовимірний аналіз вартості основних засобів (ОЗ)	Вартість ОЗ	Період	Групи ОЗ	Статті балансу обліку ОЗ
Багатовимірний облік руху ОЗ	Вартість ОЗ	Період	Групи ОЗ	Показники руху ОЗ
Багатовимірний облік руху трудових ресурсів (ТР)	Чисельність ТР	Період	Групи ТР	Показники руху ТР

Для отримання даних з бази даних для побудови OLAP-куба використовують інструментальний засіб – Microsoft Query, призначений для роботи із запитом баз даних [2, с. 139].

На підставі отриманих кубів можна побудувати зведену діаграму, яка перебудовується у відповідь на зміни, що відбуваються з OLAP-кубом. Правильно і зворотно можна перебудувати діаграму, що відбивається в перебудованні OLAP-куба. На лист діаграми винесені і поля таблиці, що дозволяє задавати фільтри, миттєво змінюючи діаграму.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що побудована OLAP-система була протестована і впроваджена на промисловому підприємстві ТОВ "Східний регіон" з метою забезпечення комплексної діагностики діяльності підприємства та підвищення якості рішень щодо управління розвитком підприємства.

Наук. керівн. Расенєва О. В.

Література: 1. Афанасьєв М. В. Економічна діагностика : навчально-методичний посібник / Афанасьєв М. В., Білоконенко Г. В. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 296 с. 2. Маклаков С. В. OLAP и Data Mining / Маклаков С. В. – М. : ДИАЛОГ-МИФИ, 2010. – 356 с. 3. Буч Г. Объектно-ориентированный анализ и проектирование с примерами / Буч Г. ; пер. с англ. – СПб. : Невский диалект, 2009. – 255 с.

Студент 6 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ

КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

Анотація. Розглянуто кластерний аналіз інвестиційної привабливості регіонів та стандартизовані показники, яких при цьому дотримуються.

Анотация. Рассмотрены кластерный анализ инвестиционной привлекательности регионов и стандартизованные показатели, которые при этом соблюдаются.

Annotation. Cluster analysis of investment attractiveness of regions and standardized rates, which in this case are followed are considered in the article.

Ключові слова: кластерний аналіз, інвестиційна привабливість.

Кластерний аналіз доцільно застосовувати для групування та типологізації регіонів за показниками інвестиційної привабливості.

Проведений аналіз літературних джерел [1 – 4] показав, що кластеризацію регіонів України за рівнем інвестиційної привабливості доцільно проводити за такими показниками: відношення експорту до імпорту, введення в експлуатацію житла (тис. м²) загальної площі, доходи населення (млн грн), капітальні інвестиції (млн грн), прямі іноземні інвестиції в регіон (млн дол. США), шкідливі викиди в атмосферне повітря (тис. т).

Перелічені показники були взяті станом на 01.01.2007 р. і на 01.01.2011 р. з метою оцінки ситуації до кризи та після неї [5]. Для здійснення коректного кластерного аналізу інвестиційної привабливості регіонів слід дотримуватись стандартизованості показників. Необхідно відзначити, що серед показників, які розглядаються, п'ятьом можна дати характеристику стимуляторів та один показник становить дестимулятор – кількість шкідливих викидів в атмосферу. Це було враховано при проведенні стандартизації.

Як показав аналіз наукових праць спеціалістів із проблематики виділення регіонів за рівнем інвестиційної привабливості, доцільно при проведенні кластеризації виділяти 3 групи регіонів: з високим рівнем, із середнім рівнем та з низьким рівнем інвестиційної привабливості.

Аналіз даних докризового періоду показав, що до першого кластера ввійшли такі регіони: Волинський, Житомирський, Закарпатський, Кіровоградський, Миколаївський, Рівненський, Сумський, Тернопільський, Херсонський, Хмельницький, Черкаський, Чернівецький, Чернігівський та м. Севастополь. Другий кластер увібрав такі регіони: Вінницький, Запорізький, Івано-Франківський, Київський, Луганський, Львівський, Одеський, Полтавський, Харківський та АПК. Дніпропетровський, Донецький регіони та м. Київ складають третій кластер.

Для того щоб кожному кластеру дати найменування за рівнем інвестиційної привабливості, необхідно побудувати лінійний графік розподілу середніх значень кластерів (рис. 1).

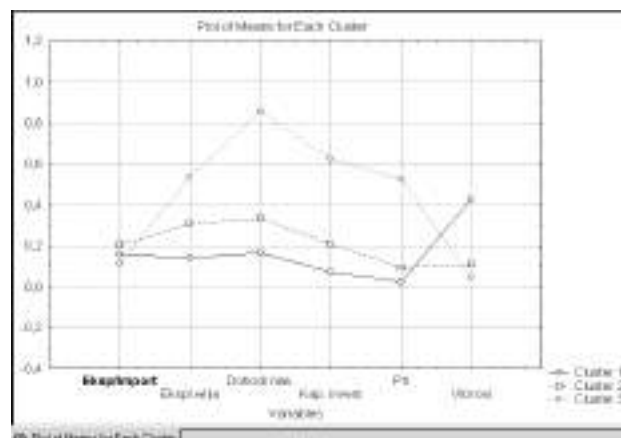


Рис. 1. Лінійний графік середніх значень кластерів, 2007 р.



Як видно з рис. 1, у перший кластер увійшли регіони, що мають низькі показники, окрім викидів в атмосферу, тобто області, які увійшли в перший кластер, характеризуються низьким рівнем інвестиційної привабливості. У другий кластер увійшли регіони, що мають середні показники, тобто регіони з цього кластера характеризуються середнім рівнем інвестиційної привабливості. Харківський регіон належить до цієї групи. Донецька, Дніпропетровська області та м. Київ належать до групи регіонів з високим рівнем інвестиційної привабливості.

Як показав аналогічний аналіз, за даними післякризового періоду до першого кластера увійшли такі регіони: Вінницький, Волинський, Житомирський, Закарпатський, Запорізький, Івано-Франківський, Кіровоградський, Луганський, Миколаївський, Полтавський, Рівненський, Сумський, Тернопільський, Хмельницький, Черкаський, Чернівецький та Чернігівський. Другий кластер увібрав такі регіони: Київський, Дніпропетровський, Донецький, Львівський, Одеський, Харківський та м. Київ. Херсонський регіон, АРК та м. Севастополь складають третій кластер.

Аналізуючи лінійний графік середніх значень кластерів (рис. 2), робимо висновок, що високу інвестиційну привабливість мають регіони, які увійшли у другий кластер (Київський, Дніпропетровський, Донецький, Львівський, Одеський, Харківський та м. Київ). Низькою інвестиційною привабливістю характеризуються регіони, що увійшли у перший кластер, та середньою привабливістю – регіони, які увійшли в третій кластер.

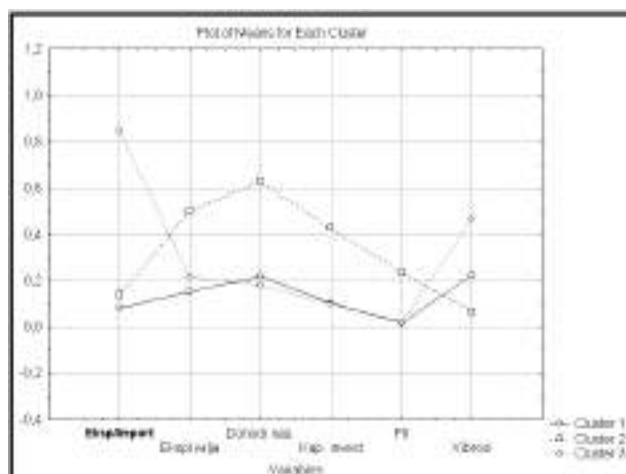


Рис. 2. Лінійний графік середніх значень кластерів за 2010 р.

Зазначимо, що для Харківського регіону притаманна міграція, тобто з групи регіонів із середнім рівнем інвестиційної привабливості, до якої він належав у докризовому періоді, Харківський регіон перейшов до групи регіонів із високим рівнем інвестиційної привабливості в післякризовому періоді. Це свідчить про підвищення рівня інвестиційної привабливості даного регіону.

Результати проведеного аналізу можливо використовувати при прийнятті управлінських рішень щодо покращення стану регіону у сфері залучення інвесторів.

Кластеризація показала, що у докризовому періоді Харківський регіон увійшов до групи регіонів із середньою інвестиційною привабливістю, протягом чотирьох років залишав за собою постійне зростання показників і, як наслідок, у теперішній час відноситься до групи регіонів із високою інвестиційною привабливістю.

Таким чином, Харківський регіон має дуже сильний інвестиційний потенціал та бажання співпрацювати з іноземними інвесторами. Але економічне зростання Харківського регіону можливе за умови підвищення конкурентоспроможності його економіки, що також є своєрідним індикатором інвестиційної привабливості і може бути проблематикою подальших досліджень у даній сфері.

Наук. керівн. Аксьонова І. В.

Література: 1. Агеенко А. А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов / Агеенко А. А. // Вопросы статистики. – 2003. – № 6. – С. 48–51. 2. Асаул А. Н. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность / Асаул А. Н. // Региональная экономика. – 2004. – № 2. – С. 53. 3. Гайдучкий А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки / Гайдучкий А. П. // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – С. 119–129. 4. Носова О. В. Оцінка інвестиційної привабливості України: основні підходи / Носова О. В. // Економіка та прогнозування. – 2003. – № 3. – С. 119–137. 5. www.ukrstat.gov.ua.

Зміст

Тараненко А. Р. Підходи до визначення послідовності реалізації процесу управління витратами підприємства.....	3
Чернишова М. О. Роль інноваційно-інвестиційної стратегії в процесі розвитку підприємства.....	6
Іушина В. Д. Порівняльний аналіз моделей визначення середнього залишку грошових активів: моделі Баумоля та Міллера – Орра.....	8
Чепелюк М. І. Аналіз методів мотивації персоналу підприємства.....	11
Гагарінов О. В. Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.....	13
Кузнецова Ю. М. Удосконалення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	16
Бондаренко А. К. Порівняння методів оцінки конкурентоспроможності продукції.....	17
Живица М. В. Управление конкурентоспособностью продукции.....	19
Сідорова Н. Є. Ефективність управління кадровим потенціалом на основі використання функціонально-вартісного аналізу.....	22
Омельченко Ю. С. Інструменти вибору стратегії розвитку підприємства.....	23
Хміль В. О. Особливості використання комплексу маркетингу підприємствами, що функціонують у системі B2B (business to business).....	27
Сенченко К. В. Теоретичні аспекти управління витратами підприємства у сучасних умовах господарювання.....	30
Райська А. М. Стратегічне планування на українських підприємствах: досвід та проблеми впровадження.....	33
Кулик І. М. Можливості та проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі.....	35
Котляр А. А. Проблема вибору методів оцінки ризиків інвестиційного проекту.....	37
Троян К. А. Місце та роль конкурентних стратегій у загальній стратегії підприємства.....	41
Шаполова О. С. Форми участі працівників у прибутку сільськогосподарських підприємств.....	42
Бутова О. В. Дослідження сутності нового товару та розгляд його існуючих класифікацій.....	45
Ляшко И. В. Тренинг как основа формирования социальной компетенции менеджера предприятия.....	47
Колодязний І. Ю. Реформа місцевого оподаткування в Податковому кодексі.....	49
Пантелеєва О. С. Шахрайство у сфері обліку та шляхи його усунення на досвіді США.....	51
Фесенко В. В. Вибір методу оцінки списання запасів як фактор впливу на формування фінансових результатів.....	53
Мищенко І. Ю. Проблеми становлення малого підприємництва в агропродовольчому комплексі України.....	56
Криштоп Н. А. Особливості обліку та контролю за ефективністю використання необоротних активів бюджетних установ.....	58
Дудніченко О. В. Особливості класифікації витрат банку згідно з вимогами управлінського обліку.....	60

Литвинцева Г. С. Проблеми кредитування населення в умовах економічної нестабільності.....	62
Орищенко Ю. Є. Компетентнісний підхід до організації роботи відділу маркетингу на підприємстві.....	65
Руденко О. О. Оптимізація структури капіталу та його вплив на фінансовий стан підприємства.....	67
Жихарева К. І. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.....	69
Пальоха Т. М. Методичні засади оцінки ефективності реклами.....	71
Шахзадян Ю. Г. Суцність и сравнительная характеристика концепций маркетинга.....	73
Волковська Я. В. Заходи щодо підвищення оборотності дебіторської заборгованості як засіб підвищення ефективності діяльності підприємства.....	75
Буряк Е. А. Организация маркетинга на предприятии.....	78
Маруніч А. В. Етапи розвитку української реклами.....	79
Півень Я. В. Особливості формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві.....	82
Блудова И. В. Эволюция маркетинга.....	83
Семеренська А. А., Склярова І. С. Організація соціально орієнтованих маркетингових досліджень.....	85
Рукас А. Р., Ларюхіна И. А. Выбор организационной структуры управления маркетинговой службой.....	87
Бодня Т. В. Загальні вимоги щодо складання та подання фінансової звітності як джерела оцінки фінансового стану підприємства згідно з чинним законодавством України.....	89
Сокоренко В. І. Особливості обліку та причини виникнення дебіторської та кредиторської заборгованості в бюджетних установах.....	92
Мінеєва О. А. Організація обліку розрахунків з оплати праці в бюджетних установах.....	95
Махоніна К. Д. Обґрунтування особливостей використання методів аналізу балансу бюджетних установ.....	98
Карпович Ю. В. Планування поточних видатків для надання медичної допомоги в кошторисах закладів охорони здоров'я.....	100
Свешнікова М. В. Шляхи вдосконалення відносин клієнтів з банками з приводу розрахунково-касового обслуговування.....	102
Жолудь І. А. Особливості обліку відсоткових доходів і витрат комерційного банку.....	104
Фальченко А. Ю. Облік грошових коштів у бюджетних установах.....	107
Панаско Ю. І. Нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку в Україні.....	109
Гнатишина Н. І. Сучасні проблеми організації бухгалтерського обліку в Україні.....	112
Подольнюк Р. В. Актуальні проблеми обліку дебіторської заборгованості.....	114
Чуйко Д. О. Особливості обліку депозитних операцій банків України.....	116
Нікітенко Г. М. Порівняльна характеристика визнання доходів у бухгалтерському та податковому обліку.....	118
Гречишнікова В. О. Удосконалення організації контролю в бюджетних установах на прикладі селищної ради.....	121
Єлісеєва А. В. Сучасний стан та вдосконалення методики обліку і аналізу витрат комерційного банку.....	124
Плетюх Л. О. Особливості обліку валютних операцій комерційних банків.....	126



Карпішена М. Г. Особливості аналізу грошових потоків підприємства в сучасній теорії та практиці.....	128
Захаренко Т. О. Сучасний стан і відображення доходів у звітності банків.....	130
Лук'янцова С. І. До питання про облік паливно-мастильних матеріалів на підприємствах України.....	132
Лужковська О. І. Особливості обліку операцій банку з використанням платіжних карток.....	135
Приходько М. С. Визначення валютних позицій банку під час відображення обліку валютних операцій.....	138
Рибка А. А. Визначення сутності та методів банківського кредитування.....	141
Римар О. О. Сучасні проблеми обліку та оцінки гудвілу в Україні.....	142
Казанжиева Ю. С. Проблеми розвитку бездокументарного ринку цінних паперів.....	146
Гойко М. В. Економічний аналіз та ефективність підприємства.....	148
Коптева А. О. Формування технології дослідження виробничого потенціалу підприємства.....	150
Кравцова Ю. М. Сутність виробничого потенціалу підприємства та підходи до підвищення ефективності його використання.....	153
Шеляг Д. В. Особливості аналізу матеріальних запасів у системі управління підприємством.....	155
Истомина В. Д. Государственный долг Украины и возможные пути его сокращения.....	157
Касьян О. Ю. Розвиток засобів розробки, створення та поширення реклами в Україні.....	159
Быкова М. Н. Местные налоги и сборы как составляющая доходной части бюджета.....	161
Доренська Т. В. Основні аспекти аналізу фінансового стану підприємства.....	163
Грачова К. А. Роль ефективної інвестиційної стратегії в діяльності сучасного підприємства.....	165
Пересичанская А. С. Теоретические и практические аспекты эффективной рекламы.....	167
Альохіна А. В. Реалізація OLAP-системи статистичної діагностики діяльності промислового підприємства.....	169
Винникова О. В. Кластерний аналіз як інструмент оцінки інвестиційної привабливості Харківського регіону.....	172