

Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця

**Управління
розвитком**

Збірник наукових робіт

№ **15** (178) 2014

видається щомісячно

Харків • ХНЕУ ім. С. Кузнеця • 2014

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ

№ **15(178)** 2014

*Засновник і видавець ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
КВ № 16779-5351 ПР. від 21.05.2010 р.*

*Затверджено на засіданні
вченої ради університету,
протокол № 7 від 25.12.2014 р.*

Редакційна колегія

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

Афанасьєв М. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Внукова Н. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Гонтарева І. В. — докт. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця (науковий редактор)

Гришова В. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дікань Л. В. — канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорошча М. С. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. — канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

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

Кицим М. О. — докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

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

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 (Росія)

Левчиків 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 ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Нижегородцев Р. М. — докт. екон. наук, зав. лабораторією Інститута проблем управління РАН (Росія)

Орлов П. А. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

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

Попов О. Є. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернов В. Г. — докт. екон. наук, професор Владмирського державного університету (Росія)

Чухрай Н. І. — докт. екон. наук, професор Національного університету "Львівська політехніка"

Ястремська О. М. — докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Chauchat Jean-Hugues – Professeur (HdR) de l'Université Lumière Lyon2 (France)

Chen Wei – PhD, Professor, Hebei University of Science and Technology (China)

Gang Fan – Dr., Professor, Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences; Director of China's National Economic Research Institute (China)

Hofstapler Hannes – Professor, Upper Austria University of Applied Sciences (Austria)

Hollner Helmut – FH-Prof. DL Dr Techn University of Applied Sciences FH "Technikum Wien" (Austria)

Kalashnikov Vitaliy – Economy Doctor (ED), Assistant Professor, Universidad Autónoma de Nuevo León (Mexico)

Ohrimenco Serghei – Dr. Sc. (Econ.), Professor, Academy of Economic Studies (Moldova)

Pucher Robert – FH-Prof. DL Dr Techn, University of Applied Sciences FH "Technikum Wien" (Austria)

Sarkisyan Agop – PhD, D.A., Tsenov Academy of Economics (Bulgaria)

Solarz Jan Krzysztof – Prof. nadzw. dr hab., Akademia finansów, Warszawa (Poland)

Vulanovic Milos – PhD, Assistant Professor of Finance, Western New England University (USA)

Wackowski Kazimierz – Prof. nzw. dr hab., Politechnika Warszawska (Poland)

John (Jack) William McNeill – PhD, Professor of Anthropology and Intercultural Studies, Providence University College (Canada)

Irina Yatskiv – Dr. Sc. Eng., Vice rector, Professor, Transport and Telecommunication Institute (Latvia)

Duro Benic – PhD, Full Professor with tenure, University of Dubrovnik (Croatia)

Christine Cooper – PhD MSc BA (hons), Professor, University of Strathclyde, Glasgow (UK)

Поштова адреса засновника і видавця:

61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9-А

Головний редактор **Пономаренко В. С.**
Конт. телефон: (057)702-03-04

Поштова адреса редакції:

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

Зав. редакції **Оленич М. М.** (057)702-07-38
Редакція (057)702-07-28

Випусковий редактор – **Чернишенко Ю. В.**
Редактори: **Бутенко В. О., Лященко О. Г.,
Пушкар І. П.**

Комп'ютерна верстка – **Пожидаєв С. Ю.**

E-mail: vydav@hneu.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 29.12.2014 р.

Формат 60×90 1/8. Папір MultiCopy.

Ум. друк, арк. 21,5. Обл.-вуг. арк. 27,09. Зам. № 345.

Ціна договірна.

Видавець і виготовник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9-А.

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

© Харківський національний
економічний університет
імені Семена Кузнеця, 2014.

© Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця,
дизайн обкладинки, 2014.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМА РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто сучасну проблему реформування системи оплати праці. Визначено сутність мінімальної заробітної плати, її місце у вітчизняній економіці та перспективи підвищення мінімальної заробітної плати в Україні.

Аннотация. Рассмотрена современная проблема реформирования системы оплаты труда. Определена сущность минимальной заработной платы, ее место в отечественной экономике и перспективы повышения минимальной заработной платы в Украине.

Annotation. The article deals with the problem of reforming the current system of remuneration, the essence of the minimum wage and its place in the domestic economy and the prospects for raising the minimum wage in Ukraine.

Ключові слова: заробітна плата, система оплати праці, функції заробітної плати, мінімальна заробітна плата, прожитковий мінімум.

На сучасному етапі розбудови України основним інструментом реалізації державної політики соціального захисту працюючих є справедлива організація оплати. Від зміни соціальних умов змінюється і зміст заробітної плати. Зміни, що відбуваються в останні роки в економіці України, спричинили зміни всіх соціальних відносин суспільного життя, і в першу чергу, економічних. Методика розрахунку заробітної плати в Україні як у теоретичному, так і практичному аспектах є надзвичайно актуальною. В умовах ринкових відносин підхід до нарахування оплати праці змінюється, а величина заробітної плати повинна визначатися на основі витрат на відтворення робочої сили й обліку попиту на неї.

Метою дослідження є висвітлення сучасних проблем у економіці України – мінімальна заробітна плата та розмір прожиткового мінімуму, дослідження реформування системи оплати праці, підвищення розміру мінімальної заробітної плати.

Багато вчених досліджують проблеми вдосконалення, стимулювання, мотивації та зміни методики розрахунку заробітної плати на ринкових засадах. Дослідження даного питання розкривається в наукових працях таких вітчизняних вчених, як: Богиня Д. П., Завіновська Г. Т., Калина А. В., а також у наукових працях відомих зарубіжних вчених, як: Брю С. Л., Макконнел К. Р., Долан Е. Д., Ліндсей Д. Е. [1 – 5].

Заробітна плата як економічна категорія є однією із найскладніших. Поряд із такими категоріями, як прибуток, податки, зайнятість, вона є одним із головних елементів соціальної політики.

Виятково важлива роль заробітної плати в функціонуванні економіки зумовлена тим, що вона має одночасно та рівноцінно виконувати ряд функцій: відтворювальну, стимулюючу, регулюючу, соціальну, вимірну-розподільчу, ресурсно-розміщувальну, функцію формування платоспроможного попиту населення, функцію забезпечення матеріального стимулювання працівників.

Але в сучасних умовах заробітна плата в Україні виконує такі функції:

- утримання зайнятості ціною зниження заробітної плати;
- забезпечення соціальних гарантій;
- перерозподіл зайнятих за галузями і сферами економіки;
- поширення нелегальної діяльності та вторинної зайнятості;
- посилення мобільності робочої сили [6, с. 57].

Розв'язання проблем реформування системи оплати праці в Україні було започатковано Декретом Кабінету Міністрів України "Про оплату праці" (1992 р.), законами України "Про оплату праці" (1995 р.) та "Про колективні договори і угоди" (1993 р.). Основним результатом перелічених документів і проведених досліджень був перехід від централізованої організації заробітної плати до колективно-договірної її регулювання. Вирішення питань реформування системи оплати праці, на думку науковців, полягає у виконанні трьох завдань:

- 1) науково обґрунтоване нормативно-методичне забезпечення процесу реформування оплати праці;
- 2) систематичне вивчення і узагальнення зарубіжного досвіду з проблем оплати праці із визначенням можливостей його застосування в Україні;
- 3) розв'язання суперечливих, дискусійних питань з оплати праці [7].



Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може проводитися оплата за виконану працівником місячну, погодинну норму праці (обсяг роботи). Мінімальна заробітна плата (далі МЗП) має бути достатньою для задоволення найбільш значущих фізіологічних і соціальних потреб людини. Потреба – це почуття відчуваного недоліку в чому-небудь стосовно стану загального благополуччя людини [8, с. 53].

У розмір мінімальної заробітної плати в Україні не включаються: доплати за понаднормову роботу, у важких, особливо шкідливих умовах праці, роботу в особливих природних географічних і геологічних умовах та умовах підвищеного ризику для здоров'я, а також премії до ювілейних дат, за винаходи та раціоналізаторські пропозиції, матеріальна допомога.

Мінімальна заробітна плата є одним із важливих соціальних стандартів, формування механізму якого є комплексною системною проблемою макроекономічного рівня. Мінімальна заробітна плата в Україні регулярно зростає. Тільки за період з 1 січня 2000 року по 1 січня 2011 року вона зросла з 90,00 грн до 941,00 грн на місяць. З 1 січня 2012 року по 1 січня 2014 року мінімальна заробітна плата зросла з 1 073,00 грн до 1 218,00 грн на місяць (рисунок).

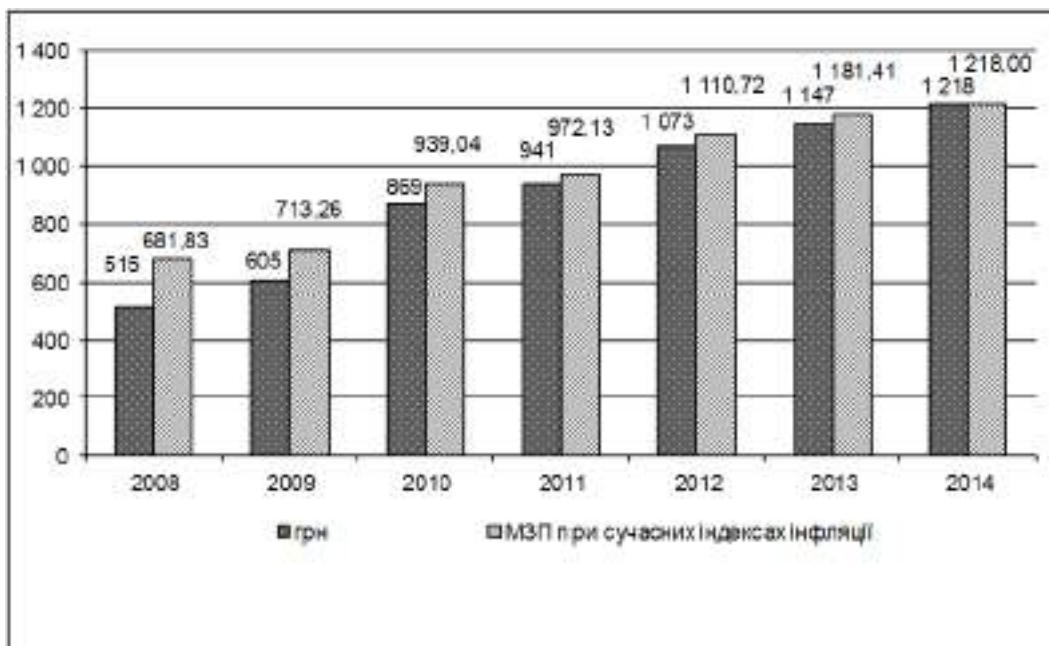


Рис. Динаміка мінімальної зарплати в Україні в період з 2008 по 2014 рік з урахуванням сучасних індексів інфляції

Проте під час розрахунків мінімальної заробітної плати практично не враховується прогнозний рівень зростання макропоказників вітчизняної економіки, офіційні ставки МЗП і прожиткового мінімуму не завжди переглядаються у зв'язку з підвищенням індексу споживчих цін.

Згідно з законодавством, мінімальна заробітна плата визначається на рівні прожиткового мінімуму. За Конституцією, в Україні як у соціальній державі, доходи громадян повинні бути не нижчими прожиткового мінімуму, що є стандартом та державною гарантією мінімальних потреб людини. Проте сума, яка стягується з особи у вигляді податків, не включена до прожиткового мінімуму, тоді як у багатьох країнах ця величина враховується. Таким чином, на практиці доходи особи є нижчими за законодавчо закріплені норми. Крім того, залишаються невирішеними деякі методологічні проблеми в розрахунках мінімальної заробітної плати як державної гарантії з оплати праці. Це, насамперед, такі методологічні питання, як удосконалення методичних підходів та критеріїв визначення МЗП, зокрема уточнення методичних підходів до розрахунку вартісної величини прожиткового мінімуму, які сьогодні дуже недосконалі, запровадження єдиних методичних підходів як до визначення прогнозованих розмірів МЗП, так і для розрахунку коштів, необхідних для її підвищення.

Доцільно перейти у перспективі, враховуючи великі розбіжності у рівнях прожиткового мінімуму за регіонами та в енерговитратах робочої сили за галузями промисловості та видами економічної діяльності, до регіонально-галузевого принципу встановлення МЗП та до визначення її величини не в абсолютній сумі, а у певному відсотку до прожиткового мінімуму, тим більше, що величина прожиткового мінімуму, як і мінімальної заробітної плати, є динамічною і прогресивно зростаючою.



Оцінка існуючих співвідношень між мінімальною і середньою заробітною платою дозволяє дійти важливого висновку: подальше підвищення МЗП гальмується низьким рівнем середньої заробітної плати у низці регіонів і видами економічної та промислової діяльності, де продовжує зберігатись значна диференціація за розмірами заробітної плати. Розмір мінімальної заробітної плати в Україні визначається з урахуванням:

- 1) потреб працівників та їх сімей;
- 2) вартісної величини набору продуктів харчування, достатнього для забезпечення нормального функціонування організму працездатної людини, збереження її здоров'я;
- 3) мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості;
- 4) загального рівня середньої заробітної плати, продуктивності праці та рівня зайнятості.

Разом із тим, відповідно до вимог Європейської соціальної хартії, МЗП має складати понад 2,5 розмірів прожиткового мінімуму. Прожитковий мінімум на 1 січня 2014 року складає 1 176,00 грн. На сьогодні мінімальна заробітна плата в Україні перевищує розмір прожиткового мінімуму для працездатних осіб на 42,00 грн. Заробітна плата більшості працівників бюджетної сфери, сільського господарства, металургії знецінює працю найманих працівників цих галузей і не виконує ні відтворювальної, ні регулюючої, ні стимулюючої функції. Працівників інших галузей можна віднести до середньозабезпечених, оскільки розміри нарахованої середньомісячної заробітної плати більше двох, але менше 7 прожиткових мінімумів. Однак цей інтервал надто великий, адже зарплати працівників авіаційного транспорту та фінансової сфери наближаються до межі високого доходу (майже 6 прожиткових мінімумів) [9, с. 4].

За такої ситуації подальше підвищення МЗП може призвести до руйнації тарифної системи, збільшення збитковості підприємств і заборгованості із заробітної плати.

У системі розрахунку мінімальної заробітної плати необхідно вжити невідкладних заходів щодо перетворення її в реально значиму величину. Тому запровадження мінімального розміру оплати праці повинно стати інструментом держави у регулюванні ринку праці та виконати такі дії:

- встановлення реальної ціни робочої сили;
- зниження рівня бідності;
- захищення працівників від можливих економічних потрясінь;
- виведення з "тіні" заробітної плати.

Для досягнення цієї мети необхідно:

1. В основу мінімальної заробітної плати покласти соціальний стандарт нормального відтворення робітника. Мінімальна заробітна плата повинна перевищувати прожитковий мінімум у 1,2 – 1,5 рази для того, щоб дорівнювати вартості об'єму ресурсів, необхідних для потреб робітника та його родини.

2. Переглянути ідеологію прожиткового мінімуму як базового соціального стандарту: удосконалити методики встановлення розміру прожиткового мінімуму задля забезпечення максимальної відповідності цього стандарту реальній вартості споживчого кошика та послуг; переглянути набір товарів та послуг відповідно до реальних життєвих потреб людини та медичних стандартів.

3. Прив'язувати МЗП не до прожиткового мінімуму, а до середньої заробітної плати, як це робиться в розвинених країнах світу. Основними критеріями для визначення розмірів мінімальної заробітної плати повинні бути:

- повсякденні потреби працівника та його сім'ї;
- обсяг і темпи зростання національного валового продукту;
- рівень зайнятості;
- платіжний баланс країни тощо.

Можна зробити висновок, що для збереження умов подальшого зростання МЗП необхідне істотне підвищення середньої заробітної плати, особливо у тих регіонах та видах економічної діяльності, де вона занадто низька.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – К. : Знання-Прес, 2001. – 313 с. 2. Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посіб. / Г. Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2003. – 300 с. 3. Калина А. В. Організація та оплата праці в умовах ринку (аспект ефективності) : навч. посіб. / А. В. Калина. – 4-те вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 312 с. 4. Брю С. Л. Економикс. : учеб. пособ. / С. Л. Брю, К. Р. Макконнел. – 14-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 972 с. 5. Долан Е. Макроэкономика / Е. Долан, Д. Линдсей. – СПб. : Наука, 1994. 6. Курочкін О. С. Організація виробництва : навч. посіб. / О. С. Курочкін. – К. : МАУП, 2007. – 216 с. 7. Центр законодавчих ініціатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://czi.net.ua>. – Назва з екрану. 8. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 9. Бондарчук К. Заробітна плата в контексті соціально-економічного захисту найманих працівників / К. Бондарчук // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 1.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗА ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ТОВАРУ

Анотація. Проаналізовано та визначено сутність поняття "позиціонування". Подано класифікацію стратегій позиціонування продукції на основі характеристик товару, а також зазначено найпоширеніші помилки позиціонування.

Аннотация. Проанализирована и определена сущность понятия "позиционирование". Представлена классификация стратегий позиционирования продукции на основе характеристик товара, а также указаны самые распространенные ошибки позиционирования.

Annotation. The essence of the concept of positioning has been analyzed and defined. The classification of the product positioning strategies based on the characteristics of goods and the most common positioning mistakes are given.

Ключові слова: товар, позиціонування, стратегія, стратегії позиціонування, характеристика товару.

За умови насичення ринку різноманітними товарами та послугами кожен товаровиробник спрямовує свої зусилля на виділення своєї продукції серед конкурентів. На сьогодні концепція позиціонування товарів і послуг є досить новим теоретичним досягненням в інструментарії маркетингу. Дослідженню аспектів позиціонування приділяли увагу численні науковці, які залежно від предметної галузі досліджень підходили до нього з різних позицій: Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Безпосередньо розробленню теоретичної бази позиціонування присвячено праці Дж. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, Зозульова О. В. [1 – 9].

Однак ринок, що динамічно розвивається, потребує систематичного розширення та актуалізації досліджень. Тому існує ціла низка проблем у цій сфері, що потребує подальшого дослідження та вирішення, що й зумовлює актуальність обраної теми дослідження. Метою статті є аналіз класифікації стратегій позиціонування продукції на основі характеристик товару та визначення найпоширеніших помилок позиціонування.

Вперше концепція позиціонування була запропонована Дж. Траутом і Е. Райсом та опублікована у книзі "Позиціонування: битва за впізнаваність" [6]. На їхню думку, позиціонування – це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

Позиціонування – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й вигодами, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Основна мета стратегії позиціонування в тому, щоб виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів.

Існує велика кількість критеріїв класифікації стратегій різних авторів [2; 6; 9; 10], але найбільш вживані наведено на рисунку.



Рис. Критерії класифікації стратегій позиціонування

Вибір стратегії позиціонування залежить від специфіки товару або послуги кожного підприємства. Слід зазначити, що позиціонування може здійснюватися за декількома критеріями. У статті розглянуто стратегії позиціонування за характеристиками товару, оскільки все більше виробників

розуміють, що фізичні характеристики товару чи споживча цінність послуги, коли ринок насичений пропозицією, не надають достатнього впливу на вибір споживача. У цьому випадку позиціонування є необхідним для торгової марки (таблиця).

Таблиця

Дерево стратегій позиціонування за характеристиками товару [10]

1	На основі особливостей технології виготовлення продукції	стародавні рецепти
		інноваційність
		"ручна робота"
		економічність
2	За функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торговельною пропозицією	екологічність та інші
		багатофункціональність
		економічність
		безпечність
		лікувальний ефект
3	Цінове позиціонування	оздоровчий ефект
		простота у використанні тощо
		за високою ціною
4	За ситуацією або способом використання	за раціональним співвідношенням "ціна/якість"
		за низькою ціною
		позиціонування на лікуванні певного захворювання
5	Стосовно товарної категорії	для хорошого сну
		для зручності під час подорожей
		для роботи (в офісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс)) та ін.
		стійке асоціювання товарної категорії з торговою маркою (наприклад, "Якщо кетчуп – то "Торчин", "Oriflame" – натуральна косметика із Швеції")
6	На основі структурної особливості	визначення статусу в середині торгової марки (наприклад, "Найкращий захист від карієсу – жувальна гумка "Orbit")
		розширення меж товарної категорії (наприклад, драже позиціонується як шоколад)
		розрив з певною товарною категорією (наприклад, жувальна гумка "Winterfresh" позиціонується як зимова свіжість)
7	За показниками якості	моноліт / моноблок
		конструктор
		простота у збиранні та розбиранні тощо
8	За пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	висока
		середня
		низька
8	За пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	новорічна продукція та послуги (наприклад, у м. Бремени (Германія) є єдиний у світі магазин, де новорічна продукція продається впродовж всього року)
		весільна продукція та послуги
		патріотична продукція та послуги до національних свят (наприклад, Дня незалежності, Дня Конституції тощо)

За кількістю ознак, на яких заснована стратегія позиціонування, розрізняють стратегії позиціонування за однією, двома та трьома ознаками. Дослідження свідчать, що якщо позиціонування здійснюється більше, ніж за трьома ознаками, то воно є неефективним, оскільки не відкладається у свідомості споживача [10].

Під час проведення досліджень правила та норми не завжди дотримуються і завдяки цьому виникають помилки. Найпоширеніші з них під час застосування стратегії позиціонування – це надмірне, недостатнє, змішане та сумнівне позиціонування.

Надмірне позиціонування відбувається тоді, коли поза увагою споживача залишаються деякі важливі якості товару або сегменти ринку. Це призводить до звуження уявлення споживачів про товари фірми. Наприклад, якщо фірма позиціонує себе як престижна та має добру репутацію, вона



має усвідомлювати, що товарний асортимент за низькими цінами залишається поза увагою споживача. До таких відносяться: ексклюзивні марки машин, одягу, ювелірних виробів.

Недостатнє позиціонування виникає, коли споживач не виділяє особливих характеристик у товарі фірми серед товарів конкурентів, тобто фірма не виконала основне завдання позиціонування – не визначила місце свого товару серед аналогів. Така ситуація може скластися в результаті впровадження стратегії позиціонування більше, ніж за трьома ознаками.

Змішане позиціонування виникає у разі частих змін стратегії позиціонування, внаслідок чого у споживача не складається чіткого уявлення про імідж товару.

Сумнівне позиціонування виникає у разі неправильного поєднання елементів маркетингового комплексу під час позиціонування. Наприклад: "Ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами" – приклад девізу такого типу позиціонування. Оскільки протиставлені елементи "товар" і "ціна" комплексу маркетинг-міксу, у споживачів виникає сумнів: або якість не висока, або ціни не низькі. Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу.

Необхідно врахувати, що вибір стратегії позиціонування – важливий етап у маркетинговій діяльності підприємства, і він повинен бути узгоджений з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому, а також з окремими його елементами [11].

Таким чином, розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів фірми в цілому та з окремими його елементами-товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетинг-міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і постійна зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення "розмитого" іміджу торгової марки. Але ринок – це динамічна структура, яка постійно змінюється, і маркетолог мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування. Конкуренція на ринку з кожним роком зростає, тому підприємствам потрібно чітко усвідомлювати та формувати імідж своєї продукції для здобуття та збереження стійкої ринкової позиції.

Наук. керівн. Селезньова К. В.

Література: 1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с. 3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Генри Ассэль. – [2-е издание]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – XII, 804 с. 4. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с франц. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевского, С. А. Бурьяна]. – СПб. : Наука, 1996. – 610 с. 5. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с. 6. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. 7. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: цели, анализ, стратегии / С. Дибб, Л. Симкин ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб. : Питер, 2002. – 390 с. 8. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Д. Сондерс. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с. 9. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52. 10. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2012. – 17 с. 11. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

Ануфрієв Д. А.

УДК 659.138.9

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Анотація. Розглянуто сучасний стан реклами у мережі Інтернет. Розглянуто основні проблеми, недоліки та можливі перешкоди у розвитку ринку Інтернет-реклами, запропоновано варіанти щодо їх вирішення.

Анотация. Рассмотрено современное состояние рекламы в сети Интернет. Рассмотрены основные проблемы, недостатки и возможные препятствия в развитии рынка Интернет-рекламы, предложены варианты их решения.

© Ануфрієв Д. А., 2014

Annotation. The current state of Internet advertising has been discussed. Substantive problems, shortcomings and possible obstacles in the development of the online advertising market have been considered and solutions have been proposed.

Ключові слова: Інтернет-реклама, проблеми, ринок Інтернет-реклами, розвиток Інтернет-реклами.

Реалії активних ринкових змін та намагання підприємств підтримувати конкурентні позиції приводять до застосування в своїй діяльності новітніх маркетингових інструментів, таких, як електронний мерчандайзинг, SMS-маркетинг, Інтернет-реклама. Тому підприємства з метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю повинні розробляти стратегічні плани з включенням до них маркетингових заходів із упровадження новітніх рекламних технологій в Інтернет та контролювати хід їх виконання. Це виключає сумніви у важливості й актуальності вивчення теоретичних основ Інтернет-реклами, її можливостей та перспектив розвитку.

Дослідженню проблем Інтернет-реклами, її змісту та можливостям присвячені праці таких вчених, як: Лебедець М. С., Віріна Ф. Ю., Б. Халліган, Дх. Шах, А. Кошик та ін. [1 – 4]. Теоретико-методичні засади, що викладені в роботах цих авторів, формують основу науки про Інтернет-рекламу. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід зазначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ Інтернет-реклами.

Необхідність подальшої розробки теорії, дослідження питань, що стосуються змісту та ролі Інтернет-реклами, а також з'ясування можливостей Інтернет-реклами та перспектив її розвитку, визначили доцільність розкриття даної теми.

Метою наукової статті є визначення змісту поняття "Інтернет-реклама" та наукове узагальнення переваг і недоліків Інтернет-реклами з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламної діяльності.

Перед маркетологами та рекламними менеджерами ІТ-компаній та підприємств, які активно розширюють Інтернет-сегмент свого бізнесу, завжди гостро стоїть питання: де замовити просування або Інтернет-рекламу на вигідних умовах і як підібрати рекламний майданчик не тільки з великим трафіком, але і з якісним конвертом. Незважаючи на значний обсяг як попиту, так і пропозиції на ринку просування сайтів і реклами в мережі, про стабільність і ринкову рівновагу говорити поки зарано. В основному тому, що під час формування цін на рекламні майданчики має бути враховано безліч факторів, для багатьох із яких ще не існує формалізованих критеріїв оцінки. Підібрати майданчик із необхідним співвідношенням ціни і відвідуваністю, як правило, нескладно. А ось спрогнозувати конверт кожної конкретної площадки викликає певні труднощі.

Крім відвідуваності, на ефективність, а значить, і на ціну рекламного майданчика впливає такий фактор, як таргет, тобто тип цільової аудиторії. Наприклад, ціна майданчика фінансової тематики звичайно трохи вище ціни, наприклад, майданчика тематики "відпочинку і розваги", навіть за умови значно більшої відвідуваності останньої.

У таких умовах виглядає цілком природним бажання власників сайтів тематики "бізнес і фінанси" отримати зі своїх майданчиків максимальний прибуток. Прикладів такої ринкової стратегії безліч. Так, ціна на рекламні місця на сайті moneyblog.ru, дочірньому проєкту відомого обмінного пункту [onlineexchange](http://onlineexchange.com), досить висока. І це при тому, що відвідуваність цього сайта складає менше 100 осіб на день, а про постійну аудиторію цього проєкту зараз мови просто не йде [1, с. 94 – 104].

Звичайно, ціну на рекламні місця на цьому ресурсі можна вважати однозначно завищеною, навіть беручи до уваги високий конверт трафіку з цього майданчика. Економічна вигідність розміщення банерів на цьому сайті повинна прораховуватися для кожного конкретного проєкту з урахуванням того факту, що під час невеликої відвідуваності сайта і кількість відвідувачів, "клікнувши" по банеру, буде й зовсім незначною. Отже, бажаним замовити Інтернет-рекламу і провести масштабну кампанію краще зупинити свій вибір на більш відвідуваних рекламних майданчиках, адже, наприклад, розміщення великого банера за ціною \$600 на місяць на мало-відвідуваному майданчику однозначно не окупиться. Також спірним є питання про доцільність розміщення банера на майданчику з низькою відвідуваністю в разі, якщо рекламна кампанія в мережі спрямована на збільшення впізнаваності бренда, тобто переслідує, в основному, іміджеву мету [2, с. 149 – 154].

Іміджева реклама буде ефективно працювати лише за умови досить великої аудиторії сайта. З цієї точки зору, набагато вигідніше замовити Інтернет-рекламу, наприклад, розміщення банерів на майданчику з високою відвідуваністю і з цільовою аудиторією. Приклад такого майданчика фінансової тематики – [moneynews](http://moneynews.com). Незважаючи на вузьку спеціалізацію сайта, його аудиторія досить велика і має явні тенденції до зростання. Витрати на розміщення реклами на цьому майданчику окуплять себе набагато швидше, ніж при розміщенні реклами на [moneyblog](http://moneyblog.ru). Ситуація, коли ціна рекламного місця необґрунтовано завищується, характерна не тільки для нашої країни. Так, або приблизно так йдуть справи і у всьому світі. Власники будь-яких ресурсів, незалежно від їх якості і відвідуваності, прагнуть компенсувати свої витрати на підтримку і розвиток сайта за рахунок продажу рекламних місць. Доведено, що досить часто завищена ціна рекламного місця на сайті пояснюється не стільки недобросовісністю або жадібністю власника, а його елементарною економічною безграмотністю.



Розміщення реклами ефективно, якщо прибуток від конвертації трафіку в три рази перевищує вартість розміщення реклами. Тобто рекламодавець, який витратив на розміщення банера 5 000 дол., повинен отримати 15 000 дол. прибутку. Вартість розміщення реклами на багатьох, навіть дуже відомих і відвідуваних сайтах, зараз цим вимогам не задовольняє [3, с. 77 – 84].

З особливою обережністю слід підходити до розміщення реклами на форумах. В арсеналі власників форумів зараз є безліч засобів для створення видимості популярності свого ресурсу. Найефективнішим із цих коштів, безумовно, є постинг. Витрати на найм постерів мінімальні. Так, постер з Китаю та Індії із задоволенням працюватиме за 50 доларів на місяць. Та й українські постери обійдуться власникові приблизно в ту ж, або трохи більшу суму. Для створення ілюзії активних дебатів, що ведуться на форумі, цілком достатньо трьох постерів. Тобто витрати на постинг складуть близько 150 дол. на місяць. Ця сума може окупитися вже за тиждень, максимум – за місяць.

Форум з боку рекламодавця буде виглядати не тільки відвідуваним, але і популярним, і завищені розцінки на розміщення реклами будуть здаватися цілком справедливими. Існують і інші способи фальсифікації параметрів сайта і результатів рекламної кампанії. Наприклад, для накрутки відвідуваності використовуються так звані CAP (системи автоматичного розкручування). Недобросовісний власник ресурсу замість того, щоб замовити пошукове просування, вартість якого все ж таки досить істотна, за допомогою CAP створює абсолютно не цільовий, але дуже дешевий трафік, сплотивляючи таким чином реальну статистику відвідуваності. Для фальсифікації CTR (*click-through rate*) власники ресурсу можуть використовувати так звані клікери, тобто програми, які автоматично виконують переходи по банерах. Негативний вплив на ринок Інтернет-реклами надають і ddos-атаки, які зараз здійснюються досить часто. Ddos-атака однозначно завдає шкоди рекламодавцю, і власник майданчика далеко не завжди згоден компенсувати такі збитки [4, с. 345 – 349].

Глибоко неправильним є підхід до ціноутворення на Інтернет-рекламу, за якого ціни на розміщення реклами в мережі намагаються прирівняти до розцінок оффлайн-видань схожої тематики і популярності. Проблема тут, насамперед, у неправильній оцінці конвертації трафіку. Користувач в мережі, зацікавлений пропонованим товаром або послугою, перейшовши на сайт рекламодавця, далеко не завжди має можливість зробити покупку, наприклад, через відсутність електронних валют, якими повинен бути оплачений товар. У людини, що прочитала рекламу в журналі чи газеті, можливостей негайно зробити покупку поки набагато більше.

Перераховані проблеми можуть призвести, наприклад, до того, що розвиток ринку Інтернет-реклами піде за песимістичним сценарієм, за якого рівновагу на ринку буде досягнуто лише внаслідок його обвалу. Рішенням цих проблем буде якісна робота рекламних агентств. Агентства, що спеціалізуються на рекламі в Інтернеті, є посередниками між засобами поширення рекламної інформації в Інтернеті і рекламодавцями. Для рекламодавців робота з агентством пропонує вигідні знижки, професіоналізм, високу якість обслуговування і в цілому – економію часу і грошей. Для засобів поширення рекламної інформації в Інтернеті співпраця з агентством – це рівномірний і прогнозований потік грошей, за які викуповують рекламні площі, і зниження витрат на процеси самих продажів. Власнику майданчика зручніше гарантовано продати всі рекламні ресурси одному оптовіку за одну угоду, ніж великій кількості роздрібних покупців, які не гарантують рівномірний потік коштів.

Основний інтерес рекламного агентства – поліпшити й оптимізувати процес розміщення та продажу реклами. Загалом тут з'являється ряд завдань – автоматизація процесу та зниження собівартості операцій з планування рекламних кампаній і їх проведення. Сучасні технології дозволяють рекламним агентствам запропонувати нові критерії оцінювання ефективності – за ступенем досягнення комерційної мети. Перш за все, це можливість отримання доходу від поширення рекламної інформації в Інтернеті. Для цього власник повинен надати потенційним рекламодавцям інформацію як про себе, так і про аудиторію свого ресурсу – відомості про відвідуваність, про структуру інтересів відвідувачів і багато іншого.

Отже, необхідно знати, хто складає цільову аудиторію, хто і з якою метою відвідує ресурс Інтернету – значить ефективно обслуговувати його клієнтів. А саме – коригувати вміст ресурсу Інтернету, його дизайн, правильно планувати рекламний вплив на аудиторію, оцінювати ефективність рекламних кампаній свого ресурсу. Саме наявність сучасних технологій онлайнової реклами та їх активним застосуванням пояснюється вражаюче зростання ринку реклами в Інтернеті навіть після того, як число користувачів досягло межі.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). 2. Вірін Ф. Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф. Ю. Вірін. – Ескмо. – 2010. – 270 с. 3. Б. Халлыган Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлыган, Д. Шах. – М. : Вильямс. – 2011. – 256 с. 4. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики / А. Кошик. – М. : Изд. дом "Диалектика". – 2011. – 528 с.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто сутність поняття соціального розвитку підприємства, його природу, видові модифікації та сфери прояву. Досліджено вплив соціального маркетингу на український бізнес.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия социального развития предприятия, его природа, видовые модификации и сферы проявления. Исследовано влияние социального маркетинга на украинский бизнес.

Annotation. The essence of the concept of social development of a company, its nature, generic versions and areas of manifestation have been studied. The impact of social marketing on Ukraine's business has been researched.

Ключові слова: маркетинг, соціальний маркетинг, сучасний бізнес, споживач.

Сучасні українські промислові підприємства все частіше потребують залучення інновацій, використання технологій у наукових, інформаційних та інтелектуальних сферах, що обумовлює необхідність вибору стратегії подальшого економічного і соціального розвитку. Вивчення досвіду інших країн також підкреслює необхідність використання соціальної орієнтованості в діяльності підприємства.

Одним із інструментів ефективної реалізації соціальної стратегії підприємства вважається розвиток бізнесу з урахуванням соціального маркетингу.

У сучасній економічній літературі є декілька підходів щодо визначення сутності соціального маркетингу, але більшість із них зводиться до того, що це концепція узгодження і пов'язання інтересів організації, споживачів і суспільства в цілому [1]. Деякі спеціалісти вважають, що йдеться про використання маркетингових технік у соціальній сфері (Дж. Залтман), інші вважають, що мається на увазі "вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи" (В. Лазер, Е. Келлі) [2]. С. Захарова визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства [3].

Аналізуючи діяльність багатьох компаній, можна зробити висновок, що соціальні принципи сприяють розвитку компанії, і навпаки, їх уникання звужує можливості успіху компанії. Проблема соціальності маркетингу є новою у сучасній економіці, на яку спрямований інтерес учених. Це можна пояснити такими причинами, як: глобалізація конкуренції, нові інформаційні технології; соціальний маркетинг виступає в сучасному суспільстві як концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах сучасного ринкового суспільства і водночас як ефективна управлінська технологія, що формує основні принципи та підходи до побудови сучасного соціального управління на основі обміну послугами, ідеями, цінностями; соціальний маркетинг формує цілі, технології, маркетингові механізми.

Основними факторами, що впливають на впровадження принципів соціального маркетингу в Україні є: структура народного господарства, іноземні інвестиції, неефективна система соціального захисту, трудове законодавство, досягнення науково-технічного прогресу, державне регулювання, ринкова конкуренція, інтеграційні процеси [1; 4]. Одним із негативних факторів, що призупиняє розвиток благодійності та впровадження принципів соціального маркетингу є відсутність законодавчого стимулювання подібної діяльності, особливо для середніх та малих підприємств.

Упровадження підприємствами принципів соціального маркетингу підвищує конкурентоспроможність бізнесу, укріплює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність), знижує ризики під час продажу бізнесу, збільшує вартість бізнесу у ході виходу на міжнародні ринки капіталу. При цьому на підприємстві з будь-якою формою власності повинна бути створена служба маркетингу. Функціональні обов'язки передбачають формування певної мети, завдань, умов, пріоритетів та принципів маркетингу [5].

Розвиток ринкових відносин в Україні базується на поступовій зміні однієї концепції іншою, але чіткої межі в цьому переході не існує. Новостворена українська продукція поки що орієнтована на задоволення потреб споживача, а лише деяка її частина відповідає вимогам соціального маркетингу і є конкурентоспроможною на світовому ринку.

На сьогодні більшість українських компаній вже визнали нові права, завойовані споживачами. Заперечення можуть виникати тільки з приводу певних конкретних положень законодавства, які не сприяють вирішенню проблем споживачів найкращим чином. Однак у будь-якому випадку визнаються права споживача на отримання інформації та захист.

Соціальний маркетинг тільки починає набувати популярності серед представників українського бізнесу. Як наслідок, соціальний маркетинг у нашій країні набуває більшою мірою форм доб-



родійності, спонсорства і меценатства. Ситуація, що склалася, стала вирішальним фактором під час мотивації представників бізнесу до розвитку соціального маркетингу і соціальної відповідальності корпорацій. Українські компанії розглядають соціальний маркетинг як рекламні акції для просування продукту і підвищення іміджу компанії або ж, навпаки, як анонімну благодійну діяльність бізнес-лідерів [6; 7].

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу. Крім того, необхідно є організаційна, функціональна, інформаційна та маркетингова трансформації бізнесу з використанням інновацій, спрямованих на реалізацію його соціальної місії. При цьому місія діючих підприємств повинна змінитися з урахуванням соціально-етичних норм та стандартів.

Наук. керівн. Мироненко І. І.

Література: 1. Шацьких К. О. Роль соціально-етичного маркетингу для українського бізнесу / К. О. Шацьких // Проблеми системного підходу в економіці. – 2010. – № 2. 2. Багощы Р. Маркетинг как обмен. Класика маркетинга / Р. Багощы. – СПб. : Питер, 2001. – С. 49–62. 3. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга. Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34–38. 4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – Житомир : Вид. А. Капусти, 2011. – 115 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с. 6. Класифікація інструментів системи маркетингових комунікацій соціальної сфери [Текст] / Н. А. Плетньова // Маркетинг у Росії і за кордоном. – 2009. – № 1(63). – С. 36–46. 7. Гришкін В. О. Соціалізація економіки України: теорія, методологія, перспективи : монографія / В. О. Гришкін. – Донецьк : Пороги, 2009. – 498 с. 8. Жарлінська Р. Г. Роль соціально-етичного маркетингу в сучасному бізнесі [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. П. Янчик, І. О. Кудирко. – Режим доступу : <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-r-gyanchiko-p-kudirko-i-o-rol-sotsialno-etichnogo-marketingu-v-suchasnomu-biznesi/>. – Назва з екрану.

Білик В. І.

УДК 658.8

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СЕГМЕНТУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ

Анотація. Розглянуто основні положення сегментування як маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовано характерні особливості і виділено відмінності сегментування від подібних понять "диференціація" і "класифікація". Виявлено та обґрунтовано необхідність використання підходу шляхом виділення та реалізації послідовних рівнів сегментації. Наведено три умови ефективності сегментації.

Аннотация. Рассмотрены основные положения сегментирования как маркетинговой деятельности предприятия. Проанализированы характерные особенности и выделены отличия сегментирования от сходных понятий "дифференциация" и "классификация". Выявлена и обоснована необходимость использования подхода путем выделения и реализации последовательных уровней сегментации. Приведены три условия эффективности сегментации.

Annotation. The main principles of segmentation as a marketing activity have been described. The characteristics have been analyzed and the difference between segmentation and similar concepts "differentiation" and "classification" have been highlighted. The necessity of using the approach of selection, and implementation of consecutive levels of segmentation has been identified and justified. Three conditions for effective segmentation have been presented.

Ключові слова: сегментація, стратегічна сегментація, макросегментація, мікросегментація, ринок товару, продукт, ринок.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на практично будь-якому ринку успіх маркетингової діяльності підприємства, насамперед, залежить від гарного знання виробником потреб ринку та особливостей поведінки різних груп споживачів. Одним із методів вирішення цього завдання є аналіз потреб шляхом сегментації. Її метою є виявлення існуючої різноманітності потреб і оцінка підприємством своїх виробничих, технічних і фінансових можливостей щодо їх задоволення.

Прагнучи до розширення свого бізнесу, будь-яке підприємство отримує конкурентну перевагу і займає ключові позиції ринку тільки володіючи глибокими знаннями про потреби своїх клієнтів

© Білик В. І., 2014

і потенційних споживачів, особливо якщо його ресурси обмежені. Ці знання дозволяють використовувати різні маркетингові стратегії утримання цільових сегментів і просування на нього товарів і послуг, більшою мірою задовольняють потреби покупців, ніж товар конкурентів.

Сегментація ринку є однією з найважливіших функцій у системі маркетингової діяльності і пов'язана з ідентифікацією цільових груп споживачів зі схожими потребами або споживчими або мотиваційними характеристиками.

Питаннями сегментування займалися такі відомі вчені, як: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Д. Траут, М. Макдональд, Я. Данбар, Келлер К. Л.

Незважаючи на досить широке висвітлення питань сегментації, часто її плутають з подібним поняттям "класифікація". Класифікація має на увазі розподіл на незмішувані групи (стать, вік), тоді як сегментація – централізоване групування за подібними потребами, які виникають у різних людей.

Так само сегментацію часто плутають із таким поняттям, як "диференціація". Однак слід пам'ятати, що диференціація заснована на різноманітності товарів, а сегментація заснована на різноманітності потреб потенційних покупців, які складають ринок.

Виділення груп споживачів передбачає використання точних процедур із використанням об'єктивних критеріїв або "емпіричних", які засновані на результатах логічного аналізу або прогнозах і припущеннях стосовно ситуації, що склалася.

Сегментація у всіх випадках передбачає використання процедури групування, але здійснювати її можна по-різному. Ряд авторів обмежується єдиним і остаточним способом реалізації процедури в один етап. Як правило, якість результату за такого підходу частіше незадовільна.

Більш доцільним як із наукової, так і практичної точки зору є підхід шляхом виділення та реалізації послідовних рівнів сегментації:

- стратегічна сегментація;
- макросегментація;
- мікросегментація.

Стратегічна сегментація залишається занадто узагальненим поняттям для вирішення завдань стратегічного маркетингу і відноситься до компетенції стратегічного менеджменту, але з домінують маркетингу. Стратегічна сегментація використовується під час обґрунтування місії підприємства та визначення пріоритетних напрямів його діяльності (MBU – *Major Business Units* – пріоритетний напрям діяльності), вибору галузі – сукупності підприємств, що виробляють однорідну продукцію за однотипним технологіями.

У рамках галузі виконується макросегментація.

Згідно з Ж.-Ж. Ламбеном, завдання макросегментації полягає в ідентифікації "ринків товару", званих також "продукт – ринок". Поняття галузі є найбільш традиційним, однак воно орієнтоване, перш за все, на пропозицію, а не на ринковий попит. Поняття ринку близько концепції базової потреби. Проте ж поняття ринку товару має найбільшу маркетингову орієнтацію. Воно відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці (SBU – *Strategic Business Unit* – стратегічний напрям діяльності) і дуже близько відповідає реальностям попиту та пропозиції.

Згідно з Д. Ейбелом, цільовий ринок може бути визначений за трьома вимірами:

- приватні функції (потреби);
- технології (способи виконання приватних функцій, задоволення потреб);
- групи споживачів (одержують задоволення).

Графічно це можна подати тривимірною схемою, показаною на рисунку.



Рис. Три виміри цільового ринку

Після визначення зазначених змінних сегментації завдання полягає у визначенні їх осмислених комбінацій. Перетини груп споживачів аналізуються в рамках обраної діяльності.

На основі цього будується сітка сегментації, яка становить всі можливі перетини (комбінації) двох змінних: груп споживачів і приватні функції, що виконуються продуктами.

Аналіз макросегментації одночасно дає можливість виявити нові потенційні сегменти. Потенційно можливі сегменти так само називаються "нішами" ринку.

Проте ж виділені макросегменти узагальнені і в них можуть ховатися відмінності в специфічних очікуваннях споживачів або їх перевагах щодо шуканої функції, або додаткових послуг, які її супроводжують.



Завданням мікросегментації є проведення більш детального аналізу різноманітності потреб усередині ринків товару, ідентифікованих на стадії макросегментаційного аналізу.

Знаючи всю карту сегментації, фахівцям підприємства буде простіше оцінити і підібрати підходящу стратегію охоплення цільового ринку. Вибір стратегії здійснюється на основі аналізу привабливості конкурентоспроможності стосовно кожного сегменту. Стратегії охоплення ринку, запропоновані Д. Ейбелом, подані в таблиці.

Таблиця

Стратегії охоплення ринку

Види стратегій	Характеристика стратегій
Стратегія концентрації, або фокусу	Фірма дає вузьке визначення своєї галузі діяльності щодо ринку товару, функції або групи споживачів. Це стратегія фахівця, який прагне високої частки ринку в чітко визначеній ніші
Стратегія функціонального фахівця	Фірма воліє спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції
Стратегія спеціалізації по клієнту	Фірма спеціалізується на певній категорії клієнтів, пропонуючи своїм клієнтам велику кількість товарів, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції
Стратегія селективної спеціалізації	Випуск багатьох товарів на різних ринках, не пов'язаних між собою
Стратегія повного охоплення	Передбачає повний асортимент, що задовольняє всі групи споживачів

Ф. Котлер виділив три умови перевірки якості сегментації.

1. Однорідність. Ідентифіковані сегменти повинні істотно відрізнятися за своєю чутливістю до маркетингової активності фірми. Критерії сегментації повинні максимізувати відмінності між сегментами.

2. Істотність. Виділені сегменти повинні становити значний потенціал, щоб виправдати розробку спеціальної маркетингової стратегії.

3. Досяжність. Ідентифіковані сегменти повинні бути доступні, у міру можливості доступні селективно, щоб саме на них можна було б сконцентрувати зусилля в області комунікації і продажів.

Усе це є основою для прийняття подальших взаємопов'язаних стратегічних рішень, зокрема, стратегії позиціонування на ринку.

Практична важливість сегментації полягає в тому, що від якості результатів виконаної сегментації багато в чому залежатиме ефективність подальших прийнятих стратегічних рішень, а отже, й ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.

Бражник О. С.

УДК 005.511:658.589

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗАСТОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто способи розробки бізнес-плану підприємства в різних галузях економіки на території України. Досліджено можливості зміни змістовної частини бізнес-плану з метою поліпшення пріоритетних цілей підприємства в інноваційній діяльності. Розглянуто функції бізнес-планування в інноваційній діяльності.

Аннотация. Рассмотрены способы разработки бизнес-плана предприятия в различных отраслях экономики на территории Украины. Исследованы возможности изменения содержательной части бизнес-плана с целью улучшения приоритетных целей предприятия в инновационной деятельности. Рассмотрены функции бизнес-планирования в инновационной деятельности.

© Бражник О. С., 2014

Annotation. The methods of constructing a business plan of a company in various sectors of the economy in Ukraine have been studied. The possibilities of changing the content of a business plan in order to improve the priority goals of the company innovation activity have been investigated. The functions of business planning in innovation have been researched.

Ключові слова: бізнес-планування, інноваційні проекти, підприємства.

В економіці України, а також у фінансовій системі стався ряд істотних змін і особливо це проявилось в останні роки. Ці зміни були обумовлені переходом України до ринкової економіки, а також встановленням політичної та економічної незалежності. У процесі переходу до ринкової економіки вітчизняні підприємства зіштовхнулися з низкою проблем, пов'язаних із бізнес-плануванням. До того ж у сучасному економічному просторі, який супроводжується постійним розвитком технологій і гострою конкурентною боротьбою неможливо обійтися без упровадження інноваційних процесів і розробок. Однак без бізнес-планування впровадження інноваційних заходів може бути недоцільним і безперспективним [1].

На сучасному етапі становлення економіки України активно розвивається приватне підприємство, діяльність якого передбачає розробку стратегії середнього і довгострокового розвитку, що неможливо без оволодіння методикою бізнес-планування. Крім того, економічна нестабільність в Україні ставить керівників перед необхідністю прораховувати майбутні кроки і готуватися до боротьби з конкурентами. У ринковій економіці підприємці не зможуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, збирати й акумулювати інформацію як про стан цільових ринків, положення на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості [1].

Метою дослідження є виявлення особливостей застосування системи бізнес-планування в різних галузях економіки. Даним питанням займалися такі вчені, як: А. Пелих, Р. Шпека, Ю. Потійко, С. Покропивний, Б. Колтинюк та ін. А. Пелих, стверджує, що бізнес-план є найважливішим засобом комунікації в контактах із банкірами, інвесторами, клієнтами, покупцями і партнерами. В економічній літературі найбільш часто зустрічається таке розуміння бізнес-планів, які, маючи зовнішню спрямованість, перетворюються у свого роду товар, продаж якого повинен принести максимально можливий вигравш. Крім того, вчений вважає, що на відміну від традиційного плану економічного і соціального розвитку підприємства, бізнес-план враховує не тільки внутрішні цілі підприємницької організації, а й зовнішні цілі суб'єктів системи бізнес-планування, які можуть бути корисні новій справі [2].

Ю. Потійко говорить про бізнес-план як про програму діяльності організації, яка містить план заходів для досягнення поставлених цілей, оцінку майбутніх доходів і витрат. С. Покропивний розглядає бізнес-план як письмовий документ, у якому викладені підприємницька ідея, шляхи та способи її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти розглянутого бізнесу, а також особливості управління ним [2].

Сучасна економічна ситуація, пов'язана з переходом до ринкових відносин, змушує підприємства по-новому підійти до планування своєї діяльності. Керівники підприємств змушені трансформувати методики планування з метою забезпечення максимальної ефективності управлінських рішень. Бізнес-план можна вважати програмою тільки в разі розгляду його з точки зору довгострокової перспективи. Схожої думки дотримується Б. Колтинюк, який визначає бізнес-план як документ, що дає інвесторам уявлення про очікувані обсяги продажів і прибутку, що допомагає прогнозувати ризик інвестування. Автор солідарний з думками вчених і вважає, що бізнес-план – це документ, що визначає цілі підприємства та способи їх вирішення, складається для зовнішнього і внутрішнього користування. Позитивним результатом застосування системи бізнес-планування на підприємстві є:

- оцінка ефективності функціонування підприємства;
- вдосконалення методів і принципів управління підприємством;
- формування програми управління фінансами [3].

Інноваційна діяльність є таким видом діяльності суб'єктів господарювання, що спрямований на появу нових або вдосконалених рішень, оформлених у інноваціях.

До основних умов виникнення інновацій відносять:

- наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, можливість його формування, що виражається в можливостях ринку прийняти інновації певного типу і спрямованості;
- можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, що здатні задовольнити запити споживачів;
- економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити (або ж придбати нові ідеї, технології), виготовити і просувати інновації на ринку [3].

Існування таких обов'язкових умов породжує необхідність обґрунтування можливості їх дотримання, що значною мірою реалізується через процес бізнес-планування.

Бізнес-план складається з метою ефективного управління і планування бізнесу і є одним з основних інструментів управління підприємством, що визначають ефективність його діяльності.

В умовах ринку і жорсткої конкурентної боротьби підприємство повинно вміти швидко та адекватно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі і всередині самого підприємства [4].

Адміністрація підприємства й інвестор розуміють суть процесів, що відбуваються на ринку, у зовнішньому середовищі і всередині самої організації.

Бізнес-план складається для внутрішніх і зовнішніх цілей. У переважній більшості випадків, так склалося в нашій країні, бізнес-план починають складати, коли необхідно залучити інвестиції. Насправді він складається не тільки для зовнішніх цілей [4].

Зовнішні цілі, для яких складається бізнес-план – обґрунтування необхідності залучення додаткових інвестицій або позикових коштів, демонстрація наявних у фірми можливостей і залучення уваги з боку інвесторів і банку, переконання їх у достатній рівень ефективності інвестиційного проекту та високому рівні менеджменту підприємства [5].



Незважаючи на те, що відображення інформації в бізнес-плані залежить від цілей його розробки (визначення власних орієнтирів для підприємства, необхідність залучення інвесторів тощо), масштабі та особливостей майбутньої інноваційної діяльності, особливостей інноваційного продукту.

Враховуючи особливу важливість кожної складової бізнес-плану інноваційної діяльності, необхідність детальної розробки всіх розділів, на думку автора, пріоритетними напрямками вдосконалення змістовної складової розроблюваних бізнес-планів підприємств щодо інноваційної діяльності також є такі, що пов'язані з підвищенням ступеня обґрунтованості мотиваційних аспектів щодо реалізації таких проектів та фінансових показників, що, у свою чергу, підвищить ступінь обґрунтованості досягнення очікуваних результатів [5].

Особливістю бізнес-плану підприємства легкої (харчової) промисловості є те, що в структурі управління, крім директора і бухгалтера, виникає третя управлінська ланка – технолог. Технолог несе відповідальність за випуск високоякісної продукції та її вдосконалення; розробку нових видів продукції; впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки; механізацію та автоматизацію виробничих процесів; дотримання встановленої технології. Він також здійснює оперативний контроль за ходом виробництва; розробляє календарні графіки роботи; усуває причини, що порушують нормальний режим виробництва; здійснює контроль за комплексністю та якістю готової продукції; організовує контроль за якістю, що надходить на підприємство сировини, матеріалів і напівфабрикатів. У бізнес-плані такої фірми враховуються комерційні та політичні ризики [6].

Залежно від того, чи базується інноваційний проект на вже існуючій компанії, чи його планується організувати на базі новоствореного підприємства, акцент повинен бути зроблений відповідно на компанії та її стратегії або на самому проекті.

У розділі бізнес-плану були розглянуті такі питання, як: проект; бізнес; продукція; ринок; керівництво та персонал; фінансування.

Необхідно розглянути аналіз та прогнозування основних показників бізнес-плану інноваційного проекту.

Аналіз основних показників бізнес-плану інноваційного проекту включає такі розділи: ринок та вимоги ринку до продукції; аналіз сектору ринку; аналіз потреб споживачів; аналіз конкурентів; аналіз сильних та слабких сторін [2].

Також необхідно розглянути вибір джерел фінансування інноваційних бізнес-проектів. Інвестиції для фінансування інноваційних бізнес-проектів поділяють на три групи: прями, супутні, фінансування науково-дослідних робіт. Прямі інвестиції використовуються безпосередньо для реалізації інноваційного проекту. До них відносять інвестиції в основні засоби (матеріальні та нематеріальні активи) і в оборотні кошти. Супутні інвестиції. Це вкладення в об'єкти, які пов'язані територіально і функціонально з інноваційним об'єктом і які необхідні для його нормальної експлуатації (під'їзні колії, лінії електропередач, каналізація тощо), а також вкладення невиробничого характеру (охорона навколишнього середовища, соціальна інфраструктура).

Загальний обсяг фінансових ресурсів, що залучаються в інноваційний проект, фіксується у таблиці інвестиційних потреб. Значення необхідного обсягу інвестицій і загального обсягу фінансування повинні збігатися не тільки в загальному підсумку, а й за роками. Отже, підприємство може використовувати різні джерела фінансування для реалізації інноваційних проектів. Кожне з них має свої переваги і недоліки, тому прийняття рішень щодо їх вибору повинно ретельно обґрунтуватися [4].

Був розглянутий вибір джерел фінансування інноваційних бізнес-проектів. Інвестиції для фінансування інноваційних бізнес-проектів поділяють на три групи: прями, супутні, фінансування науково-дослідних робіт. Прямі інвестиції використовуються безпосередньо для реалізації інноваційного проекту. До них відносять інвестиції в основні засоби (матеріальні та нематеріальні активи) і в оборотні кошти. Супутні інвестиції – це вкладення в об'єкти, які пов'язані територіально і функціонально з інноваційним об'єктом і які необхідні для його нормальної експлуатації (під'їзні колії, лінії електропередач, каналізація тощо), а також вкладення невиробничого характеру (охорона навколишнього середовища, соціальна інфраструктура) [5].

Висновками з даної статті є розглянутий обсяг фінансових ресурсів, що залучаються в інноваційний проект та ключові розділи бізнес-плану стосовно інноваційної діяльності. Також зроблені висновки, згідно з якими, загальний обсяг фінансових ресурсів, що залучаються в інноваційний проект, фіксується у таблиці інвестиційних потреб. Таким чином, ціль бізнес-планування інноваційного проекту – спланувати господарську діяльність фірми на найближчий і віддалений періоди відповідно до потреб ринку і можливостей одержання необхідних ресурсів для просування інновацій надання проекту інвестиційної привабливості. Бізнес-планування виконує такі основні функції, а саме: є інструментом, за допомогою якого підприємець може оцінити фактичні результати діяльності за визначений період; може бути використаний для розробки концепції ведення бізнесу в перспективі; є інструментом добування фінансових ресурсів; є інструмент реалізації стратегії підприємства. Таким чином, бізнес-планування інноваційних проектів дозволяє проаналізувати можливість діяльності підприємства й обґрунтувати вибір пріоритетних цілей, тобто визначити стратегію функціонування фірми.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Баринов В. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Баринов. – 3-е изд. – М. : ФОРУМ, 2009. – 256 с. 2. Об инновационной деятельности : Закон Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

<http://innov.etu.ru>. – Названіє с екрана. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Касенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Маркова В. Д. Бизнес-планирование / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко. – М. : Проспект, 2009. – 216 с. 5. Морошкин В. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М. : ФОРУМ, ИНФРА-М, 2009. – 256 с. 6. Сборник бизнес-планов : практ. пособ. / ред. Ю. Н. Лапыгин. – М. : Омега-Л, 2012. – 310 с. 7. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 208 с.

УДК 338.5

Галенко К. С.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто основні проблеми формування маркетингового бюджету, які виникають у період економічної нестабільності. Запропоновано застосування стратегії "оптимізація маркетингового бюджету в рецесії" для подолання існуючих проблем. Виокремлено основні шляхи оптимізації маркетингових витрат на підприємстві в період нестабільності.

Аннотация. Рассмотрены основные проблемы формирования маркетингового бюджета, которые возникают в период экономической нестабильности. Предложено использование стратегии "оптимизация маркетингового бюджета в рецессии" для преодоления существующих проблем. Выделены основные пути оптимизации маркетинговых расходов на предприятии в период нестабильности.

Annotation. The main problems of marketing budget, which appear in the period of economic instability have been reviewed. The strategy "optimization of marketing budget in recession" has been proposed to solve these problems. The main ways of optimization of marketing spending at an enterprise in the period of economic instability have been highlighted.

Ключові слова: маркетинговий бюджет, бюджет на маркетинг, формування маркетингового бюджету, економічна нестабільність, рецесія.

В умовах економічної нестабільності перед вітчизняними та закордонними підприємствами постають питання щодо подальшого формування маркетингового бюджету. Саме в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів першим скороченню підлягає бюджет на маркетинг. Через нестачу фінансових коштів, задля подальшої роботи організації, керівництво деяких підприємств вирішує звільняти частину робітників, інші припиняють виробляти певний вид продукції. Наступні бачать вихід, навпаки, у випуску нової продукції, в той час, як більшість компаній змушені скоротити свої витрати. Тому формування стратегії підприємства в нестабільних економічних умовах є актуальним і підлягає подальшому опрацюванню.

Теоретико-методичні основи формування маркетингового бюджету розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто зазначити таких, як: Дж. Ленскольда, Білика М. С., Ковальчука С. В., Лігоненко Л. О., Скібіцького О. М. [1 – 5]. Проте, саме питання формування бюджету на маркетинг в умовах нестабільності набуло популяризації лише останнім часом, що зумовлено, перш за все, негативними економічними подіями світового масштабу.

Метою даної статті є виявлення проблем формування маркетингового бюджету та запропоновання стратегії для їх подолання.

Більшість учених наводять єдине визначення маркетингового бюджету. Маркетинговий бюджет – фінансовий план маркетингу, що містить дані про витрати компанії на ведення маркетингової діяльності і доходи від маркетингових заходів [2; 4; 5]. Бюджет маркетингу передбачає витрати на маркетингові дослідження ринків, на забезпечення конкурентоспроможності товарів, на інформаційний зв'язок зі споживачами – рекламу, стимулювання збуту, виставки, організацію товарообігу і збуту. Бюджет маркетингу може бути складений тільки для організації (підприємства, фірми) або



для її великих структурних підрозділів, які ведуть самостійну діяльність, прибуток за якою може бути виділений із загального прибутку всієї організації.

Таким чином, маркетинговий бюджет є не просто фінансовим планом маркетингової діяльності підприємства, а й прогнозним документом, у якому містяться не тільки точні твердження, але і припущення.

Серед основних проблем розвитку маркетингу в умовах нестабільності можна виділити такі: нестача грошових коштів на подальше функціонування підприємства; зниження обсягів інвестицій; посилення конкуренції, що виражається в подібності товарів, їх цінової ідентичності; зміни стилю життя споживача, його поведінки, потреб; зниження ефективності вже існуючих традиційних систем комунікації.

Зазначені проблеми прямо впливають на формування бюджету та маркетинг. А саме – труднощі, які виникають під час прогнозування продажів, плануванні витрат, розрахунку цільового прибутку. Все це призводить до скорочення рекламних затрат через невизначеність подальших дій.

Для подолання існуючих проблем запропоновано стратегію оптимізації маркетингового бюджету в рецесії [6]. В її основі лежить принцип, що в умовах спаду та нестабільності треба не скорочувати, а оптимізувати рекламні витрати. Економічна криза є можливістю для розвитку. Дана стратегія основана на досвіді успішних компаній, таких, як: *Disney, Microsoft, Apple, iPod*. Компанії вважають, що дисбаланс економічних систем є можливістю для розвитку. Ті компанії, які вирішили інвестувати кошти в маркетинг за несприятливих умов, як правило, розвиваються швидше, якби вони були в нормальному періоді. Проте більшість компаній або підприємств не зможуть повною мірою використати запропоновану стратегію через значне падіння продажів, що може виникнути у зв'язку зі зниженням платоспроможності споживачів. Тому дана стратегія пропонує інший варіант, такий, як посилення просування продуктів, що забезпечують основний прибуток компанії.

Під час нестабільних періодів, компанії мають можливість отримати більшу частку ринку, ніж у нормальний період. Прибуток компанії повинна витратити останні фінансові ресурси, щоб продовжувати процес розвитку. Якщо ж вона вирішить зменшити витрати на маркетинг, то в період зростання ВВП і ВНП, розвитку економіки доведеться вкласти більше фінансових коштів. Це потребуватиме часу, а в умовах стрімкого розвитку економіки, динамічне зростання компанії є найбільш головною умовою задля збереження конкурентних позицій на ринку та поверненню її на колишню позицію. Економічний аналіз пропонує три варіанти врахування витрат у маркетинговій стратегії:

- а) збереження їх на тому ж рівні;
- б) зниження витрат на 50 % протягом року, а потім повернення їх до звичайних;
- в) зниження витрат на 100 % протягом року, тобто виключення їх взагалі.

Під час нестабільності слабкість конкурентів проявляється у втраті можливості розробки нових брендів та ідей. Найбільш успішні компанії, такі, як *Disney, Microsoft, Apple* випускали нові продукти не дивлячись на економічну нестабільність. Вони звертались не до раціонального боку, а до емоційного. Емоції продавати краще, ніж витратити багато часу на пояснення споживачу, чому саме цей товар краще від товару конкурента. Тому телебачення є одним із найбільш ефективних типів носіїв. Компанії, які використовують телевізійну рекламу, мають більш високий показник успіху (66 %), ніж ті, які не використовують її (49 %) [7]. Аргументи на користь використання телебачення в тому, що воно більш яскраво відображає емоції від користування товаром чи послугою.

Виживання компанії в таких умовах є пріоритетним, а скорочення неминуче. Найбільш безпечним скороченням для компанії або підприємства може бути значне зменшення бюджету для невеликих брендів та надання пріоритету для важливих. Дрібні бренди часто мають диспропорцію маркетингових витрат, оскільки потребують додаткових коштів у просуванні бренду. Тоді як важливі бренди мають велику ймовірність принести високі доходи за короткий термін.

Таким чином, економічна нестабільність прямо або опосередковано впливає на маркетинговий бюджет підприємства. Кожна компанія, локальна або багатонаціональна, має пристосовуватись до змін. Лише правильно продумана маркетингова стратегія та чітко сформований маркетинговий бюджет дозволить підприємству втримати свою конкурентну позицію та завоювати нову частку ринку.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Дж. Ленсколд. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с. 2. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кадрацька, В. М. Білик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. – 2008. – № 633. – 915 с. 3. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг : інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "Друкарський дім Папірус", 2010. – С. 490–496. 4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2004. – 580 с. 5. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посібн. / О. М. Скібіцький. – К. : ЦУЛ, 2009. – 562 с. 6. Marketing Strategy in Periods of Economic Crisis [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.slideshare.net/DiogoSeborro/marketing-strategy-in-periods-of-economic-crisis>. 7. Аналіз реклами на ТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imarketing.com.ua/stati/raznoe/analiz-reklamy-na-tv-plyusy-i-minusy-potencialnogo-razmeshchenija.html>. – Название с экрана.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДАМИ КОЛІРНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ

Анотація. Розглянуто метод впливу на споживача за допомогою колірної гамми. Розкрито психологічні властивості деяких кольорів, що використовуються брендами у реальному житті.

Аннотация. Рассмотрен метод воздействия на потребителя с помощью цветовой гаммы. Раскрыты психологические свойства некоторых цветов, которые используются брендами в реальной жизни.

Annotation. A method of influence on the consumer by means of colors has been presented. Psychological properties of certain colors, that brands use in real life have been described.

Ключові слова: маніпуляція, споживач, колір, бренд, реклама.

Одним із способів маніпуляції споживачів є колірна гамма бренда. Як наслідок деякі бренди люди впізнають за одним лише кольором. Колір бренда може розповісти дуже багато – наскільки бренд надійний, як ставиться до споживача і які цінності розділяє.

Ступінь впливу візуальної реклами заснований на сукупності кількох факторів:

впізнання бренда;

вдалості текстового наповнення;

правильності обраного рішення щодо кольору.

Психологами вже давно оприлюднені результати досліджень, згідно з якими кожен колір має особливий вплив на людину, з кожним кольором пов'язані певні асоціації [1]. Це знання активно експлуатується умілими рекламщиками під час створення рекламних поліграфічних матеріалів – листівок, брошур, буклетів, каталогів, постерів, афіш, плакатів та ін. [2].

За результатами деяких психологічних досліджень, логотипи засіли в людському мозку настільки міцно, що можна впізнавати їх, починаючи з дворічного віку, а маленькі діти можуть зв'язати продукт із логотипом у 67 % випадків. Взнявши це за основу, дослідники з Чикаго (США) вивчили деякі з найбільш популярних логотипів світу, щоб зрозуміти, як бренди змушують людей відчувати себе, виходячи з психології кольору [2].

Відомо, що різні відтінки впливають на емоції і настрої людей. Хоча все залежить від конкретної людини, психологам вдалося виділити кілька загальних моментів. Наприклад, найпопулярнішим кольором є синій, відразу за ним йдуть зелений, фіолетовий і червоний [2].

Які ж основні емоційні та асоціативні зв'язки викликають найбільш використовувані в маркетингу кольори?

Фіолетовий. Головна його властивість – подвійність впливу на психіку: він і збуджує, і пригнічує; з'єднує емоційний ефект червоного і синього кольорів: одночасно притягує і відштовхує. Його використовує фірма шоколадних виробів *Cadbury, Milka*.

Чорний – дипломатичність, строгість, офіційність, респектабельність, ексклюзив та гламур. Цей колір застосовується в рекламі косметики, техніки, електроніки, автомобілів. Чорний сприймається серйозно. Наприклад, *Chanel, Yves Saint Laurent* та інші "чорні" бренди.

Рожевий залежно від відтінку володіє різними сенсами. Він означає жіночність, любов, блідо-рожевий асоціюється з маленькими дівчатками ("Маленька принцеса" – косметика для дівчат), а яскраво рожевий має сексуальну привабливість. Компанія *Victoria's Secret* дуже вдало використовує рожевий колір.

Червоний – збудливий, він викликає емоції позитивного ряду: загальний підйом духу, приплив енергії, радість, бажання рухатися, танцювати, еротичні емоції, прагнення до спілкування з людьми, до творчості. Цей колір обрала фірма *Coca-Cola*.

Спектральний зелений знімає втому, бадьорить, дає розрядку нервової напруги, іншими словами, психологічний вплив його протилежний червоному. Бренди використовують зелений, щоб показати їх корисність і любов до Землі. Русалка на зеленому логотипі *Sturbucks* говорить про екологічність та якість продукту.

Синій викликає відчуття спокою, нерухомості, глибини простору; вселяє серйозність, миролюбність, одухотворення, релігійні почуття. Синій – це довіра, чесність і товарицькість, колір ідеалу,



духовної краси. Цей колір використовують в основному медіа-компанії *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*. А *Tiffani* навіть запатентували свій відтінок бірюзового [3].

Якщо говорити про логотипи, то червоний також пов'язаний з пристрастю і енергією – саме такого кольору логотипи компаній *YouTube* та *Red Bull*. Сині логотипи *Samsung* і *Ford* вселяють людям почуття довіри і впевненості, тому що синій асоціюється з глибиною вічного неба і моря. Жовті арки *McDonald's* пов'язані з радістю та енергією, а зелений логотип *Android* від *Google* був розроблений, щоб викликати асоціацію з природою.

Логотипи *7digital* і *Spotify* теж зеленого кольору. Музичний сервіс *7digital* обрав зелений логотип порівняно нещодавно (раніше був синій), і кількість клієнтів різко збільшилася. А помаранчевий змушує людей відчувати себе позитивними і творчими, а тому підходить для таких брендів, як *Firefox* і *Фанта*. [5]

Підсумкова характеристика кольорів і прикладів брендів зображена у таблиці.

Таблиця

Колір і бренд

Кольори	Характеристики кольорів	Приклад брендів
Фіолетовий	Розкіш та каприз	<i>Milka</i>
Синій	Спокійність та логіка	<i>Facebook</i>
Зелений	Користь та екологічність	<i>Sturbucks</i>
Жовтий	Веселість та дружелюбність	<i>McDonald's</i>
Червоний	Сила та пристрасть	<i>Coca-Cola</i>
Рожевий	Солодкість і сексуальність	<i>Victoria's Secret</i>
Чорний	Ексклюзив та гламур	<i>Chanel</i>

Таким чином, у роботі зібрано, розглянуто та проаналізовано основні аспекти обраної теми. З викладеного видно, що колір бренду має ключове значення у розробці продукту і має психологічний вплив на споживача. Це пов'язано з масштабністю, легкістю та доступністю використання цього методу маніпуляції. Отже, правильний вибір кольору має велике значення під час розробки нового продукту.

Наук. керівн. Маврідю В. Ю.

Література: 1. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ "Віпол", 2011. – 248 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : ОАО "Печатный двор", 2007. – 333 с. 3. Бренди маніпулюють вами за допомогою своїх фірмових кольорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.factroom.ru>. – Назва з екрану. 4. Як бренди маніпулюють нами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance.bigmir.net>. – Назва з екрану. 5. Маніпуляції через колір [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://printluxe.ru>. – Назва з екрану.

Гондаренко М. А.

УДК 338.46:004

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Анотація. Розглянуто сучасний стан інформаційного ринку продуктів та послуг. Досліджено основні поняття та терміни в інформаційній діяльності. Визначено загальну характеристику інформаційних послуг. Розглянуто інформацію як товар та економічний ресурс. Визначено сучасні тенденції розвитку українського ринку інформаційних продуктів і послуг.

Аннотация. Рассмотрено современное состояние информационного рынка продуктов и услуг. Исследованы основные понятия и термины в информационной деятельности. Определена общая характеристика информационных услуг. Рассмотрена информация как товар и экономический ресурс. Определены современные тенденции развития украинского рынка информационных продуктов и услуг.

© Гондаренко М. А., 2014

Annotation. The article reviews the current state of the information market of products and services. The basic concepts and terms in the information business have been studied. The general characteristics of information services have been provided. Information has been considered as a commodity and an economic resource. The current development trends of the Ukrainian market of information products and services have been identified.

Ключові слова: ринок, інформація, продукт, послуга, розвиток.

На сучасному етапі розвитку суспільства для аналітики інформаційну цінність можуть становити документи майже будь-якого типу. Стосовно типових ситуацій можуть бути корисними доповіді, звіти, довідники державних і недержавних організацій, ділова та галузева преса, патентна документація, періодичні наукові видання й матеріали конференцій. Під час вирішення складної аналітичної проблеми, наприклад, під час комплексного прогнозування розвитку міждержавних відносин у структурі альянсів, союзів тощо, кількість документів, які можуть містити корисні відомості, може становити декілька тисяч, що робить завдання збору всіх релевантних документів не тільки безнадійним, але й зайвим. Саме цим зумовлена важливість проблеми добору джерел інформації.

Проблеми теорії і практики державного управління у сфері інформатизації та інформаційного ринку розглядалися в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: О. Амоша, Г. Атаманчук, В. Бакуменко, Я. Берсуцький, В. Геєць, Г. Груба, Б. Данилишин, О. Дацій, О. Дегтяр, С. Дорогунцов, В. Князев, М. Корецький, Ю. Машкаров, І. Олійченко, А. Соколов, В. Тронь, О. Шапоренко, О. Шевченко.

У сучасних умовах господарювання, коли наука за суттю є безпосередньою продуктивною силою суспільства, інформація прирівнюється до таких найважливіших ресурсів суспільної діяльності, як матеріали та енергія. Крім того, інформація пропонує методи і засоби підвищення ефективності всіх сфер управління, науки та виробництва, в тому числі й комерційної діяльності, на новому, вищому науково-технічному рівні. Це дає змогу фахівцям оперувати якісно новим терміном інформатизація економіки.

Інформатизація економіки – це процес перетворення інформації в економічний ресурс першочергового значення. Його основою є бурхливий розвиток комп'ютеризації всіх галузей господарської діяльності, масове застосування телекомунікацій та інших сучасних засобів зв'язку, використання новітніх інформаційних технологій в освітній галузі тощо. Все це забезпечує суспільству принципово нові можливості економічного розвитку, значне зростання продуктивності праці, вирішення комплексу соціальних та економічних проблем і, в кінцевому результаті, становлення нового типу економічних відносин. Таким чином, інформацію в цілому можна розглядати як один із найважливіших ресурсів розвитку суспільства разом ресурсами матеріальними, енергетичними та людськими [1, с. 124].

Інформація в найширшому трактуванні – це сукупність знань про фактичні дані і залежності та взаємозв'язки між ними [1, с. 124].

В умовах появи нових ризиків, пов'язаних зі швидкими змінами зовнішнього середовища (економічної, політичної ситуації), значно підвищується роль інформаційної аналітики, основними рисами якої стають гнучкість управління, швидкість реакції на зовнішні чинники.

Нова епоха має принести розуміння вирішальної ролі інформаційної аналітики, тобто функції забезпечення актуальною, спеціально орієнтованою на прийняття рішень інформацією.

На сучасному етапі і насамперед у великих організаціях інформаційна діяльність, або інформаційно-аналітичне управління, стає відносно самостійним видом діяльності. Водночас, щоб бути ефективною, інформаційна діяльність повинна здійснюватися відповідно до загальних положень і механізмів управління. З іншого боку, інформаційна діяльність, як окремий вид послуг, має свої особливості, без урахування яких нею неможливо ефективно управляти.

Водночас інформаційна діяльність має свої особливості, які необхідно враховувати для її ефективної організації [2, с. 82]:

У структурі ресурсів інформаційної діяльності значне місце посідають нематеріальні активи, інформація.

Ключову роль в організації інформаційної діяльності, в тому числі і для встановлення порядку використання всіх ресурсів, відіграють вимоги/потреби споживачів інформації.

Для ефективної організації інформаційної діяльності особливе значення має кваліфікація кадрів.

"Виробничі потужності" (ресурси) інформаційної діяльності для її ефективної організації треба розраховувати за рівнем попиту на них у період "пік".

Можливості формування запасів "готової продукції" у формі "придатної до використання" інформації обмежені, як правило, жорсткими рамками часу через схильність інформації до швидкого старіння.

Важливим поняттям для виявлення сутності інформації та інформаційних послуг і продуктів в умовах ринкової економіки виступає поняття корисного ефекту праці. К. Маркс використав це поняття для позначення речей і дій, які не можуть виступати продуктами, товарами або послугами, оскільки за своїми властивостями не відповідають таким вимогам до продукту і товару, як однорідність, масовість і відтворюваність, або такій вимозі до послуги, як націленість на виробництво додаткової вартості. Ці речі і дії набувають ринкову форму товару або послуги завдяки ціні, але від цього власне товаром або послугою не стають.

Інформацією або інтелектуальним продуктом, продуктом духовного чи нематеріального виробництва, а також інформаційним продуктом і послугою називається корисний ефект праці у вигляді речі або дії, які [2, с. 84]:



1) призначені їх виробником для доставки певного знання одержувачу;

2) здатні поповнити знання останнього без проведення їм якихось спеціальних додаткових дій, тобто читанням, спостереженням, слуханням.

Дані або знання тільки тоді можуть стати інформацією для споживача, коли сприйняті ним, зрозумілі йому і, нарешті, корисні, хоча б потенційно, для вирішення завдання або проблеми, що стоїть перед ним.

Більшість інформаційних послуг і продуктів пов'язано з відтворенням, копіюванням у масовому масштабі зазначених послуг та продуктів і є матеріальними благами, що задовольняють духовні потреби.

Під час економічного аналізу інформаційні послуги і продукти не слід ототожнювати власне з інформацією. Інформація в більшості випадків не є результатом інформаційної діяльності, надходить туди ззовні, з інших сфер суспільного виробництва і суспільства.

Інформація – це відтворюваний ресурс життєзабезпечення суспільства [1, с. 345].

Послуги з перетворення інформації та забезпечення доступу споживачів до неї і є основними результатами інформаційної індустрії – інформаційними послугами, які поряд із речовою формою споживчих вартостей можуть мати і неречову форму – виступати корисним ефектом праці, невіддільним від самої діяльності з обслуговування споживача [1, с. 387].

Деякі споживчі вартості, створювані в інформаційній діяльності, можуть виступати товарами і мати вартість. Інші, маючи форму споживчої вартості, насправді за своєю суттю становлять корисні ефекти праці в речовій формі.

Оскільки на практиці ціни мають не тільки товари, які мають вартість, а й корисний ефект праці, то необхідно розрізняти товар і товарну форму. Товар як категорія політичної економії є єдністю споживчої вартості і вартості, що і складає його сутність. Товарну форму завдяки ціні можуть одержувати речі, які не є товарами і навіть продуктами праці, і вона може не висловлювати сутності товару як єдності споживчої вартості і вартості.

У інформаційних послуг у неречовій формі процеси виробництва та споживання співпадають у часі, що визначає ряд їх специфічних рис як споживчих вартостей.

На інформаційні послуги в неречовій формі доводиться дедалі менша частка результатів праці в інформаційній індустрії. Все більше інформаційних послуг у речовій формі зближуються з продуктами матеріального виробництва, хоча і зберігають ряд особливостей.

У зв'язку з тим, що Інтернет розвивається в напрямі інтеграції інформаційних послуг і продуктів в основні бізнес-процеси обслуговуваних сфер діяльності, поява нових видів інформаційних послуг і продуктів у найближчі роки є малоімовірним. Нові види інформаційних послуг і продуктів будуть пов'язані з упровадженням нової інформаційної технології, що забезпечує комп'ютерний аналіз і синтез нової інформації на основі баз даних [2, с. 83].

Важливим джерелом інформації можуть слугувати такі засоби просування товарів на ринок або ж навіть введення у суспільний обіг певних ідей, як реклама, виставки та конференції. Вони передбачають можливість візуальної комунікації та особистого спілкування суб'єктів, пов'язаних із управлінням та його інформаційним обслуговуванням.

Серед основних засобів ринку ІПП реклама займає найвищу позицію. Реклама – це безособова форма комунікації, яка здійснюється за допомогою платних засобів інформації від імені підприємства [3, с. 228]

В Україні вся діяльність, пов'язана зі сферою інформації, регулюється серйозною юридичною базою. Законодавчо в Україні про інформацію складають Конституція України, закони, законодавчі акти з окремих галузей, видів, форм і засобів інформації, міжнародні договори та угоди, ратифіковані Україною, та принципи і норми міжнародного права.

В Україні інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. За ст. 39 Закону України "Про інформацію" ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених цим законом. У процесі формування цін на інформаційні товари і послуги кожен виробник враховує цілий комплекс ціноутворюючих чинників: унікальність власних товарів і послуг, платоспроможність споживачів інформації (потенційних користувачів), структуру ринку даного продукту тощо. Це означає, що інформація є своєрідним товаром, який продається та купується на відповідному ринку. Водночас інформаційний продукт має певні особливості, що відрізняють його від інших товарів [4, с. 14].

По-перше, інформація не зникає під час споживання, а може бути використана неодноразово, тобто, на відміну від традиційних товарів, не підлягає фізичному зношуванню. Інформаційний продукт зберігає інформацію, яку він містить, не залежно від того, скільки разів остання використовувався.

По-друге, інформаційний продукт із часом підлягає своєрідному "моральному зношуванню", яке відбувається інтенсивніше порівняно із зношуванням традиційних товарів.

По-третє, для різних споживачів інформаційних товарів та послуг зручні різні способи подання інформації, оскільки споживання інформаційного продукту потребує певних зусиль.

По-четверте, виробництво інформації, на відміну від виробництва матеріальної продукції, потребує більших витрат порівняно з витратами на тиражування.

Отже, в Україні є всі умови для формування та регулювання національного інформаційного ринку. Спираючись на існуючі ринкові механізми, світовий досвід та рекомендації, можна визначити організаційні й економічні аспекти створення вітчизняного ринку ІПП (інформаційних продуктів та

послуг), виявити його труднощі і проблеми. Україна повинна прискорити процес інформаційного забезпечення, для чого необхідна дієва державна підтримка інформаційної сфери, зокрема відповідна податкова політика, нормативно-законодавча база. Потрібно не тільки визнати розвиток даної сфери одним із пріоритетних напрямів державної політики, а й активніше залучати науковців до дослідження проблем розвитку інформаційного ринку і розробки пропозицій для їх вирішення. Суспільство повинно усвідомити роль інформації та інформаційного ринку дія розвитку країни, зокрема її економіки.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Інформаційні системи для сучасних бізнес-аналітиків : монографія / [Л. А. Тимашова, Л. А. Бондар, В. А. Лещенко та ін.] – К. : АПСВ, 2005. – 483 с. 2. Брожик Л. Інформаційні технології та ефективність державного управління / Л. Брожик // Персонал. – 2007. – № 8 – С. 81–84. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Бакуменко В. Д. Методологічні аспекти аналізу суб'єктів державного управління / В. Д. Бакуменко, О. М. Руденко // Державне управління та місцеве самоврядування. Серія "Управління". – 2009. – Вип. 1(7). – С. 67. 5. Бондаренко В. Д. Аналіз тенденцій росту органів самоорганізації населення в Україні / В. Д. Бондаренко // Законодавство України. Науково-практичні коментарі. – К. : ТОВ "Український інформаційно-правовий центр", 2006. – С. 71–80.

УДК 659.113

Горниченко А. Р.

Студент 4 курсу
факультета менеджмента та маркетинга ХНЭУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Аннотация. Рассмотрены сущность и содержание понятия "рекламная кампания". Определены основные предпосылки для разработки рекламной кампании. Рассмотрены методики поэтапного планирования рекламной стратегии.

Анотація. Розглянуто сутність і зміст поняття "рекламна кампанія". Визначено основні передумови для розробки рекламної кампанії. Розглянуто методики поетапного планування рекламної стратегії.

Annotation. The essence and the content of the concept of an advertising campaign have been considered. The key prerequisites for the development of an advertising campaign have been identified. The techniques of phased planning of the advertising strategy have been described.

Ключевые слова: рекламная кампания, планирование рекламной стратегии, ситуационный анализ, эффективность рекламной кампании.

Мировой практикой доказано, что реклама любого вида товара или услуги состоит из ряда компонентов. Эффективность рекламы непосредственно в Украине зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов в том случае, когда имеется комплекс положительных решений, то есть когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламного носителя, когда выбраны необходимый размер рекламы, выгодное время ее размещения, рассчитана оптимальная частота размещения. В Украине рекламе уделяется пристальное внимание при сопровождении товара на всех жизненных циклах. Каждый неучтенный фактор может оказать негативное воздействие на конечный эффект. Таким образом, можно привести следующие определения:

рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач [1];



рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений [2];

рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию [3];

Цель статьи – обобщение теоретических основ планирования рекламной кампании.

Планированию рекламной кампании посвятили свои работы такие отечественные и зарубежные ученые, как: С. Блэк, А. Ли, Д. Огилви, Ф. Котлер, Э. Бернейз, А. Чумиков, Гончарук В. А., Карпова С. В.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях: выхода на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей);

предложения новой продукции (необязательно собственного производства – любой продукции, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия);

значительного изменения рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов и т. д.);

диверсификации;

коррекции имиджа [4].

Планирование рекламной кампании – процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса – составление плана рекламной кампании на определенный период. Главная задача планирования – определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его [5].

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Гончарук В. А. выделяет следующие этапы планирования [4]:

1. Определение целей. Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта или поддержание его на прежнем уровне. Сбыт является универсальным средством измерения, в силу его первоочередной важности для предприятия.

2. Целевая аудитория. Вопрос определения целевой аудитории в значительной мере решается на этапе проработки представлений потребителей. Четко сформулированная цель кампании обозначает и целевую группу, и желаемое воздействие, которое на нее должна оказать реклама.

3. Определение средств и носителей. Подход маркетингового консультирования предусматривает выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников (отчетов средств информации, данных рекламных агентств) ограничено, данные подлежат обязательной перепроверке. При выборе учитываются следующие основные факторы:

объем охвата целевой аудитории;

эффективность охвата.

4. Определение бюджета.

5. Выбор исполнителей. Составление обращений. Для рекламной кампании необходимо разработать идею, обращение, оригинал-макет, ролики и т. д. Это работа творческая и требует профессионализма. Проведение целостно рекламной кампании повышает ее эффективность.

6. Предварительные испытания. Предварительные испытания рекламы могут быть проведены исследованием в "лабораторных" условиях и экспериментом на локальном рынке, в зависимости от конкретной ситуации. "Лабораторные" испытания – выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях – могут служить основой выбора, как самих обращений, так и рекламного агентства-исполнителя.

7. Разработка системы контроля. Необходимость контроля результатов проведенной рекламной кампании очень велика. Контроль дает возможность сэкономить денежные средства и оптимизировать в дальнейшем проведение кампании.

Еще один метод проведения планирования рекламной кампании, разработан А. Назайкиным [6]:

1. Ситуационный анализ. На первом этапе делает анализ маркетинговой обстановки. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынок, конкуренты. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии. На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

2. Стратегическое планирование. На основе стратегического анализа проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также нужно зафиксировать ее направленность – рациональную или эмоциональную.

3. Разработка рекламной кампании. На основе стратегического планирования проводится разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. Концепция рекламной кампании – это общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы и т. д.

4. Реализация рекламной кампании. На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях. Кроме того, проводится тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

5. Анализ рекламной кампании. После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т. д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

6. Коррекция рекламной кампании. После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы.

Таким образом, при планировании рекламной кампании необходимо придерживаться следующих этапов: проведение ситуационного анализа; стратегического планирования; разработка рекламной кампании; реализация рекламной кампании; анализ рекламной кампании; коррекция рекламной кампании. Эффективность рекламы непосредственно в Украине зависит от многих факторов, среди которых содержание и форма сообщения, соответствие средств распространения и размер сообщения, время и количество публикаций или выходов в эфир. Именно эти составляющие определяют успешность рекламного сообщения. Дальнейшему исследованию подлежит изучение опыта применения стратегического планирования рекламных кампаний на предприятиях.

Научн. рук. Рубан В. В.

Литература: 1. Разепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособ. / И. Ш. Разепов. – М. : Дашков и К°, 2009. – 103 с. 2. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник для вузов / И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 414 с. 3. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2010. – 1 472 с. 4. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М., 2006 – 171 с. 5. Планирование рекламной кампании рекламным агентством [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>. – Название с экрана. 6. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.

УДК 339.138:33.07(477)

Дмитрієва А. Д.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

Анотація. Розглянуто сутність поняття маркетингових комунікацій фінансової установи. Визначено маркетингові заходи, необхідні для підтримки позитивної ділової репутації в сучасних умовах. Наголошено, що репутація фінансових установ є важливою складовою ринкової вартості будь-якого банку або страхової компанії.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия маркетинговых коммуникаций финансового учреждения. Определены маркетинговые мероприятия, необходимые для поддержания положительной деловой репутации в современных условиях. Отмечено, что репутация финансовых учреждений является важной составляющей рыночной стоимости любого банка или страховой компании.

Annotation. The essence of the concept of marketing communications of a financial institution has been researched. Marketing activities necessary to maintain a positive business reputation under modern conditions have been identified. The reputation of financial institutions has been found to be an important part of the market value of any bank or insurance company.

Ключові слова: фінансова установа, маркетингові комунікації, реклама, репутація, банк, банківський сектор, ризик репутації, імідж фінансової установи.

© Дмитрієва А. Д., 2014



Динамічні зміни на ринку фінансових послуг України, що відбувалися протягом останніх десяти років, зокрема – зростання рівня конкуренції, експансія фінансових установ з іноземним капіталом, перенасиченість ринку однотипними послугами тощо, обумовили зростання рівня пропозиції на цьому ринку, що спонукає фінансові установи до активізації зусиль щодо зміцнення своїх конкурентних позицій, залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Одночасно зі зростанням пропозиції на ринку фінансових послуг попит на них зменшився внаслідок загальної нестабільності в економіці в цілому та на ринку праці зокрема, зменшення рентабельності підприємств реального сектору економіки, платоспроможності населення та довіри клієнтів до фінансових установ внаслідок світової фінансової кризи. За таких умов більшість фінансових установ концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, стимулювання збуту, покращення іміджу, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків із громадськістю (PR) тощо, що обумовлює необхідність розробки та застосування комплексу заходів щодо управління маркетинговими комунікаціями фінансових установ [1, с. 113].

Метою статті є розкриття можливостей вдосконалення маркетингових заходів для фінансової установи.

Ф. Котлер дає таке визначення комунікаційній політиці: "Комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів" [2, с. 89].

Ноздрєва Р. Б. підкреслює, що комунікаційна політика – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності [3, с. 246].

Алексунін В. А. вважає, що комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації [1, с. 76 – 77].

Таким чином, комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів [2, с. 89 – 91].

Для фінансових установ, у тому числі і банків, актуальним і важливим чинником планування маркетингової стратегії і стратегії розвитку є аналіз майбутнього споживача та його потреб, а також прогноз загальних тенденцій комунікаційної політики фінансових послуг.

Теорія маркетингу фінансових установ припускає побудову єдиної маркетингової моделі, складовими елементами якої є: маркетингові інструменти; маркетингове планування й координація; маркетингові дії конкурентів; сегменти ринків збуту фінансових послуг; маркетингова інформація. Створення єдиної концепції маркетингу фінансових установ обумовлене необхідністю обґрунтування сутності співвідношення маркетингу й менеджменту. Основні елементи такого співвідношення відображають проведення маркетингового аналізу й синтезу, стратегічного й оперативного маркетингу, організацію розробки маркетингового плану і його реалізацію, маркетингового контролю й аудиту ефективності маркетингових дій і ступені їх відповідності прийнятим маркетинговим стратегіям [4, с. 71].

Однією із передумов застосування загальної теорії маркетингу фінансових установ є ментальність суспільства в кожній із країн. Ці особливості, зокрема, істотно впливають на вибір різного роду бізнес-стратегій фінансових установ. Проте, для кожної зі стратегій можуть бути сформульовані загальні критерії побудови, а саме: контроль ринку; можливість адекватної реакції на зміну характеру потреб; тенденції попиту та пропозиції; ступінь ризику; ресурсна забезпеченість; ступінь використання маркетингових концепцій фінансовими установами.

Споживач фінансових послуг швидко змінюється. Він стає більш досвідченим, обізнаним. Сучасний клієнт банку, стаючи, все більш активним до споживання, не лише вивчає пресу і дивиться телебачення, а й проглядає сайти, читає блоги, дивиться на змінні індекси.

У сьогоднішніх умовах звичні всім масові комунікації поступово втрачають силу і в споживчих потребах замінюються новими. Масові комунікації поступаються місцем особовим комунікаціям і опосередкованим комунікаціям через комп'ютер. Кожен банк вже має власну сторінку в Інтернет, розвиває засоби електронного зв'язку з клієнтами, збільшує сферу послуг через електронні можливості і т. д.

Проте, перехід від традиційних засобів комунікації до комунікації один-на-один через комп'ютер відбувається поступово. Наприклад, помітну конкуренцію банкам починають складати платіжні термінали, установка й обслуговування яких дешевші банківського і, головне, зручніше для споживача [3, с. 178 – 180].

Останнім часом масові комунікації втратили свою цінність. Пропозиції послуг стають все більш персоналізованими та індивідуальними для кожного клієнта. Надалі один клієнт розглядатиметься як один ринок. Про такі прагнення банку і бажання понизити витрати говорять: збільшення частки складних пластикових карт, об'єднуючих в собі кредитну, карту лояльності, транспортну карту тощо; інтерактивні медіа; автомати, що приймають депозити покупорно з онлайн зарахуванням; телефон-, war-, Інтернет-банкінг; упровадження CRM-систем тощо [5, с. 101].

Потреби споживачів у сервісі наданні банківських послуг так само є зростаючими. Ключ до успіху комунікації – в усвідомленні, що клієнт різний і що кожного потрібно навчитися розуміти і діяти відповідно. Завдання банку – створити ідеальний сервіс, який повністю задовольнятиме клієнтів і викликатиме у них бажання в черговий раз скористатися послугами і пропозиціями банку, за рахунок аналізу його поведінки, прогнозування його потреб та створення індивідуальної пропозиції.

Простежується тенденція до зростання частки іноземного капіталу в банківській сфері. Оскільки західні банки, що приходять на ринок України, володіють величезним досвідом, а головне чіткою



технологією в просуванні своїх послуг, витрати на маркетинг вітчизняних банків, охочих зберегти своє місце зростуть. З другого боку, прихід іноземних гравців супроводжується великою кількістю іміджевої реклами на таких масових рекламних носіях, як телебачення і преса. Тому видимий баланс між рекламними носіями найближчим часом збережеться.

Таким чином, лідерами на ринку фінансових послуг будуть саме ті, хто має ясну і чітку мету, засоби для її реалізації і зможе професійно реалізувати розроблену стратегію, донести і зробити її корисною споживачу [6, с. 263].

Зараз банківський персонал всіх рівнів працює у складних соціально-політичних, соціально-економічних і психологічних умовах, зіштовхуючись у своїй діяльності не тільки з професійними, а й з суто психологічними проблемами. Тому перед співробітниками банків ставляться завдання формування корпоративної культури банку, де на перший план виступають завдання натхнення співробітників на подолання труднощів і активізацію прагнень персоналу до розвитку позитивного самозмінення. Залежно від поставлених завдань і соціально-психологічних особливостей повинен формуватися банківський стиль управління як колективом, так і послугами, що надаються клієнтам [7, с. 203].

Отже, комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку. Запорукою ефективного управління маркетинговими комунікаціями банку є орієнтація не на короткострокові тактичні, а на довгострокові програми, які реалізуються на засадах системного підходу. Систему управління маркетинговими комунікаціями банку побудовано виходячи з двох принципових положень: диференціація її складових для масових та індивідуальних маркетингових комунікацій банку; поєднання структурно-компонентного та структурно-процесного підходів.

Таким чином, практичне використання результатів роботи і впровадження розглянутих та запропонованих заходів дасть позитивний ефект і сприятиме розширенню ринкової частки та підвищенню престижу та іміджу вітчизняних банків на ринку банківських послуг в умовах світової економічної кризи.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Алексунин В. А. Маркетинг : учеб. пособ. / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 782 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2009. – 702 с. 3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 726. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 2011 – 590 с. 5. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Приймак. – К. : Експерт, 2008. – 401 с. 6. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Приймак. – К. : Ельга ; Ніка-Центр, 2010. – 472 с. 7. Банковское дело : учебник / под ред. Г. Г. Коробовой. – М. : Юрист, 2009. – 658 с.

УДК 658.84

Кашкіна Ю. Є.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. Розглянуто значення маркетингової комунікаційної політики для підприємства. Подано визначення маркетингової політики комунікацій і маркетингових комунікацій. Розглянуто алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Розглянуто методи розрахунку маркетингового бюджету.

Аннотация. Рассмотрено значение маркетинговой коммуникационной политики для предприятия. Даны определения маркетинговой политики коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Рассмотрен алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены методы расчета маркетингового бюджета.

© Кашкіна Ю. Є., 2014



Annotation. The importance of marketing communications policy for an enterprise have been researched. Definitions of marketing communications policy and marketing communications have been given. An algorithm for scheduling a set of marketing communications has been studied. The methods of calculation of the marketing budget have been described.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, маркетинговий бюджет.

За умов фінансово-економічної кризи найбільш важливими для вітчизняних підприємств є питання розробки ефективної політики комунікацій.

Метою статті є розгляд значення сучасної маркетингової політики підприємств, ознайомлення з алгоритмом планування комплексу маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика підприємства та маркетингові комунікації.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають "просуванням" (*promotion*). Але це далеко не те саме [1, с. 56].

Значення комунікаційної політики для вітчизняних підприємств визначається реаліями ринку. На сучасному етапі світового розвитку відзначаються такі особливості стану ринку:

- висока насиченість ринку, попит на якому багато в чому визначається необхідністю заміни спожитого товару;
- проблеми зі створенням принципово нових продуктів;
- високі стандарти (обов'язкові вимоги висуваються до продукту), що затрудняють диференціацію продуктів через якість чи ціну.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства і його діяльності [2, с. 50].

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій зображено на рисунку [2, с. 119].

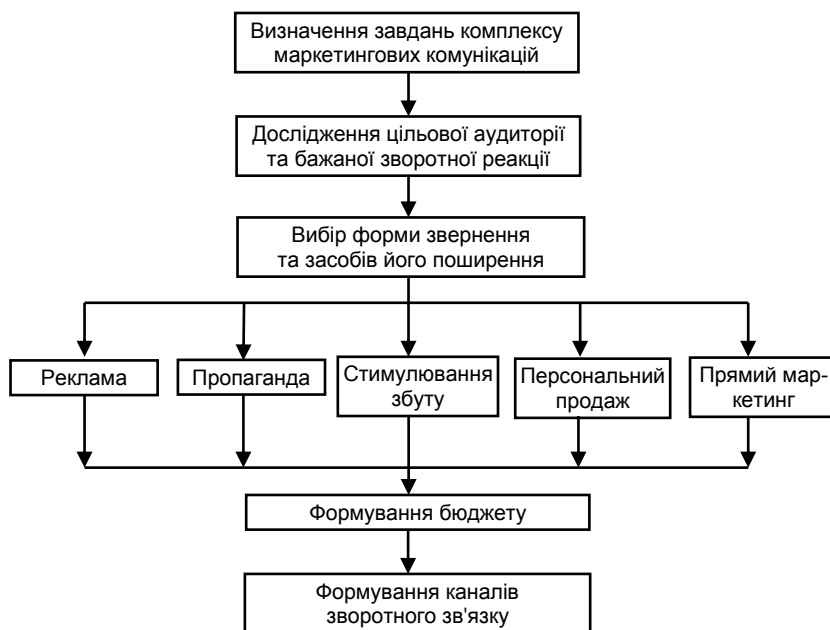


Рис. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування такого комплексу – визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути: привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів і послуг для розв'язання тих чи інших проблем споживача. Інакше кажучи, це – в кінцевому підсумку – стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку та ін. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень [3, с. 156].

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність та особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;

знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу;



дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;

дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців [4, с. 45].

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання [5, с. 230].

Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є звернення. Розробляючи його, необхідно розв'язати, насамперед, такі проблеми. Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати, тобто яким має бути зміст звернення, як використати в ньому певні привабливі для споживача раціональні, емоційні чи інші мотивації. Друга проблема – як саме це сказати, як посилити вплив звернення на споживача через форму втілення тієї чи іншої ідеї. Третя проблема – коли і скільки раз сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання [6, с. 68].

Звернення треба передати споживачам своєчасно й ефективно. Тому наступний етап формування процесу маркетингових комунікацій – вибір засобів поширення інформації. Для цього, поперше, вибирають відповідні канали зв'язку – особові (експерти, споживачі, персональні продавці, збутовики тощо) чи безособові (система засобів масової інформації, громадські заходи, виставки, ярмарки та ін.), а по-друге – носіїв інформації, урахувавши при цьому такі риси, які роблять носія інформації авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії. Такими рисами можуть бути порядність, чесність, професіоналізм, привабливість [7, с. 121].

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.
2. Етап життєвого циклу продукції.
3. Характеристика продукту.
4. Стратегія каналу розподілу.
5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів.
6. Процес прийняття рішень про купівлю.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливою актуальністю набуває визначення необхідного бюджету, тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій [8, с. 89].

Найпрогресивнішим є розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів.

Але це не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами. Так, відомим є метод "попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшені на певний процент". Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції, освоєння нових сегментів тощо). Ясна річ, що такий метод непридатний на останніх етапах життєвого циклу продукції, а також тоді, коли підприємство має намір вийти з цього бізнесу.

Відомим є також метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету. Тут підприємство намагається асигнувати на реалізацію комплексу маркетингових комунікацій не менше коштів, ніж його основний конкурент.

Можна також використовувати метод розрахунку бюджету за принципом "певний процент від суми продажу". Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від обсягів збуту продукції. Проте цей метод стає недоречним тоді, коли обсяги продажу падають, бо в цьому разі витрати на комунікації треба збільшувати, а не зменшувати.

Іноколи користуються методом розрахунку бюджету за аналогією (виходячи із витрат, які вважаються раціональними для цієї чи якоїсь іншої галузі), а також за принципом "усе, що можна". Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік – залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети маркетингової комунікації [9, с. 149].

Останній етап формування комплексу маркетингових комунікацій – налагоджування каналів зворотного зв'язку. Мета цього етапу – організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації. Така інформація уможливорює своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства [10, с. 180].

Таким чином, було з'ясовано, що в умовах обмеженості фінансових ресурсів недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Політика комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
2. Дайян А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайян, Ф. Бунерель, Ланкар и др. – М. : Экономика, 2002. – 195 с.



3. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИН-ЖЭК", 2005. – 223 с. 4. Джеббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Д. Джеббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 311 с. 5. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – 276 с. 6. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 217 с. 7. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 168 с. 8. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Book chamber international, 2005. – 239 с. 9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСПО-Прес, 2002. – 183 с. 10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 191 с.

Кісельов В. В.

УДК 2964

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Описано проблеми використання Інтернет-маркетингу на підприємствах України. Розглянуто можливі шляхи вирішення даної проблеми. Визначено комплекс дій і заходів, спрямованих на забезпечення та розвиток даного типу маркетингу в Україні.

Аннотация. Описаны проблемы использования Интернет-маркетинга на предприятиях Украины. Рассмотрены возможные пути решения данной проблемы. Определен комплекс действий и мер, направленных на обеспечение и развитие данного типа маркетинга в Украине.

Annotation. The problem of the use of Internet marketing at enterprises of Ukraine have been described. Possible solutions to this problem have been discussed. A set of efforts and measures aimed at ensuring and development of this type of marketing in Ukraine have been identified.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, економіка, реклама.

Розглянута проблематика полягає в тому, що вітчизняні підприємства не в повному обсязі використовують Інтернет-ресурси.

Зараз у світі помітна тенденція на зміщення маркетингових рішень в Інтернет [1]. Інтернет все більше впливає на життя людей. Останні кілька років спостерігається все більше зростання продажів через Інтернет. В Україні ситуація дещо відрізняється від більш розвинених країн.

За даними провідної аналітичної компанії *Gemius* [2], аудиторія Інтернету в Україні становить 15,3 млн із 44,9 млн населення. Відсоток Інтернет-покупців від загального населення дорівнює 4,7 %, у той час, як у США – 53,1 %, у Німеччині – 64 %. Потрібно зазначити, що в Україні на даний момент за допомогою карт оплачується всього 4 % онлайн-покупок. Для порівняння, в США – 75 %, у Німеччині – 25 %. (за даними *Eurostat* [3]).

Виходячи з перерахованих даних, можна зробити висновок, що суспільство України ще не готове активно користуватися Інтернет-ресурсами для купівлі товарів. Це не дає деяким вітчизняним підприємствам використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу.

В Україні спостерігається зростання кількості Інтернет користувачів і покупок через Інтернет, потрібно зробити великий ривок, щоб наздогнати за показниками більш розвинені країни, такі, як США, Німеччина та інші країни Європейського Союзу.

Так само важливою проблемою є той факт, що для збуту не всіх товарів можливо використовувати маркетингові інструменти через Інтернет [4]. Так, наприклад, не можна створити Інтернет-магазин нерухомості. Однак для таких сфер використовуються інші прийоми. Можна давати рекламу про різні дії з нерухомістю, вказавши телефони для зв'язку, або адреси компанії.

Використання Інтернету надає свої переваги та особливості порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компанії.

2. Глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат.

© Кісельов В. В., 2014

3. Зниження трансформаційних витрат.

4. Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу "один-одному".

Для продажу товарів та послуг Інтернет-маркетинг має деякі відмінності, адже послугу не можна купувати заздалегідь, або зберегти її на майбутнє [5]. Товар, у свою чергу, можна купувати.

Більшість підприємств України не використовують можливості Інтернет-маркетингу або використовують лише малу частину. Багато керівників середніх підприємств вважають, що мати особистий сайт – це дуже затратно. Насправді, сайт собі може дозволити навіть найдрібніший бізнес. Ціни сайтів починаються від 4 000 грн, що не є великою проблемою для підприємств, враховуючи користь сайту. Сьогодні сайт – показник статусу фірми. Бажаючи дізнатися більше про підприємство, споживач буде шукати в Інтернеті. Якщо цей споживач не знайде сайту в Інтернеті, він задумается про серйозність і надійності підприємства, з яким споживач хоче співпрацювати.

Будь-якому підприємству, незалежно від його галузевої приналежності, форми власності, розміру та інших характеристик, цілком під силу не просто вийти в Інтернет, але і домогтися там успіху [6]. Для досягнення поставлених цілей в Інтернет-маркетингу необхідно використовувати інструменти, що надаються компанією *Google* безкоштовно. Потрібно зазначити, що в Україні є сенс використовувати додаткові ресурси, які надають "Яндекс". В Україні, близько 70 % користувачів Інтернету користуються пошуком у *Google*, приблизно 20 % – Яндексі, 10 % – у інших пошукових системах.

Інструменти, які необхідні підприємствам для реалізації Інтернет-маркетингу: *Google Adwords*; *Google Analytics*; *Яндекс Директ*; *Яндекс Метрика*.

Потрібно зазначити, що дані інструменти надаються компаніями *Google* і *Яндекс* безкоштовно. *Google Adwords* – інструмент, що дозволяє створювати оголошення, які будуть показуватися в мережі Інтернет, управляти ними. Велика кількість надбудов, що дозволяють звзвити показ оголошень тільки необхідній аудиторії.

Принцип роботи *Google Adwords*: людина сама створює оголошення і вибирає ключові слова – це слова чи фрази, які пов'язані з компанією. Оголошення відображаються в *Google*.

Коли користувачі виконують пошук на сайті *Google* за допомогою одного з ключових слів, оголошення можуть відобразитися поруч із результатами пошуку або над ними. На цьому етапі аудиторію для рекламних оголошень можуть складати користувачі, які вже зацікавилися тим, що пропонується.

Натискаючи оголошення, користувачі переходять на веб-сторінку, де вони можуть отримати додаткову інформацію про компанію і здійснити покупку [7].

Перевага інструментів Інтернет-маркетингу в тому, що можна вносити зміни в рекламні кампанії в будь-який час. Є можливість швидко створити нову рекламну кампанію або зупинити поточну.

Особливою перевагою Інтернет-маркетингу над звичайним маркетингом у швидкості та ефективності аналізу даних [4]. Інтернет дозволяє збирати дані про будь-які події, пов'язані із рекламною компанією підприємства. Такий інструмент, як *Google Analytics* полегшує роботу з аналітикою. Необхідно правильно налаштувати цей інструмент.

Google Analytics не тільки дозволяє аналізувати продаж та конверсії, а й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову [8].

За допомогою даного інструмента у маркетологів підприємства є можливість відстежити, з якого регіону користувачі відвідують сайт підприємства, дізнатися, з яких пристроїв (щоб надалі, оптимізувати сайт під ці пристрої). Оскільки аналіз – одна з найважливіших проблем маркетолога, такі інструменти необхідні сучасним маркетологам.

Яндекс Директ і *Яндекс Метрика* є російським аналогом *Google Adwords* і *Google Analytics* відповідно.

Однією з проблем, які стримують використання Інтернет-маркетингу в Інтернеті, є відсутність шкіл Інтернет-маркетингу в Україні. Якщо відділ маркетингу на підприємстві не готовий освоїти Інтернет-маркетинг, вирішенням даної проблеми буде звернення в компанії, які займаються безпосередньо Інтернет-маркетингом. В Україні вже присутня чимала кількість компаній, готових створити й обслуговувати рекламні кампанії підприємств.

Компанії, які займаються Інтернет-маркетингом, повинні доносити до підприємств важливість та ефективність маркетингу в Інтернеті, тому, що це відносно новий вид комунікацій зі споживачами.

Маркетологам українських підприємств слід почати освоювати Інтернет-маркетинг. Суспільство поступово освоює Інтернет. Перехід споживачів в Інтернет – лише справа часу. Продажі в Інтернеті з кожним роком зростають, і чим швидше підприємства почнуть виходити в Інтернет, тим простіше й ефективніше буде їх робота надалі.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Epic Content Marketing // Joe Pulizzi. – 2013. – 256 р. 2. <http://www.gemius.com.ua>. 3. http://ec.europa.eu/atoz_en.htm. 4. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 464 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 6. Яковлев А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 266 с. 7. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2009. – 304 с. 8. <http://www.google.com.ua/ads/adwords>. 9. http://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/features/index.html.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто причини і наслідки створення та використання брендингу. Виявлено роль брендингу в стратегії маркетингу. Обґрунтовано важливість створення торгівельної марки як бренда. Проаналізовано значення брендингу для просування торгівельної марки.

Аннотация. Рассмотрены причины и последствия создания и использования брендинга. Выявлена роль брендинга в стратегии маркетинга. Обоснована важность создания торговой марки как бренда. Проанализировано значение брендинга для продвижения торговой марки.

Annotation. The causes and consequences of the creation and use of branding have been considered. The value of branding in the marketing strategy has been revealed. The importance of creating a trademark as a brand has been substantiated. The value of branding for promotion of a trademark has been analyzed.

Ключові слова: бренд, брендинг, товар, сегменти брендингу, торгівельний знак.

*Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренд.
Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар.
Ф. Котлер [1]*

Щороку створюється велика кількість різноманітних торгових марок, але тільки невеликий відсоток залишається в пам'яті людини і стає відомим брендом.

Бренд – це образ, сформований у свідомості споживача відносно товару, послуги чи компанії [2]. Його створення – це складний, кропіткий, фінансово-витратний процес, головною метою якого є відгідне відокремлення однієї торгової марки від інших.

Дослідження в цьому напрямі здійснювали вітчизняні та зарубіжні вчені, такі, як: Т. Амблер, Л. Бук, Д. Аакер [3], С. Велешук, П. Дойль, О. Добрянська, М. Димшиць, О. Зозульов, А. Кокорін, Р. Колядюк, Ф. Котлер [4], Л. Морозов, В. Перція, А. Старостіна, В. Тамбовцев, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай, Д. Яцюк та ін.

Інвестовані кошти в просування бренду компанії збільшують його вартість на ринку.

Історія створення бренду почалася дуже давно. Саме слово "бренд" перекладається як клеймо [5]. У далекому історичному минулому власники ставили клейма, відокремлюючи цим свій товар від іншого.

На початку XIX ст. у період стрімкого розвитку капіталістичних відносин, коли масово почали з'являтися товари-конкуренти, поняття бренду набуло великого значення. Недостатньо було просто назвати товар якимось ім'ям, треба було ще створити стійку асоціацію з цим товаром, вигідно відокрепивши його особливості від інших. Це було неможливим без постійного процесу послідовних дій, які в наш час називають брендингом. Це багатогранний процес, який підпорядковується чіткому плану, але й має свої специфічні особливості залежно від поставлених завдань [6].

Головні етапи створення бренду включають такі кроки:

1) аналіз споживчого сегменту (дохід, вік, стиль життя, лояльність тощо), на якому буде засновано просування нової продукції. Робота маркетологів дасть можливість визначити оптимальні виходи на пріоритетний сегмент;

2) розробка стратегії брендингу;

3) аналіз конкурентних брендів;

4) аналіз ознак, що відрізняють даний бренд від інших;

5) розробка концепції позиціонування бренду;

6) розробка фірмового стилю, зміна бренду і його адаптація під цільового споживача. Слід звернути увагу, що у ході просування брендів сучасності, які користуються найбільшим попитом, акцент робиться на важливих для клієнтів характеристиках продукції, які відрізняють його від товару конкурентів;

7) формування ідентичності бренду. Як приклад, бренд *Coca-Cola*, крім вдалого дизайну, важливим питанням його ідентичності було ноу-хау – використання газованої води. Це зробило його впізнаваним і всесвітньо відомим;

8) формування відносин бренду зі споживачем;

9) способи донесення інформації до кінцевого користувача, які дозволять провести належний ефект на максимальну кількість потенційних споживачів.



У сучасний період, під час жорсткої конкуренції маркетологи змушені шукати додаткові оригінальні прийоми й методи для ефективного просування товару. Для цього був зроблений глибокий аналіз структурних секторів товарів і послуг [7]. Це, у свою чергу привело до формуванню окремих сегментів і груп, таких, як:

1) товарні бренди (*product brands*) – є основою, ядром брендингу, оскільки переважають у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу;

2) сервісні бренди (*service brands*). Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити;

3) бренди особистостей (*personal brands*) – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на всі інші бренди. Їх особливість як бренда полягає в тому, що їх знаменитість поширюється набагато далі, ніж сфера їх діяльності: спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання;

4) бренди організацій (*organizational brands*) – корпорацій, політичних партій, освітніх установ. У даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренда. Бренд самої організації – це нова, поки ще мало розроблена і складна область. Він тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто – з брендом особистості продавця цього товару;

5) бренд подій (*event brands*) – періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу;

6) "географічні" бренди (*geographical brands*) – міста, країни, курорти. Цей вид бренда поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, де створення "географічного" бренда дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів – гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рив'єра і Сейшельські острови – приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку.

Метою цього було пришвидшення пошуку товарів і послуг споживачами.

Брендинг – це складний процес, де все має значення і все взаємопов'язане. З аналізу пошуку цільової аудиторії споживачів народжується яскравий впізнаний символ, його посилює коротке гучне гасло. Як приклад, шалена популярність бренда *iPhone*, не тільки через вдалу маркетингову кампанію, з усіма її вдалими атрибутами, але ще через нові можливості побутового пристрою, який в себе ввібрав функції телефону, кишенькового музичного плеєру, портативного персонального комп'ютера і головне – надзвичайну зручність і швидкість використання. Коли згадується *iPhone*, то у свідомості з'являється образ товару, який є престижним, сучасним, зручним і надійним. Або якщо чути назву бренда *Volvo*, то одразу у свідомості виникає образ безпечного автомобіля.

Для створення бренда потрібні великі фінансові кошти. Сучасні економісти вважають, що ці кошти не є витратами, а є інвестиціями.

Професійно створений бренд і подальша брендингова кампанія дає перші результати через 6 – 12 місяців.

Проаналізувавши бюджети компаній, які витрачаються на створення брендів і подальшого його просування, можна побачити, що ціна варіюється від 300 дол. і досягає сотень тисяч доларів, а в деяких випадках і мільйонів. Це виправдано, тому що найвідоміші бренди, такі, як *Coca-Cola* [8], *Google*, *Mercedes-Benz*, коштують більше 50 млрд дол.

Опираючись на статистичні дані, видно, що вартість бренда в загальній вартості товару варіюється від 15 до 70 %.

Щодо вітчизняного ринку, то вартість послуг стосовно створення фірмового стилю починається з 3 000 грн.

Серед українських брендів найвідоміші такі, як "Київстар", *Roshen*, "Моршинська", "Щедро" та "Наша Ряба".

Лідруючу позицію серед брендів України займає саме *Roshen*, який вже більше десяти років виробляє кондитерську продукцію. Близько 25 % усіх солодощів у країні створюється на фабриках *Roshen*. Її дохід збільшується щороку і складає приблизно 4,5 млрд грн. Для реклами своєї продукції виробники створили ролик про корпорацію зі слоганом "Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!". Раніше корпорація *Roshen* проводила активну піар-політику в пресі у формі прес-сніданків, коли її представники розповідали про новинки, основні інгредієнти продукції та харчові добавки [9].

Також використовувалася не тільки реклама на телебаченні, а й на радіо. Але вона не була ефективною, тому що цукерки – це продукція, яку споживач бажає бачити. Для просування бренда корпорація запрошує до співпраці кращих майстрів мистецтва.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, кожен виробник товарів чи послуг зобов'язаний створити свій торговельний знак. Але щоб цей знак став справжнім брендом, треба вкладати великі кошти. І тут недостатньо тільки реклами, повинен бути задіяний увесь спектр брендингу. Розмір бюджету на створення і просування бренда в деяких компаніях досягає 80 % від загальних витрат. Тільки після продуманих, оригінальних, творчих дій торговельна марка стане пізна-



ваною, її вартість зростає і вона буде приносити стабільний прибуток компанії. Приклади успішної діяльності відомих компаній свідчать про те, що вкладання коштів у брендинг є не витратами, а є інвестиціями [7].

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002. – 643 с. 2. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой словарь / А. П. Панкрухин и др. – 2-е изд. – М. : Изд. "Омега-Л", 2010. – С. 264. 3. Дэвид А. А. Создание сильных брендов / А. А. Дэвид. – М. : ИД "Гребенников", 2003, 2007. – С. 440. 4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : "Альпина Паблишер", 2012. – 216 с. 5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. : "Вершина", 2007. – С. 448. 6. Бренддинг. Створення образу як основний критерій створення позитивного іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.free-lance.ru/articles/?id=116. – Назва з екрану. 7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : Вінниц. держ. техн., 2003. – С. 103. 8. Coca-Cola. Історія створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myrouble.ru/coca-cola-bio/>. – Назва з екрану. 9. Офіційна сторінка корпорації Roshen. – Режим доступу : www.roshen.com. – Назва з екрану.

Кравченко А. С.

УДК 339.138:004.77

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено особливості розвитку мобільного маркетингу та формування законодавчої бази щодо контролю за використанням його інструментів. Розкрито сутнісні характеристики означеного поняття. Виокремлено інструменти мобільного маркетингу.

Аннотация. Исследованы особенности развития мобильного маркетинга и формирование законодательной базы для контроля за использованием его инструментов. Раскрыты существенные характеристики данного понятия. Выделены инструменты мобильного маркетинга.

Annotation. The features of mobile marketing and a legislative framework for control over the use of its instruments have been researched. The essential characteristics of the given concept have been described. The mobile marketing tools have been identified.

Ключові слова: мобільний маркетинг, інструменти мобільного маркетингу, спам, SMS-розсилання, мобільний Інтернет.

Розвиток мобільного зв'язку у світі забезпечив для рекламодавців та маркетологів суттєвий прорив у комунікації зі своїми клієнтами через мобільні пристрої. Запровадження сучасних технологічних можливостей призводить до диверсифікації інструментів маркетингових комунікацій. У багатьох країнах світу маркетологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг.

Проблема розвитку маркетингу інновацій є актуальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Окремі питання інформаційної діяльності, пов'язаної з мобільним маркетингом, розглянуто в працях Г. Холланда, К. Баммель, А. Майкла, Б. Солтера, А. Пірсона, Ч. Мартіна, С. Крум та ін. Чимало топ-менеджерів великих компаній розглядають мобільну рекламу як пріоритетний напрям роботи з клієнтами, що свідчить про вагомість такого роду реклами для великого бізнесу. У цій галузі широко подані Інтернет-видання, які висвітлюють думки, викладені в Інтернет-обговореннях, а також численних статистичних Інтернет-дослідженнях [1].

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, аніж SMS-маркетинг, і означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (*mobile apps*), голосове автоматичне меню, доступне в тоновому режимі IVR (*Interactive Voice Response*), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (*Multimedia*

© Кравченко А. С., 2014

Message Service), локальний (до 10 м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т. д.) Bluetooth [2].

Мобільним маркетингом займаються в основному три типи компаній: мобільні оператори, агенції мобільного маркетингу та контент-провайдери. Перші створюють свої власні відділи маркетингових комунікацій, які, між іншим, організують акції з прямого маркетингу на мобільні телефони. Другі працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу й нічим іншим не займаються. Треті, в основному, продають розваги для мобільних телефонів (лого, мелодії, ігри тощо), і крім цього час від часу займаються рекламними кампаніями. Основними послугами з мобільного маркетингу є промоційні акції зі стимулювання продажів та підвищення лояльності споживачів. Для розвитку цієї сфери потрібно запропонувати споживачам не просто спам-рекламу чи мобільні акції, реакції на які завжди негативні. Такою новинкою могли б стати SMS-повідомлення, власники яких отримували б знижки з умовою використання їх особисто під час пред'явлення чи привітання у зв'язку з Днем народження чи іншими святами. Це дозволить не тільки підтримувати контакт зі споживачем, а й змінити реакцію споживачів на таку рекламу.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на різних сегментах ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефективний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це привертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати "вірусну" передачу інформації про акції тощо [3].

У середньому на мобільну рекламу підприємці погоджуються витратити 10 – 15 % від свого рекламного бюджету, але ця цифра зростатиме. Нещодавно компанія Google заявила, що кожен день активується 350 тис. нових телефонів Android. Мобільний маркетинг сьогодні – це той самий Інтернет 2001 року. Люди перебувають тільки на початку розвитку нової комунікаційної ери.

Ринок тільки починає опановувати мобільні технології, але процес іде досить швидкими темпами. Щомісяця з'являються нові та оригінальні рішення, відкриваються агентства (в Україні існує три найбільших конкуренти-агенції мобільного маркетингу: OS-Direct, LEAD9 Mobile Marketing та i-Free Україна), все більше й більше компаній використовує мобільний зв'язок як засіб залучення і зміцнення лояльності споживача.

Людей, які мають мобільні телефони, в Україні понад 30 мільйонів. 90 % міського населення у віці від 18 до 45 років використовують мобільний телефон. Найбільш активно використовує мобільний зв'язок група у віці 26 – 35 років. Цей сегмент цікавий більшості категорій продуктів [4].

За даними дослідження Gather Research 2010, до 2014 року кількість мобільних телефонів, підключених до Інтернету, перевищить кількість комп'ютерів. Популярність розсилань рекламного характеру електронною поштою й на мобільний телефон трансформується у відомий усім спам.

Організації, які займаються розсиланням спаму, насправді дуже рідко відповідають за порушення законодавства – насамперед, через небажання абонентів пред'являти офіційні претензії. Одержувачів часто відлякує тривалість процедури віднайдення спамера, та й наявність претензії не завжди змушує компанію – ініціатора розсилання вживати заходи щодо усунення подібної практики надалі.

Здійснення розсилок регулюється Законами України "Про рекламу", "Про захист персональних даних", "Про захист прав споживачів". Так, статтею 19 Закону України забороняється нечесна підприємницька практика, тобто діяльність, яка вводить споживача в оману або є агресивною (містить елементи примусу, впливає або може вплинути на свободу вибору). Забороняються і такі форми підприємницької практики, як систематичні телефонні, факсимільні, електронні чи інші повідомлення без згоди споживача. Якщо ж він не проти одержувати такі розсилання, то їхнім відправникам усе ж таки слід ознайомитися зі ст. 15 Закону України "Про рекламу", згідно з якою текст реклами про певні товари чи послуги має містити повну, точну інформацію про них. Такою є вартість продукції/послуги, наявність вікових чи інших обмежень, назва та адреса постачальника рекламованого бренда тощо. Відсутність таких відомостей дає підстави стверджувати, що адресант порушує закон.

Відповідно до Закону України "Про захист персональних даних" "обробка даних про фізичну особу без її згоди неприпустима, крім випадків, визначених законом, і тільки в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини" (ст. 6). Хоча, виходячи із наведеного визначення терміна "персональні дані" у законі (ст. 1), окремо взятий номер мобільного телефону (без зазначення імені та прізвища його власника) не є персональними даними, оскільки не може ідентифікувати його власника. Водночас факт звернення з допомогою SMS-повідомлення вже є обробкою персональних даних особи і регулюється даним законом. Тож перш ніж відправити повідомлення конкретній фізичній особі, компанія, аби уникнути порушення законодавства, зобов'язана попередньо отримати згоду адресата на одержання ним розсилок [5].

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарія, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він поданий найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та США. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування.

Проблемою залишається поки що SMS-спам. Загалом ситуація із SMS-спамом в Україні ще не досягла рівня країн Європи і деяких азійських країн, але тим не менше, вона починає назрівати.



Ще невідома ефективність наявних засобів боротьби зі спамерами, які нехтують правилами законодавчо врегульованого мобільного маркетингу. Крім того, мобільний маркетинг є відносно новою маркетинговою інновацією і тому всі способи оминання законодавчої бази ще досконало не вивчені.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку Інтернет-бізнесу [Електронний ресурс] / Я Федорак. – 2007. – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/250>. – Назва з екрану. 2. Гриник Н. Мобільний маркетинг – наше майбутнє! [Електронний ресурс] / Н. Гриник. – 2011. – Режим доступу : http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html. – Назва з екрану. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 4. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг. – Назва з екрану. 5. Проблема SMS-спама в Україні [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <http://mobileinsider.net/sms-sпам-in-ukraine>. – Назва з екрану.

Кутепова В. О.

УДК 331.5:004.738.5

Студент 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-ПРОСТІР ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОШУКУ ВАКАНСІЙ НА РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто питання пошуку вакансій за допомогою Інтернет-простору, а також теоретичні аспекти пошуку роботи через Інтернет і його практичне використання на вітчизняному ринку праці на прикладі одного з веб-сайтів. Викладено технологію пошуку вакансій. Визначено недоліки і переваги даного виду пошуку вакансій.

Анотация. Рассмотрены вопросы поиска вакансий с помощью Интернет-пространства, а также теоретические аспекты поиска работы через Интернет и его практическое использование на отечественном рынке труда на примере одного из веб-сайтов. Изложена технология поиска вакансий. Определены недостатки и преимущества данного вида поиска вакансий.

Annotation. The issues of job search using the Internet space as well as the theoretical aspects of the job search through the Internet and its practical use in the domestic labor market have been studied based on one of the websites. The vacancy search technology has been described. Advantages and disadvantages of this way of looking for a job have been identified.

Ключові слова: Інтернет-простір, вакансія, пошук роботи, веб-сайт, роботодавець.

У наш час гостро постає питання пошуку роботи як для випускників шкіл, ліцеїв, вищих навчальних закладів, так і для пересічного громадянина. У зв'язку із збільшенням конкуренції на ринку праці посилюються вимоги до спеціалістів. Знайти вакансію, що відповідає пошуковим критеріям, стає все важче. Саме тому виникає необхідність у дослідженні альтернативних джерел пошуку вакансій на ринку праці.

Загальновідомо, що довгий час на вітчизняному ринку праці до методів пошуку роботи відносилися:

- пошук у колі знайомих та близьких;
- реклама та оголошення в ЗМІ;
- кадрові та рекрутингові агентства.

Методи розташовані по спаданню частоти використання за даними дослідження ринку праці [1]. Наразі використання Інтернет-ресурсів у питаннях сприяння працевлаштуванню набуває результативнішу форму та показує високу ефективність порівняно з іншими методами пошуку [2].

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень використання простору Інтернет як елементу пошуку вакансій на ринку праці.

Об'єктом досліджуваної теми є Інтернет-простір, який виступає ключовим елементом пошуку вакансій на ринку праці.

У ході роботи були використані такі теоретичні методи: аналіз та синтез джерел наукової літератури, метод індукції та дедукції.

© Кутепова В. О., 2014



Ключовою і сполучною ланкою в інформаційних технологіях є Інтернет – всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання і передачі інформації. За інформацією досліджень на червень 2012 року кількість користувачів Всесвітньої мережі склала 2 405 510 175 осіб. Уся інформація, яка зберігається в мережі, розташована на різних веб-сайтах – спеціальних сторінках, які є джерелами даних за тією чи іншою темою. Для того, щоб мати доступ до сайтів, необхідно не тільки мати Інтернет, спеціальну техніку (комп'ютер, ноутбук, планшет чи телефон), але і браузер – комп'ютерну програму для перегляду веб-сторінок (наприклад, *Google Chrome*, *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Safari* і *Opera*).

Сегментація ринку користувачів браузерів наведена далі (дані наведені за квітень 2014 року).

Потім необхідно скористатися пошуковою системою — програмним комплексом із веб-інтерфейсом, який надає безпосередню можливість пошуку інформації (таблиця).

Таблиця

Сегментація ринку користувачів браузерів

Браузер	Internet Explorer	Mozilla Firefox	Google Chrome	Safari	Opera	Інші
Частки ринку, %	21,43	18,62	45,2	9,9	1,9	3,5

Рейтинг використання пошукових систем наведено на рисунку [3]:

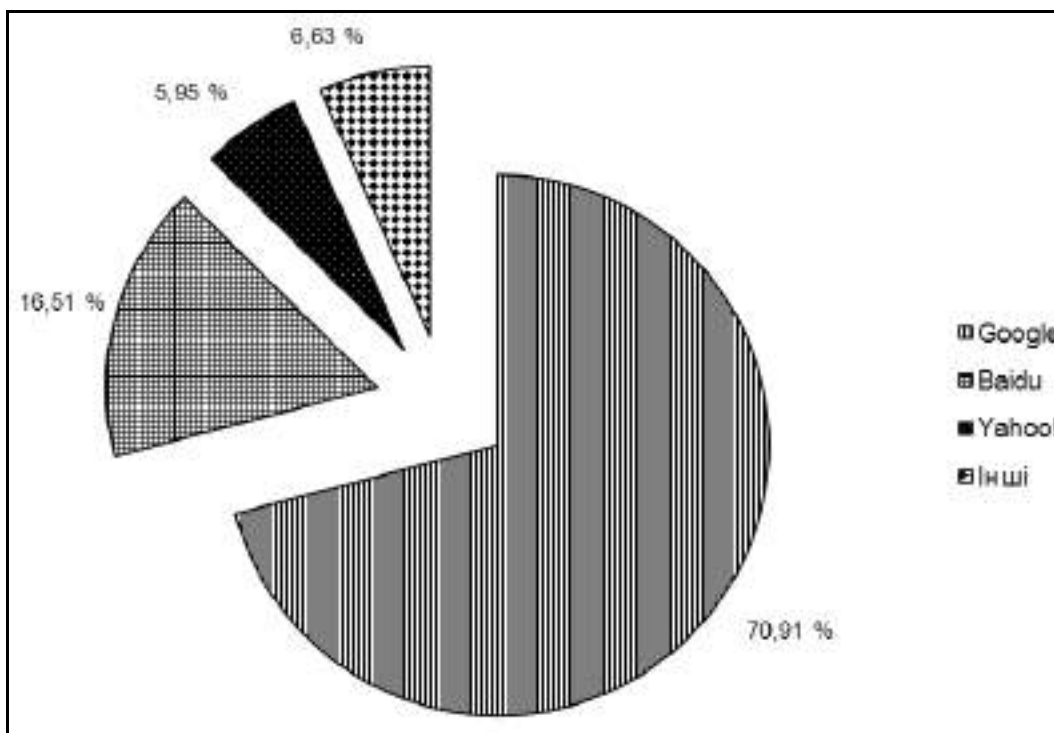


Рис. Рейтинг використання пошукових систем, %

Користувачеві залишається тільки ввести необхідну інформацію в пошуковий рядок, вибрати результат, що відповідає його запиту.

Поява нових віртуальних кадрових агентств і зростання їх відвідуваності свідчать про збільшення можливості працевлаштування за допомогою мережі Інтернет. Роботодавці щодня активно поповнюють вакансіями спеціалізовані сайти, а резюме претендентів, розміщені у віртуальних базах даних, знаходяться під посиленням і пильним контролем їх кадрових служб [4].

Слід розглянути роботу вітчизняних сайтів пошуку вакансій на прикладі відомого українського веб-сайта <http://job.ukr.net>.

Даний проект дає можливість не тільки пошуку вакансій, але й розміщення власного резюме. Головною умовою за для розміщення свого резюме є безкоштовна реєстрація задля занесення власних даних. Існує два типи реєстрації: для роботодавців та для претендентів. Пошук можна здійснювати за трьома напрямками як порізно, так і разом:

- за місцем пошуку;
- за категорією праці;
- за провідними компаніями, в яких можна працювати.



У додатковій інформації наведено список рекрутингових агентств, останні новини ринку праці, список тренінгів за кваліфікаціями та підтримка користувача. Існує можливість залишити свій відгук щодо функціональності та роботи сайту.

Порівнюючи будь-який метод пошуку вакансій з Інтернет пошуком, можна виділити ряд переваг: безкоштовне розміщення резюме та доступ до інформації; простота використання пошукової системи; вільний доступ до великого обсягу різноманітної інформації; менші затрати часу на пошуки вакансій; мобільність працевлаштування; двосторонній контакт: перегляд вакансій та розміщення свого резюме; конфіденційність приватним особам; повідомлення про нові вакансії за особистим запитом електронною поштою; відсутність впливу територіального розміщення претендентів; щоденне поновлення списку вакансій. Незважаючи на значний список позитивних моментів, є й певні недоліки: необхідність навичок роботи із ПК; залежність ефективності пошуку від роботи провайдерів; пошук здійснюється стаціонарно; відсутність гарантій достовірності оголошення.

Таким чином, у роботі розглянуто та проаналізовано основні аспекти обраної теми. Видно, що пошук вакансій через Інтернет-простір зручніший, ніж будь-яким іншим способом та має ряд переваг: простота та швидкість використання, безкоштовність, зручність. Це пов'язано з його масштабністю використання, легкістю та доступністю. Не менш важливими є перспективи розвитку глобальної мережі, які надають різноманітні можливості своїм користувачам. Аналізуючи вітчизняний ринок праці, можна спостерігати середній рівень стану онлайн веб-сайтів із пошуку вакансій, динаміку та перспективу розвитку.

Наук. керівн. Писаренко Г. О.

Література: 1. Інформаційний ресурсний центр з наукової та практичної психології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/metods.html>. – Назва з екрану. 2. Бірюкова Н. Ю. Інтернет-ресурс РЦСТ ТулГУ як інтерактивна дистанційна форма сприяння працевлаштуванню / Н. Ю. Бірюкова, В. Б. Морозов // Регіональна науково-практична конференція з всеросійською участю. – ФГБОУ ВПО "Тульський державний університет", 2014. 3. Маркетингове дослідження: частка ринку пошуку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qps.ru/dnPWb>. – Назва з екрану. 4. Танимурадова Л. А. Роль сети Интернет в трудоустройстве / Л. А. Танимурадова. – Кизляр, 2013. – С. 312–315. 5. Сайт працевлаштування в Україні. – Режим доступу : <http://job.ukr.net>. – Назва з екрану.

Лазаренко К. А.

УДК 658.8

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто актуальність сегментування ринку для сучасних підприємств. Наведено визначення сегментування. Проаналізовано переваги та недоліки сучасних визначень та методів сегментування. Розглянуто рівні сегментації. Визначено критерії сегментації. Виділено найточніший та ефективніший метод сегментування.

Аннотация. Рассмотрена актуальность сегментации рынка для предприятия. Дано определение сегментации. Проанализированы преимущества и недостатки современных определений и методов сегментации. Рассмотрены уровни сегментации. Определены критерии сегментации. Выделен самый точный и эффективный метод сегментации.

© Лазаренко К. А., 2014

Annotation. The topicality of market segmentation for enterprises has been considered. A definition of market segmentation has been given. The advantages and disadvantages of modern definitions and methods of segmentation have been analyzed. The levels of segmentation have been reviewed. The criteria of market segmentation have been determined. The most accurate and effective method of segmentation has been picked out.

Ключові слова: сегментація ринку, макросегментація, мікросегментація, методи сегментації, рівні сегментації.

На сучасному ринку, де пропозиція товарів досить різноманітна і значна за об'ємом, будь-який підприємець зобов'язаний приділити велику увагу маркетинговій діяльності свого підприємства. Маркетинг є синтезом трьох систем – мислення, аналізу і дії в умовах конкурентного середовища. Таким чином, для того щоб діяльність підприємства була ефективною, підприємець зобов'язаний безперервно аналізувати ринок і приймати обдумані рішення. Саме тому для підприємств важливо займатися стратегічним маркетинговим плануванням.

Одним із перших стратегічних рішень, що має прийняти фірма, має стати визначення меж ринку (ринків), на якому вона може найбільш ефективно реалізувати свій виробничий потенціал і ефективно протистояти діям конкурентів. Цей вибір свого цільового ринку передбачає розподілення ринку на сегменти, що складаються з споживачів зі схожими проблемами, поведінковими або мотиваційними характеристиками і створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості. Фірма може віддати перевагу всьому ринку або сфокусуватися на одному або декількох специфічних сегментах у межах свого цільового ринку. Таке розбиття ринків у рамках пріоритетної галузі діяльності зазвичай виконується в два етапи, які відповідають двом різним рівням поділу ринку.

Завдання першого етапу, що має назву макросегментації, полягає в ідентифікації "ринків товару" (продукт – ринків), тоді як на другому етапі мікросегментації головною метою є виявлення в рамках кожного раніше ідентифікованого макросегменту мікросегментів споживачів [1].

Ринки складаються з покупців, а покупці відрізняються один від одного за різними параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне місцезнаходження, купівельні відносини і звички. І будь-якою з цих змінних можна скористатися як основою для сегментування ринку [2].

Сегментування ринку вивчали такі вчені, як: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Макдональд, У. Сміт, Косенков С. І., Борисенко М. А. та багато ін.

Недоліком більшості визначень сегментації є те, що в них не враховуються деякі її особливості, наприклад те, що сегментація носить відносний характер. Більшість тверджень зводиться до того, що сегментація – це розподіл ринку споживачів за тими чи іншими ознаками, але зовсім не враховується та особливість, що цей процес відбувається в певний період часу, відповідно до деяких уподобань та особливостей споживачів, вони можуть змінюватися з часом.

Так само часто підприємства проводять сегментацію ринку одним етапом, що призводить до неправильних результатів. Повноцінна сегментація ринку повинна включати в себе три рівні (етапи) [3]:

- стратегічна сегментація;
- макросегментація;
- мікросегментація.

Стратегічна сегментація є найбільш узагальненою й актуальною для підприємств, які ще не визначили рід діяльності. Метою такої сегментації є вибір підприємством стратегічного (пріоритетного) напрямку діяльності. На цьому етапі підприємство обирає галузь. Галузь – це сукупність підприємств, що виробляє однорідну або специфічну продукцію за однотипними технологіями, яка задовольняє повну потребу. Однак цей рівень сегментації залишається досить глобальним для вирішення стратегічних маркетингових проблем.

У рамках галузі присутні досить різноманітні специфічні потреби, які можуть задовольнити продукти галузі. Макросегментація дозволяє проаналізувати різну специфіку потреб. На рівні макросегментації загальний ринковий простір (галузь), що була проідентифікована в рамках стратегічного напрямку, ділиться на більш однорідні сегменти. Найбільш практичний метод макросегментації, який отримав широке поширення, був запропонований Д. Ейблом. Він полягає у використанні певних критеріїв розподілу ринку на сегменти [4]:

- приватні функції продуктів (ті комбінації базової та додаткової функції товарів, які шукає споживач);
- технологічний спосіб виконання приватної функції;
- групи споживачів із мотивами покупки, що відрізняються, але припускають пошук продуктів, близьких за своїм базовим призначенням.

За допомогою перерахованих критеріїв можна визначити такий ринок, до якого найпростіше буде адаптувати продукцію. У результаті макросегментації може виникнути велика кількість можливих ринків, які можуть бути реальними, потенційно існуючими і теоретично неможливими.

Останнім завданням макросегментації є аналіз всіх можливих критеріїв спільного ринкового простору на окремі ринки. Це дозволить підприємству виділити свої цільові ринки, які підлягають подальшому дослідженню.

Практика показує, що під час аналізу ринків товарів масового попиту доцільний більш детальний аналіз специфічних уподобань того чи іншого макросегменту, чим пояснюється доцільність методів мікросегментації.

Основна різниця мікросегментів та макросегментів полягає в тому, що на рівні макросегменту аналізуються відмінності між мотивами придбання (стійка спонукальна причина здійснення будь-



яких дій). Завданням мікросегментації є виявлення груп потреб із подібними уподобаннями товарів, але при цьому різними за якою-небудь із ознак. Ці ознаки можна розділити на такі [5; 6]:

за стилями життя (психографічна, соціально-культурна);
за шуканими вимогами (перевагами);
соціально-демографічна;
поведінкова.

Таке сегментування дозволяє підприємству більш чітко визначити межі своїх цільових ринків.

Певно, що наведені етапи сегментації ринку тісно взаємопов'язані між собою, і неможливо визначити мікросегменти, не провівши макросегментації ринку. Отже, для того, щоб провести ефективну сегментацію, необхідно проводити її поетапно, відповідно до наведених раніше етапів, що вимагає великих витрат часу і ресурсів. Це призводить до того, що сегментацію ринку часто намагаються провести в один етап, а це призводить до неправильних результатів.

Сегментація ринку не є точним і об'єктивним законом, як закони природи, вона є лише результатом накопиченого багаторічного досвіду, аналізу та спостереження поведінки споживачів. Не можна сформулювати точний алгоритм до того, як вибрати той чи інший метод сегментації ринку для підприємства, оскільки для різних галузей і фірм можуть бути доречні різні особливості. Вибір методу сегментації часто залишається прерогативою виробника.

Ефективною сегментацією ринку можна вважати в тому випадку, якщо вибрані сегменти відповідають кільком умовам. У різній літературі знаходиться різна кількість таких умов, але найчастіше під час збільшення їх кількості відбувається дублювання тих чи інших умов. Тому доцільно використовувати 3 умови, які виділив Ф. Котлер [4]:

однорідність;
істотність;
досяжність.

Однорідність означає, що сегмент повинен складати відмінну від інших групу споживачів, що характеризується однотипною реакцією на різні елементи маркетингової програми. Якщо два сегменти однаково реагують на певну пропозицію, то значить, що вони є одним і тим же сегментом.

Під істотністю мається на увазі те, що сегмент повинен бути досить прибутковим, тобто таким, щоб підприємство могло реалізувати на ньому необхідний обсяг продукції.

Досяжність (доступність) має на увазі, що сегмент повинен бути таким, щоб підприємство могло задовольнити його потреби.

У завершення слід зазначити, що всі методи мають свої переваги і недоліки, помилкою було б вважати, що є один універсальний метод, придатний на всі випадки життя. Але серед перерахованих найбільш точним, хоча і найбільш трудомістким є метод сегментації за споживчими уподобаннями.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 490 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.] – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1197 с. 3. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посіб. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с. 4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. 5. Косенков С. И. Маркетинг в схемах / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЕК", 2003. – 168 с. 6. Косенков С. И. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок стратегический и оперативный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Питер, 2005. – 796 с.

Лє Тхі Тху Фионг

УДК 659.127.6

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Анотація. Розглянуто посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках банку. Доведено, що посилення конкуренції супроводжується зменшенням впливу НБУ на банківську справу, що призводить до зміни структури портфелів банків у бік більших ризиків для отримання належного рівня доходів.

Аннотация. Рассмотрено усиление конкуренции на финансовом и денежно-кредитном рынках банка. Доказано, что усиление конкуренции сопровождается уменьшением влияния НБУ на банковское дело, что приводит к изменению структуры портфелей банков в сторону больших рисков для получения надлежащего уровня доходов.

© Лє Тхі Тху Фионг, 2014

Annotation. Growing competition in the banks' financial and monetary markets has been studied. Increased competition is proved to be accompanied by a decrease of the NBU influence on banking, which leads to a change in the structure of portfolios towards more risk to get proper income.

Ключові слова: маркетинг у банку, принципи маркетингу, конкуренція, фінансові інструменти, ризик.

Головним чинником посилення впливу комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їх принципова відмінність полягає у тому, що під час операційної орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах удосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів усіх суб'єктів економічних відносин і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини обумовлюють актуальність дослідження маркетингу у банку як із точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вміле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку [1; 2].

Маркетинг у банку – це стратегія і філософія, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низових ланок. Маркетинговий підхід передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтів. Тому необхідне ретельне вивчення ринку, аналіз мінливих смаків і переваг споживачів банківських послуг. Основними принципами банківського маркетингу можна назвати такі [3; 4]:

1. Орієнтація на державний підхід у ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку, тому що необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, основні напрями грошово-кредитної політики.

2. Науковість, що сприятиме розвитку новітніх маркетингових технологій в плануванні, моделюванні іміджу, прогнозування обсягів продажів, оцінки ризиків, сегментування.

3. Комплексність та системність, що є необхідними складовими для охоплення всіх елементів макро- та мікросередовища.

4. Об'єктивність, конкретність та точність інформації, що подається в рекомендаціях за результатами аналізу маркетингової діяльності банку.

5. Дієвість, тому що банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності.

6. Оперативність у проведенні аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку.

7. Плановість, систематичність у розподілі повноважень серед співробітників.

8. Ефективністю впровадження механізму банківського маркетингу стане створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку.

Якщо розглядати у якості прикладу ОТП Банк, то він є одним із найбільших фінансових інститутів в Центральній і Східній Європі з повним спектром фінансових послуг для приватних і корпоративних клієнтів. В ОТП Group входять великі дочірні компанії, що надають послуги у сфері страхування, нерухомості, факторингу, лізингу та управління інвестиційними та пенсійними фондами. Банк обслуговує клієнтів в Угорщині, Словаччині, Болгарії, Сербії, Румунії, Хорватії, Україні, Чорногорії та Росії, займає 16 місць серед найбільших банків України. Оскільки послуги, які надаються в банках, однакові, то ОТП Банку слід звернути увагу на якості подачі послуг.

Банківська сфера потребує такого стилю роботи, в основі якого лежать постійний пошук нових можливостей, уміння залучати й використовувати для вирішення поставлених завдань ресурси з найрізноманітніших джерел, домагаючись підвищення ефективності й одержання максимально можливого результату за мінімальних витрат. Тому з метою отримання більш об'єктивних даних щодо ефективності праці необхідно регулярно досліджувати такі показники, як: прибутковість активів, рентабельність витрат, продуктивність праці, рентабельність витрат на персонал, обсяг активів на одного працівника та ефективність використання ресурсної бази [5; 6].

Слід зазначити, що до основних факторів, які впливають на ефективність праці в банківській сфері, можна віднести: мотиваційні механізми і передусім ефективну систему оплати праці; оптимальне використання наявних людських і матеріальних ресурсів (плинність персоналу; втрати робочого часу; повне використання кредитних ресурсів та ін.); удосконалення рівня надання і якості банківських послуг та їх наближення до споживача; організаційну структуру; інноваційний тип управління працею (безперервна інноваційна діяльність, розробка та застосування більш ефективних засобів і технологій для проведення банківських операцій); освоєння нових сегментів ринку; вдосконалення бізнес-планування у взаємозв'язку з завантаженням працівників; удосконалення організації праці і підготовки кадрів тощо.

Наук. керівн. Мироненко І. І.

Література: 1. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІН-ЖЕК", 2012. – 528 с. 2. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / В. О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-



Поліграф, 2006. – 225 с. 3. Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р., зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5 – 6. – С. 30. 4. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : Центр учебно-виховної літератури, 2010. – 776 с. 5. Васюренко О. В. Банківські операції : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – 5-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2011. – 311 с. 6. Гладких Д. Аналіз діяльності окремих банків України за підсумками 2012 року / Д. Гладких // Вісник НБУ. – 2012. – № 4. – С. 29–34.

Марченко Е. Ю.

УДК 658.8

Студент 4 курсу
факультета менеджмента і маркетинга ХНЭУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Раскрыта актуальность разработки и реализации маркетинговой политики на предприятии. Рассмотрены составляющие маркетинговой политики. Приведены примеры успешной реализации маркетинговой политики зарубежными и отечественными предприятиями.

Анотація. Розкрито актуальність розробки та реалізації маркетингової політики на підприємстві. Розглянуто складові маркетингової політики. Наведено приклади успішної реалізації маркетингової політики зарубіжними і вітчизняними підприємствами.

Annotation. The relevance of developing and implementing the marketing policy at an enterprise has been described. The components of the marketing policy have been analyzed. Examples of successful implementation of the marketing policy at foreign and domestic enterprises have been supplied.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые стратегии, маркетинговая политика, маркетинг-микс.

Современная бизнес-среда и конкуренция развивается настолько стремительно, что сегодня недостаточно традиционных методов продажи, чтобы реализовывать свой товар. Недостаточно просто производить определенную продукцию или оказывать услуги – надо уметь находить место на рынке для своего товара, побеждать конкурентов и лучше удовлетворять потребности потребителей. Именно отдел маркетинга на предприятии дает возможность разобраться, как в современных условиях предприятию преуспеть в продвижении собственного товара или услуги. Но что же делать, если маркетинговая стратегия выбрана неверно, а маркетинговая деятельность не является эффективной? В каких случаях стратегию надо усовершенствовать, а в каких вообще изменить? Если усовершенствовать, то за счет каких инструментов?

Сегодня в науке не существует четких маркетинговых инструкций, по которым следует действовать, чтобы достичь желаемых результатов. Каждое предприятие индивидуально, а значит его стратегия, политика и инструменты будут тоже индивидуальными. Это наглядно можно увидеть на примерах зарубежных и отечественных предприятий, рассмотренных в данной статье.

Цель статьи – рассмотреть теоретический аспект маркетинговой политики предприятия, а также проанализировать важность ее разработки и реализации.

Как академическая наука маркетинг возник в США. Впервые курсы маркетинга стали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 году. Поэтому родиной современного маркетинга принято считать США.

На протяжении многих лет маркетингу уделяли внимание многие ученые, среди которых есть как зарубежные, так и отечественные представители, а именно: П. Друкер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Дж. Траут, А. Говард, Демидов В. Е., Завьялов П. С., Войчак А. В., Соловьев В. А., Войленко В. В., Голубков Е. П. и др.

По своему содержанию маркетинг значительно шире, чем просто продвижение товаров и услуг на рынок. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей посредством обмена [1]. Маркетинговая деятельность может обеспечить успех развития предприятия, в то время как его игнорирование может стоить дорого для предприятия, вплоть до выхода из бизнеса.

Задачей любого предприятия является разработка предварительной маркетинговой стратегии, позволяющей эффективно осуществлять реализацию основных задач предприятия на долгосрочный период. Маркетинговая стратегия является составным элементом общей стратегии компании, определяя основные направления деятельности компании на рынке в отношении пот-



ребителей и конкурентов. Маркетинговая стратегия предприятия зависит от существующего положения на рынке, оценки перспектив изменения рынка и будущих действий конкурентов, поставленных целей и существующих ресурсных ограничений.

Управление компанией не сводится лишь к разработке направления развития, но представляет собой реализацию мероприятий, имеющих конкретные сроки исполнения, ответственных за их исполнение лиц и необходимые ресурсы. Другими словами, необходим более детальный слой анализа, планирования, управления и контроля [2]. Поэтому после формирования маркетинговой стратегии определяется маркетинговая политика, которая превращает разработанную маркетинговую стратегию в открытую и подробную декларацию основных направлений деятельности предприятия.

Маркетинговая политика – совокупность волевых решений, принимаемых менеджментом в текущей деятельности предприятия, которая зависит от маркетинговой стратегии, реакции потребителей и конкурентов на принимаемое решение [3].

Маркетинговая политика предприятия включает товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику коммуникаций.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают данный товар постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию.

Товарная политика аккумулирует в едином комплексе маркетинговое управление свойствами и параметрами товара, его потребительской ценностью, ассортиментом, жизненным циклом, марочной стратегией, упаковкой, сервисом, гарантиями, разработкой "новинки" и т. д.

Ценовая политика – деятельность предприятия, связанная с установлением цены на товар с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения целевого объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Сбытовая политика – деятельность предприятия, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Главным содержанием политики распределения является выбор оптимальной схемы доставки продуктов от производителя к потребителю (напрямую или через посредников), реализация (транспортировка, хранение и т. д.), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей [4].

Маркетинговая политика коммуникаций предусматривает эффективные контакты производителя с покупателями. Сюда можно отнести рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью (паблик рилейшнз) с целью создания положительного имиджа предприятия и продукции, прямой маркетинг, а также синтетические средства маркетинговых коммуникаций – выставки, брендинг, спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи [5].

Таким образом, маркетинговая политика играет исключительно важную роль в деятельности предприятия. Достаточно проанализировать деятельность предприятия по каждому из компонентов маркетинговой политики, и большинство проблем найдет свое решение.

В зарубежных странах опыт маркетинга изучается на протяжении многих лет и успешно развивается. Зарубежные предприятия значительное внимание уделяют разработке элементов маркетинговой политики. Об этом свидетельствуют следующие примеры из практики деятельности зарубежных предприятий.

Примером продуманной товарной политики являются леденцы *Chupa Chups*. Раньше одной из проблем родителей, которые любили баловать своих детей, были карамельные конфеты. Ребенок во время того, как раскрывал и съедал конфету, пачкал руки, потом вытирал их об одежду. Проблему удалось разрешить Энрике Бернату, который придумал леденцы на палочке. Употребляя такие конфеты, ребенок не пачкал ни руки, ни одежду. Так появились *Chupa Chups*.

Нидерландская компания *IKEA* также уделяет значительное внимание своей товарной политике. Выйдя на рынок мебели США, компания столкнулась с плохим объемом продаж. Оказалось, что все довольно просто: дизайн был хорошим, однако американцам не подходили габариты мебели, которые не соответствовали крупным размерам их домов. Все, что потребовалось – увеличить габариты мебели.

Напиток *Pepsi* в свое время тоже сделал удачный маркетинговый ход. Об этом свидетельствуют продажи во времена Великой американской депрессии. В то время *Coca Cola* продавала свои напитки в бутылках по 170 мл, тогда как *Pepsi* тиражировала свой напиток тарой на все 340 мл. Цена *Pepsi* была такой же, как и у *Coca Cola*: 5 центов за бутылку. Таким образом, в течение двух лет, начиная с 1936 года, компания увеличила свою прибыль и продажи в 2 раза. И в настоящее время пластиковые бутылки *Pepsi* обладают объемом в 0,66 литра, тогда как *Coca Cola* предлагает свою продукцию в таре по 0,5 литра.

Примером отличной коммуникационной политики являются сигареты *Camel*, которые первыми применили тизерную рекламу во время выхода на рынок США. Цель тизерной рекламы – привлечь внимание потребителя чем-то провокационным. Табачная компания решила, что яркое и запоминающееся изображение верблюда может быть отличным персонажем для проведения рекламных акций. За несколько дней до поступления первых партий сигарет в продажу специалисты компании отправили в газеты почти 90 американских городов объявления: "Верблюды". Следом появилось объявление "Верблюды идут", а после – "Завтра в городе верблюдов будет больше, чем в Африке и Азии вместе взятых!". Заинтригованные горожане с энтузиазмом и удивлением узнали о том, что "Сигареты "Верблюд" уже здесь!" – так звучало последнее объявление. Рекламная акция была настолько удачной, что все любители табака попробовали *Camel* [6].

Украинский рынок тоже начинает активно использовать инструменты маркетинга. Подтверждением этому является премия *X-ray Marketing Award*. Это авторитетная и уважаемая премия



в мире маркетинга и рекламы, которая проходит в Украине с 2010 года. Премию учредило издание *Marketing Media Review*. Это первая премия, призванная отметить работу не агентств, а их клиентов – inhouse-маркетологов компаний, работающих на украинском рынке. В четвертый раз церемония награждения проводилась в Киеве 21 ноября 2013 года. На ней были отмечены лучшие корпоративные маркетинг-команды года. Ими стали:

коммуникационная стратегия года: 1 место – *McDonald's*, 2 место – *Comfy*, 3 место – *Mojo*;
постоянство/последовательность: 1 место – "Львівське", 2 место – "Киевстар", 3 место – "Моршинская";
самые инновационные/отважные: 1 место – *McDonald's*, 2 место – *Revo*, 3 место – "ПриватБанк";
start up года: 1 место – "Добрыня", 2 место – "Плакучая Ива", 3 место – кетчуп "Чумац для детей";
маркетинг-стратегия года: 1 место – *Premialle*, 2 место – *Roshen*, 3 место – "Наш сок".

Также в рамках церемонии награждения в номинации "лояльность потребителей" победили несколько украинских предприятий. Это компания *Roshen* и компания *Samsung Electronics*.

Компания *Roshen* на протяжении многих лет завоевывает доверие потребителей к своей продукции. Каждый год *Roshen* выпускает новые продукты в разных категориях, все они – высокого качества и, как правило, являются новыми для украинского рынка, способными удивить и порадовать потребителей. Фирменные магазины и эксклюзивные продукты, которые в них продаются – это еще один значимый шаг навстречу пожеланиям любителей марки.

Samsung Electronics стремится, чтобы с каждым новым продуктом его владельцы открывали для себя новые возможности. Девиз маркетинга компании *Samsung* – рассказать о возможностях продукта так, чтобы пользователь увлекся им до покупки и не разочаровывался после ее совершения, гордился техникой *Samsung*. Компания выпускает широкий ассортимент продукции: от медицинского оборудования до бытовой техники и цифровых гаджетов, при этом практически везде занимает лидирующие позиции. При этом инновации от *Samsung* не воспринимаются людьми настороженно – они востребованы, потому что покупатели доверяют компании. Бренд *Samsung* – обещание потребителю, что качество будет на высочайшем уровне. Обещание, которое они неизменно выполняют [7].

Таким образом, несмотря на то, что маркетинг на отечественных предприятиях начал развиваться не так давно, можно выделить ряд предприятий, которые уделяют значительное внимание маркетинговой политике, так как это способствует повышению уровня их конкурентоспособности и эффективности деятельности.

С уверенностью можно сказать, что маркетинговая деятельность – это основа комплексного решения задач: поиск потребителя, определения собственных возможностей, оценка уровня конкурентоспособности предприятия и продукции. Правильно подобранная маркетинговая политика обеспечит успех развития фирмы.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – К. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 646 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 967 с. 3. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 4. Карпович Ю. В. Збутова політика як елемент маркетингової політики / Ю. В. Карпович // Управління розвитком. – 2012. – № 18(139). – С. 79–81. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : учебник / С. С. Гаркавенко. – К. : Либра, 2002. – 705 с. 6. 10 удачных маркетинговых ходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pikabu.ru/story/10_udachnyikh_marketingovyikh_khodov_1510867. – Название с экрана. 7. Marketing Media Review. – Access mode : <http://mmr.ua/mmr-production/x-ray/id/chetvertyj-x-ray-marketing-awar-161/>.

Нгуен Т. Л.

УДК 658.8:659.1

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анотація. Исследована роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства на основі изучения научных трудов ученых-экономистов и практического опыта функционирования предприятий.

Анотація. Досліджено роль маркетингових комунікацій у діяльності підприємства на основі вивчення наукових праць вчених-економістів і практичного досвіду функціонування підприємств.

© Нгуен Т. Л., 2014

Annotation. The role of marketing communications in the enterprise activity has been researched based on the study of scientific works of economists and practical experience of enterprises functioning.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, реклама, публик-релейшнз, личные продажи, стимулирование продаж.

Современное состояние мирового рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях возрастает значение коммуникационной функции маркетинга, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

Проблемы маркетинговой коммуникационной политики исследованы в работах таких зарубежных и отечественных ученых, как: С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли, Ф. Котлер, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, Ермаков В. В., Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г., Серегина Т. К., Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Моисеева Н. К., Конышева М. В., Алексунин В. А. и др.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникации, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем в отечественной экономической литературе до сих пор нет четкой систематизации коммуникационного инструментария, имеющей практическую значимость для предприятий.

Целью данной статьи является исследование роли маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия.

Маркетинговые коммуникации, как инструмент оперативного маркетинга, обеспечивают взаимосвязь между производителями и потребителями товаров в процессе обмена. Это единый комплекс, объединяющий участников, каналы распространения и приемы коммуникации предприятия. Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [1, с. 98].

Маркетинговая политика коммуникаций рассматривает систему общих установок, критериев и ориентиров сферы взаимоотношений между предприятиями и организациями, с одной стороны, и их клиентами – с другой, с целью достижения маркетинговых целей.

Как правило, выделяют два уровня коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий: уровень общей коммуникации, в пределах которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций;

уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов. Это подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, спонсорства и так далее.

Цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему. Главная роль в ней принадлежит таким целям, как формирование спроса и стимулирование сбыта.

Подчиненными, развивающимися по отношению к ним, выступают такие цели, как: информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах, их качестве и прочее; мотивация потребителя; генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя; поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности; формирование благоприятного образа (имиджа) организации; информирование общественности о деятельности организации; привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организаций; предоставление информации о товарах, производимых фирмой; формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы; увещевание; формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку; стимулирование акта покупки; напоминание о фирме, ее товарах и т. д. [2].

Следует также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого. В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения.

Коммуникативная политика предприятия должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия предприятия с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности и успеха предприятия на рынке.

Система маркетинговых коммуникаций является инструментом производителя в его взаимосвязях с потребителем. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы: рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью (публик релейшнз) и личную продажу [3, с. 15 – 16].

Рекламирование осуществляется преимущественно с помощью рекламных агентств и различных СМИ, услуги которых требуют соответствующей оплаты. При этом следует решить вопрос относительно выбора средств коммуникации с тем, чтобы эти коммуникации были эффективными.



Средства коммуникации – это пресса, телевидение, почта, радио, транспорт, специальные конструкции на улицах, а также суперактивные мероприятия (Интернет и т. п.). Все они отличаются по своим особенностям, сфере применения и стоимости. Поэтому производители, пытаясь достичь своих целей, должны хорошо изучить преимущества и недостатки различных средств коммуникаций. Концепция публичных рилейшнз заключается в выявлении зрелой и развитой корпоративной культуры предпринимательства, определенного имиджа и стиля предприятия, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. Успешная реализация публичных рилейшнз позволяет предприятию выйти на социальную арену с целью достижения максимально возможных показателей своей деятельности, благодаря установлению системы взаимодействия с обществом, и активному использованию внутреннего потенциала персонала предприятия.

Наряду с четырьмя основными средствами маркетинговых коммуникаций (реклама, личные продажи, продвижение продаж и PR) выделяют также прямой маркетинг, участие в ярмарках и выставках, спонсорство, информацию "из уст в уста", упаковку, экспозицию в точке продаж и др. Действительно, все эти средства коммуникаций несут маркетинговую информацию, однако по форме, содержанию и методам передаваемой информации представляют собой в значительной степени сочетание уже названных средств. Спонсорство предполагает формирование позитивного имиджа (PR), а также рекламу. Информация "из уст в уста" – распространение сведений о продукте/компании по каналам личных или персональных коммуникаций, что характерно для личных продаж. Упаковка сочетает элементы рекламы (сведения о продукте и производителе) и экспозиции в точке продаж. Экспозиция в точке продаж предполагает демонстрацию продукта в упаковке или в действии (элемент презентации личных продаж).

Интенсивное развитие информационных технологий и тенденция фрагментации рынков усиливают необходимость дифференциации и персонализации маркетингового комплекса, предъявляя более высокие требования к маркетинговым коммуникациям. Массовые коммуникации уступают место более специализированным, сфокусированным на отдельных сегментах целевой аудитории. Усиливается роль электронных интерактивных средств коммуникации. Развитие информационных технологий и информационная перегрузка целевых аудиторий обусловили актуальность интеграции средств маркетинговых коммуникаций во времени, в пространстве, по бюджету и исполнителям. Такая интеграция предполагает использование сильных сторон и нивелирование слабых сторон каждого из средств маркетинговых коммуникаций.

Научн. рук. Притыченко Т. И.

Литература: 1. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2011. – 295 с. 2. Сущность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : portal.tpu.ru/SHARED/m/MIKITINA/Teaching/1_Introduction.doc. – Название с экрана. 3. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2010. – 304 с. 4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2011. – 363 с. 5. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Дело и Сервис, 2012. – 259 с. 6. Яковлев И. Публичных рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб, 2010. – 306 с.

Побережець Н. В.

УДК 658.821:659.127.6

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Анотація. Розглянуто та проаналізовано сукупність методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Обґрунтовано метод, що доцільно використовувати під час оцінювання конкурентоспроможності торгової марки підприємства.

Анотация. Рассмотрена и проанализирована совокупность методов оценки конкурентоспособности предприятия. Обоснован метод, который целесообразно использовать для оценки конкурентоспособности торговой марки предприятия.

© Побережець Н. В., 2014

Annotation. A set of methods for assessing company competitiveness have been reviewed and analyzed. The method that should be used in assessing company brand competitiveness has been justified.

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, торгова марка, метод, фактор конкурентоспроможності.

Сучасне економічне середовище вимагає від суб'єкта ведення бізнесу постійного контролю конкурентоспроможності підприємства, продукції, а також торгової марки. Торгова марка виступає візитівкою підприємства, нематеріальним активом, цінність якого не видно, але економічно відчутно.

Конкурентні позиції торгової марки визначаються корзиною параметрів та умов, таких, як кон'юнктурні зміни, зміна смаків споживача, сила позиції в загальному обсязі збуту, ступінь відповідності якісних характеристик марочної продукції запитам цільової аудиторії, ступінь схильності споживача саме до цієї марки тощо [1].

Вивчення методів оцінки конкурентоспроможності торгової марки виступає об'єктом дослідження в наукових працях : Ф. Котлера, А. Длигача, Н. Богомаза, І. Должанського, О. Фурманюка, Е. Душенькіної, Т. Загорної, М. Портера, Е. Голубкова та ін.

Підвищення рівня конкурентоспроможності торгової марки позитивно відображається на ефективності діяльності будь-якого підприємства. Необхідно слідкувати за розвитком марок конкурентів та оцінювати місце власної торгової марки серед інших. Саме це і визначає актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної статті є визначення оптимального методу оцінки конкурентоспроможності торгової марки.

Для оцінки торгової марки використовують різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності. На думку автора, найбільш доцільно використовувати метод, що допоможе врахувати якомога більше факторів, що впливають на силу торгової марки. Висока репутація торгової марки забезпечить отримання максимального прибутку і підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз літератури [2 – 5] показав, що існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності. Основні з них наведені в таблиці.

Таблиця

Методи оцінки конкурентоспроможності (узагальнено автором за роботами [2 – 5])

Назва методу	Сутність методу
1	2
Графічні методи	
Матриця БКГ	Інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу, створений для аналізу актуальності діяльності компанії, виходячи з їх становища на ринку, щодо зростання ринку даної продукції та займаної компанією частки на ринку
Привабливість ринку	Дана модель схожа на матрицю БКГ, але її особливістю є те, що в ній вперше стали розглядатися комплексні фактори: ринок описується не лише темпами зростання, а й за допомогою агрегованого показника "привабливість ринку"
Модель Портера	Це модель аналізу стратегічних можливостей об'єкта, яка включає аналіз п'яти факторів: поява на ринку нових конкурентів, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників, наявність товарів-замінників, суперництво діючих конкурентів
Багатокутник конкурентоспроможності	Метод порівняння конкурентних переваг, значення яких відображаються на графіку
SWOT-аналіз	Метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації та поділі їх на чотири категорії: сильні і слабкі сторони, можливості і загрози
Аналітичні методи	
Метод рейтингової оцінки	Індивідуальний числовий показник оцінки досягнень деякого суб'єкта в класифікаційному списку. Рейтинг – числова величина, виражена в багатобальній шкалі
Частка ринку	Частка продукції окремої фірми або групи фірм у загальному випуску продукції даної галузі
Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції	Відповідно до цієї теорії найбільш конкурентоспроможними є ті об'єкти, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників-ресурсів фірми
Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності	Включає визначення показників ринкової ситуації, конкурентної ситуації і зміни ринкової ситуації. До показників ринкової ситуації відносяться: індекс зростання обсягів продажів, рівень реалізації продукції, ефективність маркетингу та ін.

1	2
Модель Розенберга	Загальна оцінка покупців, де враховується оцінка певної характеристики і важливість даного критерію
Метод Фішбейна – Розенберга	На основі ряду параметрів. Дозволяє зробити висновок про те, наскільки популярний об'єкт серед споживачів і на скільки сильні її позиції конкурентоспроможності

Кожен з поданих у таблиці методів має свої недоліки і переваги.

Наприклад, сукупність графічних методів досить прості у використанні, можуть наочно показати положення фірми стосовно конкурентів на ринку. У той же час, складно проаналізувати, через що фірма займає таке положення на ринку, виявити рекомендації щодо покращення.

Метод, який базується на знаходженні частки ринку, є одним із найпростіших аналітичних методів. Дозволяє визначити тип і місце фірми на ринку, але недолік у тому, що важко розробити необхідну стратегію та виявити причини сучасного положення фірми.

Усі наступні аналітичні методи охоплюють більше факторів конкурентоспроможності, включаючи внутрішнє середовище фірми. Визначають важливість цих факторів для споживача і дають їм кількісну оцінку. Недоліками даних методів є складність розрахунків, проблема достовірності отриманої інформації.

На думку автора, найбільш доцільним методом оцінки конкурентоспроможності саме торгової марки, є метод Фішбейна – Розенберга, який бере до уваги концепцію мультиатрибутивності товару [6]. Запропонована методика дозволяє провести оцінку достатньої кількості параметрів конкурентоспроможності торгової марки, що допоможе приймати рішення відносно стратегії подальшого розвитку торгової марки.

За цим методом пропонується оцінювати ряд параметрів, які дозволяють зробити висновок про те, наскільки торгова марка є популярною серед споживачів і наскільки сильні її конкурентні позиції. До цих параметрів належать:

- адекватність торгової марки;
- сила домінування торгової марки;
- масштабність торгової марки;
- прихильність споживача торгівій марці.

Під адекватністю пропонується розуміти ступінь відповідності сукупності її характеристик запитам споживачів до даної торгової марки.

У якості сили домінування розглядається сила позицій торгової марки в даній категорії продукції, що виражається часткою продажів конкретної торгової марки в загальному обсязі продажу продукції даної категорії.

Масштабністю торгової марки в даному випадку виступає її спроможність поширюватись на нових споживачів, тобто розширюватись на різні сегменти.

Для оцінки прихильності розглядається факт повторної покупки продукції даної торгової марки [7].

Оскільки позиція торгової марки визначається цілим спектром параметрів і умов, то оптимальність методу оцінки конкурентоспроможності полягає в тому, щоб врахувати якомога більше цих факторів.

Підтвердження високої якості продукції, репутації торгової марки, підтримки високого іміджу товаровиробника є основними призначеннями торгової марки. Дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці [8].

Важливість оцінки власної торгової марки полягає в необхідності об'єктивного усвідомлення "свого місця" на ринку та покращенні чи підтриманні такої позиції серед конкурентів. Власники сильних торгових марок мають можливість значно підвищувати ціну на свою продукцію, розширювати товарні лінії і проникати на нові ринки. Також торгова марка є узагальнюючим показником діяльності підприємства, відображенням результатів, дій і зусиль всіх ланок підприємства.

Наук. керівн. Селезньова К. В.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 400 с. 2. Должанский И. З. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособ. / И. З. Должанский, Т. О. Загорна. – К. : Центр учебной литературы, 2006. – 384 с. 3. Душенькина Е. Экономика предприятия : конспект лекций / Е. Душенькина. – М. : Эксмо, 2009. – 160 с. 4. Уровень конкурентоспособности предприятия как базовый результат эффективности использования ресурсов / Н. Н. Барктова, Н. Н. Крупина // Научный вестник Уральской академии. – 2010. – № 2(12). – С. 35–48. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с. 6. Богомаз Н. В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки / Н. В. Богомаз, О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 30–33. 7. Махнуша С. М. Оценка потенциала торговой марки компании / С. М. Махнуша // Механизм регулирования экономики. – 2004. – Вып. 3. – С. 159–163. 8. Гребнева В. С. Конкурентоспособность торговой марки, как один из определяющих факторов успеха товара и предприятия / В. С. Гребнева. – К. : СНТУУ "КПИ", 2012. – 11 с. 9. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто існуючі закони щодо вирішення проблеми працевлаштування молоді. Визначено основні причини безробіття молодих спеціалістів. Зроблено висновки та запропоновано можливі шляхи подолання проблеми працевлаштування молоді.

Аннотация. Рассмотрены существующие законы относительно решения проблемы трудоустройства молодежи. Определены основные причины безработицы молодых специалистов. Сделаны выводы и предложены возможные пути преодоления проблемы трудоустройства молодежи.

Annotation. The existing laws on the problem of youth unemployment have been considered. The main causes of unemployment of young professionals have been identified. Conclusions have been drawn and possible ways to overcome the problem of youth employment have been provided.

Ключові слова: працевлаштування, молодь, безробіття, ринок праці, молоді спеціалісти, роботодавці.

Молоде покоління завжди вважалося рушійною силою прогресу, економічного зростання та суспільного розвитку. Майбутнє будь-якої країни знаходиться в руках сучасних юнаків і дівчат. Молодь вже сьогодні впливає на політичні, економічні та соціальні складові суспільства. Відповідно до даних Всесвітньої доповіді про положення молоді, сучасне покоління є найбільш освіченими за всю історію людства. Разом із цим воно в усьому світі є однією з найбільш уразливих груп на ринку праці. Маючи всі необхідні знання та переваги, молодь не має попиту на ньому.

Проблематика працевлаштування та зайнятості молоді є предметом дослідження вчених (економістів, демографів, психологів, соціологів), перебуває у фокусі уваги журналістів, представників державних установ та неурядових організацій. Пошуком шляхів вирішення даної проблеми займалися: О. Онікієнко, Л. Ткаченко, С. Бандура, Д. Богиня, О. Грішнова, Г. Заяць, І. Кравченко, Е. Лібанова, М. Мандибура, Ю. Маршавін, В. Онікієнко, І. Петрова, В. Яценко та багато інших авторів.

Метою дослідження є аналіз сучасної ситуації працевлаштування молоді на ринку праці України і пошук шляхів підвищення економічної активності молодого покоління.

Людя зрілого віку не настільки важко знайти бажану роботу з гідною заробітною платою, адже з досвідом роботи за плечима вони мають таку можливість. Проте молоді вирішити свої фінансові труднощі важче. Студенти та випускники ВНЗ, що не мають заможних і впливових батьків, які змогли би надати їм роботу в гарній організації або допомагати матеріально, шукають власноруч собі місце роботи. Разом із цим вони стикаються з проблемою працевлаштування, тому що роботодавці не надто кваліпляться брати молодь на роботу.

Протягом останніх років Україна зробила багато для формування і реалізації нової державної молодіжної політики, спрямованої на створення державою умов для надання кожній молодій людині соціальних послуг із навчання, професійної підготовки та працевлаштування. Статтею 43 Конституції України зазначено, що "кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він сам вільно обирає або на яку вільно погоджується", а ст. 46 закріплює, що "громадяни мають право на соціальний захист у разі безробіття з не залежних від них обставин", тобто захист також гарантується з боку держави [1].

Як показує практика, дана норма Конституції України реалізується не повністю. Сучасний стан економіки й зростання безробіття вимагають всебічних досліджень проблем зайнятості різних категорій населення з метою регулювання цих процесів і опрацювання заходів щодо виходу з кризи. За таких соціально-економічних умов особливі труднощі із працевлаштуванням виникають у молоді, осіб передпенсійного віку, жінок з дітьми тощо. Для таких категорій громадян під час прийому на роботу встановлюється ряд гарантій на законодавчому рівні. Проте кількість таких гарантій є обмежена, а існуючі – не завжди є ефективними. Яскравим прикладом цього і є наявність проблем, що виникають під час працевлаштування молоді [2].

Згідно з Законом України "Про зайнятість населення", працевлаштування – це комплекс правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на забезпечення реалізації права особи на працю [3]. А молоддю вважаються громадяни України віком від 14 до 35 років [4].

Умовно причини безробіття та проблеми працевлаштування молоді можна поділити на дві групи. До першої групи входять проблеми, які не залежать від волі молодого спеціаліста, невідвласні йому, а до другої – ті, які виникають безпосередньо через певні бажання та невміння самої молоді.



Економіка України перебуває в умовах, що постійно змінюються. Через це професія, яка була затребуваною п'ять років тому, після закінчення навчання студентом може виявитися на ринку праці нікому не потрібною.

Спостерігається недостатньо злагоджена робота та зацікавленість взаємодії між освітніми органами, роботодавцями та органами служб зайнятості. Нерідко навчальний заклад запевняє своїх випускників у популярності отриманої професії, а на практиці виявляється зовсім протилежна ситуація.

Висуваються надто високі вимоги та критерії оцінювання професійної підготовки молоді з боку роботодавців. Майже завжди, влаштовуючись на роботу, претендент має подолати не тільки співбесіду, але й безліч тестів, завдань та випробувальний термін роботи. На жаль, після цього він не рідко чує відмову.

Не всі роботодавці в змозі побачити та оцінити переваги молодих спеціалістів, такі, як мобільність, гнучкість, здатність до вивчення нового, неординарні й свіжі думки та погляди.

З іншого боку, багато випускників не володіють навичками грамотного пошуку роботи, ведення переговорів та співбесід, вони просто не можуть зацікавити те впевнити роботодавців у необхідності свого прийому на роботу.

Спостерігається невідповідність завищених вимог молоді стосовно заробітної плати та гідних умов праці із можливостями роботодавців. Молоді спеціалісти бажають працювати в комфортних офісах із власним робочим місцем і не кваліються влаштуватися на роботу з застарілою технікою та обладнанням.

Молоді громадяни недостатньо проінформовані про потреби ринку праці, про найбільш затребувані професії. У результаті цього досить часто молодь обирає ті спеціальності, якими вже перенасичений ринок праці.

Проблема безробіття серед молоді актуальна не тільки для України, але й для всіх без винятку країн-членів Євросоюзу. За даними агентства DPA в ЄС майже 5,5 мільйонів молодих людей віком до 25 років не мають роботи. Найбільш складна ситуація складається в Греції (більше 60 %), Іспанії (56,5 %), Португалії (42,1 %) та Італії (38,5 %). Європейські лідери намагаються побороти це ганебне явище, впроваджуючи різноманітні стратегії боротьби з безробіттям молоді, а також виділяючи значні кошти в цілях створення робочих місць, фінансування програми стажування, тренінгів та перекваліфікування.

Новий Закон України "Про зайнятість населення", який чинний уже майже два роки, спрямований на заохочення підприємств, а саме: звільнення роботодавця від щомісячної виплати єдиного соціального внеску за умови працевлаштування молодих спеціалістів на два та більше років [5].

Цим законом передбачено створення квоти робочих місць для працевлаштування молоді. Ця квота відповідає 5 % від загальної кількості робочих місць на підприємствах із чисельністю більше 20 осіб. Хоча законодавством передбачено накладення штрафів у разі відмови прийняти на роботу молодь у межах встановлених квот, цей закон не став вирішенням проблеми працевлаштування молодих спеціалістів.

З першого погляду, наведені закони є дуже вигідними та привабливими для роботодавців, проте вони все одно неохоче приймають на роботу українську молодь.

Причиною цьому є відсутність важливого досвіду роботи практичної діяльності. У багатьох професіях недостатньо мати лише теоретичні знання. Найважливішою та обов'язковою умовою отримання роботи в більшості компаній є три роки стажу за спеціальністю.

Саме через відсутність такого стажу молоді частіше за все відмовляють у робочому місці. Якщо людина ніде не працювала, у неї ще не сформовані навички робочого спілкування, побудови лінії поведінки з керівництвом і колективом, вона не може до кінця усвідомлювати свої обов'язки та покладену на неї відповідальність [6].

Багато роботодавців не бажають братися за формування цих якостей у початківців, тому їм набагато легше та вигідніше взяти на роботу більш досвідченого співробітника.

Через це виникають дисбаланс та протиріччя – підприємства чекають від молоді достатнього досвіду роботи, але його можна отримати лише в процесі роботи, на яку ніхто не приймає. У багатьох зарубіжних країнах ця проблема має досить легке вирішення. Фірми беруть на себе відповідальність за навчання молодого спеціаліста всім необхідним якостям та вмінням для отримання бажаної посади. На жаль, в Україні такі заходи проводяться досить рідко.

Вирішення цієї проблеми можливе через зміни в законодавчій базі. За наказом уряду повинно здійснюватися законодавче закріплення усіх роботодавців про обов'язкове прийняття на роботу всіх випускників ВНЗ, які закінчили навчання з відзнакою або продемонстрували свої професійні навички та вміння на практиці. Також потрібно надавати обов'язкове отримання практичних знань під час навчання на 3 – 5 курсах. Тоді після закінчення навчання молодий спеціаліст зможе отримати постійне місце роботи на тому підприємстві, де раніше проходив практичний курс.

Окрім цього можливі такі шляхи подолання даної проблеми:

- посилити діяльність державних органів влади щодо забезпечення працевлаштування молоді; приділяти більшу увагу розвитку системи перепідготовки, підвищення кваліфікації молодих спеціалістів;

- надавати студентам та абітурієнтам дійсну інформацію про затребуваність професії та перспективи її розвитку через декілька років;

- прагнути до формування у молоді реальних очікувань щодо свого працевлаштування;

- укладати угоди про працевлаштування випускників між навчальними закладами та підприємствами;

- підвищити конкурентоспроможність на ринку праці молодих громадян особливо без практичного досвіду роботи;

- створення окремих бірж праці саме для працевлаштування молоді;

намагатися здійснити перебудову суспільної думки молодих спеціалістів, щоб під час пошуку роботи вони думали про працевлаштування та відповідність своїх вимог до власних умінь; надавати реальні та ефективні пільги роботодавцям за прийняття на роботу молодого спеціаліста.

Таким чином, можна зробити висновки, що проблеми працевлаштування української молоді мають свої особливості. Молодіжний сегмент ринку праці – найбільш проблемна частка українського ринку праці. Пошуки першого робочого місця, занадто високі запити роботодавців до рівня та якості отриманої освіти молоддю, відсутність досвіду роботи, невідповідність вимог молоді та пропозицій роботодавців посилюють напруження на ринку праці. Тому перспективою подолання проблем у працевлаштуванні молодих спеціалістів може стати впровадження нових законів та правил, дотримання яких, надасть молоді змогу отримати гідну роботу згідно зі своєю кваліфікацією, навичками та вміннями.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Василюшина С. О. Особливості державного регулювання ринку праці молоді / С. О. Василюшина // Економіка та держава. – 2009. – № 3. – С. 91–94. 2. Пілігрим А. С. Правові проблеми працевлаштування молоді [Електронний ресурс] / А. С. Пілігрим, Е. В. Красовська. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2011/Pravo/4_82774.doc.htm. – Назва з екрану. 3. Про зайнятість населення : Закон України від 5 липня 2012 року № 5067 – VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/Laws/show/5067-17>. – Назва з екрану. 4. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посіб. / С. М. Пилипенко, М. В. Горобинська, Л. І. Піддубна та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 296 с. 5. Поддубняк С. Нужна ли Украине молодежь? [Электронный ресурс] / С. Поддубняк. – Режим доступа : <http://blog.liga.net/user/spoddubnyak/article/12742.aspx>. – Название с экрана. 6. Проблема трудоустройства молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jobs.ua/articles/22/589/>. – Название с экрана.

UDC 005.51

M. Titova

4th year student
of Management and Marketing Department of S. Kuznets KhNUE

SIGNIFICANCE OF THE MARKETING PLANNING PROCESS

Annotation. The advantages of the marketing plan in modern competition, the essence of the marketing planning process and its stages have been considered. Specific characteristics of strategic planning in a dynamic environment have been selected.

Анотація. Розглянуто переваги маркетингового плану в умовах сучасної конкуренції, сутність процесу маркетингового планування та його етапи. Виокремлено специфічні особливості стратегічного планування у динамічному середовищі.

Аннотация. Рассмотрены преимущества маркетингового плана в условиях современной конкуренции, сущность процесса маркетингового планирования и его этапы. Выделены специфические особенности стратегического планирования в динамической среде.

Keywords: marketing planning, formal strategic planning, stages of marketing plan formation, management.

The aim of the research is to define the essence of the marketing planning process, analyze the main steps of an effective marketing plan and consider the significance of formal strategic planning.

The novelty of the topic is determined by the fact that in terms of the current economic situation and progress it hasn't been worked out properly yet.

In the modern corporate environment, dramatic changes occur in information technology and its business applications. The socio-demographic composition of markets has significantly changed, and consumers' behavior is not the same as it used to be. In addition, new forms of competition emerge. All these changes, along with increased uncertainty, inevitably lead to price/cost reductions, redefinition of market boundaries and compressed product life cycles for competing companies. The general consequence of all these trends is that marketing planning helps modern companies to successfully confront the business environment's dramatic changes and compete in the market.

Marketers define marketing planning as "The process of analyzing one or more potentially interesting marketplaces in order to determine how a business can optimally compete in them. The market planning process typically results in a marketing strategy that can be used to enhance sales for the business producing it" [1]. Moreover, it's a systematic process which combines: the estimation of the



company's nature, the definition of its basic long-term objectives, the identification of quantified objectives, the development of appropriate strategies for the satisfaction of the objectives, and the necessary resource allocation in order to implement the strategies. The essence of marketing planning lies with the consideration of current alternative decisions, given possible threats and opportunities [2].

Any company needs a vision, the vision demands a strategy, the strategy requires a plan, and the plan requires action. A Japanese proverb says: "Vision without action is a daydream. Action without vision is a nightmare."

A marketing plan should be competitive, introduce something better, newer, faster or cheaper to be able to enter the market.

An effective marketing plan consists of six steps:

1. Situational analysis (which requires both internal and market analyzes).
2. Objectives. Based on identifying its best opportunities from its situational analysis, a company ranks them and sets goals and a timetable for achieving them.
3. Strategy. Any goal can be pursued in a variety of ways. It is the job of strategy to choose the most effective course of action for attaining objectives.
4. Tactics. The strategy must be spelled out in great detail regarding the 4Ps and the actions that will be taken in calendar time by specific individuals who are to carry out the plan.
5. Budget. The company's planned actions and activities involve costs that add up to the budget that it needs to achieve its objectives.
6. Controls. The company must set review periods and measures that will reveal whether it is making progress toward the goal. When performance lags, the company must revise its objectives, strategies, or actions to correct the situation [3].

Formal strategic planning is a controversial issue in today's economy. On the one hand, planning processes are a critical aspect of decision making and performance. For example, planning is valuable for high-risk decision making and enhancing the firm performance. Formal strategic planning is also helpful in providing a common purpose for future organizational development, stimulating forward thinking and clarifying future organizational directions. On the other hand, it produces too much rigidity. The process is too time-consuming and the world changes too rapidly, thereby making strategic plans obsolete by the time they are developed. In addition, such planning is too abstract and will not be beneficial in day-to-day management. For example, formal planning is ineffective in dynamic or high-velocity environments. However, several scholars have shown that effective planning can enhance the firm performance in either dynamic or stable environments [4].

Наук. керівн. Бихова О. М.

References: 1. Business Dictionary. – Access mode : <http://www.businessdictionary.com>. 2. M. Bruce International Retail Marketing. A Case Study Approach / M. Bruce, C. M. Moore and G. Birtwistle. – London : Elsevier Ltd., 2004. – 279 p. 3. P. Kotler. Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know / P. Kotler. – New Jersey : Upper Saddle River, John Wiley & Sons, Hoboken, 2003. – 224 p. 4. Miller C. C. Strategic Planning and Firm Performance: A Synthesis of More Than Two Decades of Research / C. C. Miller, L. B. Cardinal // Academy of Management Journal. – 1994. – No. 37. – P. 1 649–1 665 [Electronic resource]. – Access mode : wigo.com/Readings/Readings11/Miller1998smj.pdf.

Фоміна В. В.

УДК 005.332.4

Магістр 1 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ "ХЛІБОЗАВОД "САЛТІВСЬКИЙ")

Анотація. Розглянуто теоретичні засади й особливості забезпечення якості продукції підприємства та її вплив на ефективність виробництва. Виявлено основні складові якості продукції підприємства "Хлібо завод "Салтівський". Сформуовано висновки і подано рекомендації щодо підвищення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы и особенности обеспечения качества продукции предприятия и ее влияние на эффективность производства. Выявлены основные составляющие качества продукции предприятия "Хлебозавод "Салтовский". Сформулированы выводы и предоставлены рекомендации по повышению качества продукции и конкурентоспособности предприятия.

© Фоміна В. В., 2014

Annotation. The theoretical principles and features of providing company product quality and its impact on production efficiency have been studied. The basic components of the product quality of the enterprise "Bakery "Saltovsky". Conclusions have been drawn and recommendations for improving product quality and competitiveness of the enterprise have been provided.

Ключові слова: *якість продукції, конкурентоспроможність підприємства, стандартизація, сертифікація, технологічний процес, модернізація устаткування.*

У сучасних умовах господарювання, коли конкурентна боротьба між підприємствами стала особливо гострою, одним із критеріїв конкурентоспроможності хлібопекарського підприємства є висока якість продукції. У свою чергу, загострення конкурентної боротьби, з одного боку, постійно примушує застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси, швидко реагувати на зміну попиту. З іншого – конкуренція дає підприємствам певну нестабільність, створює умови для безробіття, інфляції і банкрутства. З огляду на це, проблема забезпечення високої якості продукції вимагає особливої уваги.

Відповідність якості продукції до сподівань та потреб споживачів необхідна для завоювання лідерства на ринку, тому особливої актуальності набуває забезпечення високої якості продукції як один зі способів підвищення конкурентоспроможності підприємства [1, с. 68].

Проблемою підвищення конкурентоспроможності підприємства, якості продукції та її впливу на розвиток підприємства присвячено багато наукових праць учених-економістів. Дослідженням конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені, як: С. Брю, Ф. Котлер, К. Маконнел, М. Портер, Д. Рікардо, Л. Азаров, А. Градов, Ю. Іванов, Р. Фатхутдінов та ін. Найбільш відомими науковцями, які висвітлювали проблеми щодо поліпшення якості продукції, є: Ю. Адлер, Г. Азгальдов, Г. Азоєв, Л. Бадалов, П. Орлов, М. Шаповал, Є. Лемінг, А. Фейгенбаум, К. Ішкава та ін.

Метою дослідження є якість продукції та її підвищення як фактор конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський".

Для дослідження проблеми підвищення якості продукції доцільним є вивчення змісту поняття "якість". У деяких теоретичних джерелах "якість" визначають як "придатність для використання", "відповідність цілі", "задоволення потреб споживача" чи "відповідність вимогам". Усе це відображає тільки окремі аспекти якості [2, с. 446].

На думку автора, доцільним є таке визначення поняття "якість продукції": якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, що надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби. Встановлені потреби зафіксовані у правових нормах, стандартах, замовленнях, угодах, технічних умовах та інших документах. Передбачувані потреби – це ті очікування, які споживач зазвичай не формулює конкретно, але відносить до стійких побажань (наприклад, відповідність продукту звичкам споживачів, національним або культурним особливостям споживання тощо) [1, с. 156].

Забезпечення і підвищення якості на прикладі хлібобулочної продукції має велике значення як для підприємств галузі, так і для споживачів (рисунок).

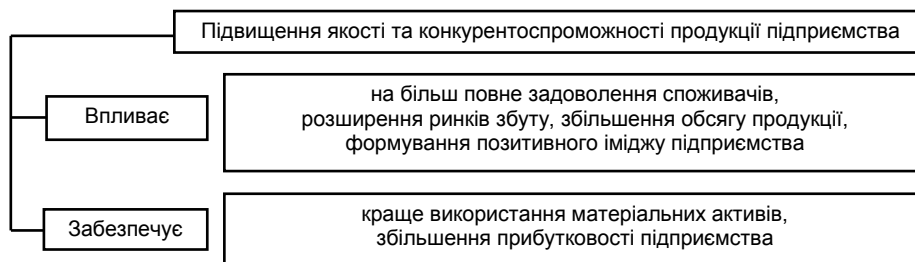


Рис. Вплив підвищення якості продукції на ефективність підприємства

Слід проаналізувати якість продукції на прикладі ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський".

Сьогодні "Хлібозавод "Салтівський" є одним із найбільших спеціалізованих підприємств із виробництва хлібобулочних та кондитерських виробів у Харкові та Харківській області. Підприємство хоча й пропонує споживачеві якісну продукцію, але конкурентність із боку існуючих хлібозаводів та приватних пекарень достатньо велика. Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства, необхідно поліпшувати якість продукції.

Відомо, що до основних причин зниження якості продукції відносять: низьку якість сировини, низький рівень технології та організації виробництва, недостатню кваліфікацію виробників, неритмічність виробництва тощо [4]. Аналіз діяльності виробництва "Хлібозаводу "Салтівський" показав, що великою проблемою в підвищенні якості продукції є низька якість сировини. З року в рік спостерігається зниження вмісту білка в зерні, це призводить до збільшення кількості борошна з низькими хлібопекарськими властивостями, а саме: до низької якості клейковини та зниженого вмісту харчових волокон.

Покращення якості продукції тісно пов'язане з технічним переоснащенням підприємства. У першу чергу, це стосується печей, тістомісильних машин та тістоподільників. Щодо підприємства, то нещодавно було встановлено нове устаткування, що забезпечує високу продуктивність і відмінну якість виробів, що випікаються. Протягом останніх трьох років на хлібозаводі "Салтівський" проведена



ціла низка робіт, які були спрямовані на модернізацію виробництва, особливо на впровадження раціональних ресурсо- та енергозберігаючих технологій:

реконструйовано відділення для приготування тіста, відділення холодильних машин і компресорів;

введено друге автономне джерело водозабезпечення;

введена установка фільтрації, що значно поліпшило якість води, яка подається на виробництво;

впроваджені новітні системи подання гарячої води і пару.

Новий комплекс енергозберігаючих технологій вже дав можливість отримати значну економію ресурсів.

Важливу роль у забезпеченні високої продукції також відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю. На підприємстві технологічною службою проводиться цілодобовий контроль за проведенням технологічного процесу, якості сировини і готової продукції. Система контролю якості відповідає рівню світових стандартів, головний принцип якої – попереджати помилки, а не виявляти їх на стадії контролю готової продукції. Таким чином, контроль якості здійснюється ще на етапі відбору продуктів, необхідних для випічки кращих і смачних виробів.

Після проведеного дослідження якості продукції ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський" можна зробити висновки і надати такі рекомендації. Сучасні умови роботи хлібозаводів вимагають, щоб печі були придатні для випікання широкого асортименту виробів, мали поліпшені експлуатаційні характеристики, електронні пристрої для регулювання температури і тривалості випікання, гнучку систему парозволоження. Все це притаманне підприємству "Хлібозавод "Салтівський", можна лише порадити подальше впровадження розробок у технічні та технологічні процеси для забезпечення високої якості продукції. Якщо існує проблема низької якості сировини, то необхідно ретельно обирати постачальників і впровадити більш надійне пакування, що захистить продукцію від мікробіологічного пошкодження.

Таким чином, підвищення якості продукції – одна із суттєвих форм завоювання і втримання лідерства на ринку. Її високий рівень сприяє підвищенню попиту на продукцію і збільшенню прибутку за рахунок обсягів продажів. Підвищення якості продукції залежить не тільки від якості сировини, з якої виготовляється продукція, але й від удосконалення управління виробництвом, освоєння передових технологій та модернізації обладнання.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с. 2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб.] / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабань та ін. – К. : КНЕУ, 2009. – 520 с. 3. Азоев Г. Конкуренція: анализ, стратегия, практика / Г. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. 4. Зимовець Г. О. Підходи до створення системи управління якістю промислових підприємств / Г. О. Зимовець // Вісник економічної України. – 2008. – № 1. – С. 33.

Хріпунова Є. О.

УДК 005.332.4

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВІДМІННОСТІ

Анотація. З'ясовано взаємозв'язок та відмінності між категоріями "конкурентоспроможність підприємства" та "конкурентоспроможність продукції".

Анотація. Вияснені взаємозв'язок і различия между категоріями "конкурентоспособность предприятия" и "конкурентоспособность продукции".

Annotation. The relationship and difference between the categories of company competitiveness and products competitiveness have been discussed.

Ключові слова: конкуренція, товар, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, прибуток.

© Хріпунова Є. О., 2014



Під час оцінювання дослідниками значущості конкурентоспроможності продукції для формування конкурентоспроможності підприємства були виявлені певні протиріччя. Переважна більшість експертів абсолютно обґрунтовано сходяться в тому, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта неприпустимо зводити до конкурентоспроможності його продукції. І в той же час у практиці економічних досліджень застосовується безліч методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств, заснованих головним чином на оцінюванні конкурентоспроможності їх продукції. Саме тому питання про співвідношення конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності його продукції потребує більш детального розгляду.

Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності підприємства зробили такі українські та зарубіжні вчені, як: Чепура Л. М., Герасимчук В. Г., Покропивний С. Ф., Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Колот В. М., Герчишова І. Н., Юданов А. Ю., Г. Азов, А. Градов, Р. Фатхутдінов, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та ін.

Мета роботи – з'ясувати характер причинно-наслідкових зв'язків між рівнем конкурентоспроможності підприємства і рівнем конкурентоспроможності виробленої і реалізованої ним продукції (товарів, робіт, послуг).

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем та змушує підприємств мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств.

На ринку завжди наявна видима і невидима конкуренція. Перш за все представником видимої конкуренції є товар.

Товар – це продукт людської діяльності, який шляхом обміну здатний задовольняти потребу [1]. Щоб товар легко продавався на ринку, він має відповідати двом основним вимогам: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку, і відзначитися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару було для покупця вигіднішим і зручнішим порівняно з іншими товарами. Між споживчими властивостями товару та його конкурентоспроможністю є закономірність: кожний конкурентоспроможний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар є конкурентоспроможний. Конкуентоспроможність товару – це сукупність його якісних і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Різні автори конкурентоспроможність підприємства розглядають або у взаємозв'язку із конкурентоспроможністю продукції, або без такої взаємозалежності.

Цікавим є трактування Павлової В. А., що поєднує поняття конкурентоспроможності підприємства і продукції. Згідно з цим визначенням, конкурентоспроможність підприємства передбачає його здатність впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та спроможність виготовляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача при відносно невисокому рівні витрат [2]. Найзагальнішим визначенням конкурентоспроможності організації є здатність організації робити конкурентоспроможний товар або послугу [3]. Таке визначення робить поняття конкурентоспроможності товару і компанії тотожними, хоча, на думку автора, вони різні.

Існує значна кількість визначень, які не пов'язують конкурентоспроможність продукції і підприємства.

До цієї групи можна зарахувати твердження Н. Грицишина про те, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність суб'єктів підприємницької діяльності витримувати конкурентну боротьбу на ринках економічних благ, швидко й ефективно пристосовуватись до нових умов господарювання [4]. Українські дослідники Афонін А. С., Білоусова С. В., К. Мільські визначають конкурентоспроможність фірми як її спроможність та поведінку, які забезпечують фірмі можливість тривалий час добиватися власних цілей і успішно виступати на ринку поряд з іншими присутніми там суб'єктами [5].

Вітчизняні науковці Сумець О. М., Сомова О. Є. і Пеліхов Є. Ф. визначають конкурентоспроможність чітко і лаконічно, стверджуючи, що конкурентоспроможне підприємство – це стабільно діюче прибуткове підприємство [6].

Отже, конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність його товару взаємозалежать. Чим вища конкурентоспроможність товару (послуги), тим більший буде попит на цей товар і більший економічний ефект, який одержить підприємство від його реалізації. У першу чергу, економічний ефект виражається в одержаному прибутку [7].

Таким чином, конкурентоспроможність товару – це найважливіша базова характеристика, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Проте конкурентоспроможність продукції є недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства, тому що в деяких випадках продукція може бути конкурентоспроможною при її реалізації за демпінговими цінами, які не компенсують витрати на виробництво і збут (використання цінових знижок, сезонного розпродажу, збут застарілої продукції, реалізація цінової стратегії проникнення на ринок із високим рівнем конкуренції). З точки зору споживача, вона виступає як конкурентоспроможна, але зниження фінансових результатів і ефективності використання ресурсів виробника може призвести до його неконкурентоспроможності в майбутньому [8]. Також може бути інша ситуація, коли підприємством створена конкурентоспроможна продукція, але вона не може бути проведена і реалізована у необхідних обсягах, оскільки підприємство не володіє належними компетенціями в області збуту та маркетингу.

Тобто конкурентоспроможна продукція може бути створена і неконкурентоспроможною компанією.



Незважаючи на тісний взаємозв'язок, категорії конкурентоспроможності товару і підприємства мають і суттєві відмінності.

Підприємство і його продукція мають різну тривалість свого життєвого циклу. Життєвий цикл господарюючого суб'єкта, як правило, більш тривалий – за період його функціонування може змінюватися кілька поколінь виробів. Разом із тим, іноді життєвий цикл продукції перевищує період функціонування компанії (наприклад, під час виробництва базових товарів сировинної групи, у разі банкрутства і реорганізації компанії і т. д.).

Конкурентна сила господарюючого суб'єкта не може в довгостроковому періоді ґрунтуватися на конкурентоспроможності продукції, оскільки велика ймовірність копіювання її (продукції) з боку конкурентів.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції застосовується до кожного конкретного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру й асортимент його продуктів. Фактор асортименту має значення з точки зору формування оптимального портфеля продукції компанії: нерідко конкурентні переваги підприємства забезпечуються не стільки конкурентоспроможністю окремих видів його продукції, скільки оптимальним їх поєднанням і взаємодоповненням. Відомі й протилежні приклади, коли нераціональне поєднання деяких видів товарів у рамках одного асортиментного портфеля знижує конкурентоспроможність компанії в цілому, незважаючи на високу конкурентоспроможність кожного виду продукції окремо.

Діяльність будь-якого підприємства включає в себе не тільки вдосконалення процесів розробки і виробництва продукту, але і безліч інших елементів ланцюжка створення цінності: маркетинг і продаж, постачання і логістика, оперативне та стратегічне управління. У разі, якщо який-небудь із видів виробничо-економічної діяльності здійснюється неефективно, то знижується конкурентоспроможність всього підприємства. Зокрема, продукція може бути конкурентоспроможна, але при цьому не продаватися через нездатність підприємства ефективно просувати її на ринку [9].

Таким чином, слід зазначити, що без мінімально необхідного рівня конкурентоспроможності продукції неможливо досягти достатнього обсягу продажів, виручки і прийнятного рівня прибутку компанії. Очевидним є те, що успіх приходить до тих виробників, які знаходять способи запропонувати покупцеві необхідне співвідношення ціни і якості, забезпечивши при цьому достатній рівень рентабельності продажів. Таким чином, із метою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства важливо знайти не те співвідношення "ціна – якість", яке максимізує рівень продажів, а те, що максимізує операційну ефективність. Ті ж компанії, які підмінюють поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції, і намагаються переслідувати цілі не оптимальної, а максимальної конкурентоспроможності продукції, ризикують втратити свої конкурентні позиції.

Тобто оцінки тільки конкурентоспроможності продукції недостатньо для комплексної оцінки всіх аспектів діяльності компанії.

У межах конкурентоспроможності підприємства також потрібно оцінювати такі чинники: фінансові – доступ до фінансових ресурсів та вміння ними управляти; управлінські – наявність ефективного менеджменту підприємства; технологічні – наявність новітніх технологій, інновацій та достатніх виробничих потужностей; кадрові – наявність на підприємстві достатньої кількості персоналу належної кваліфікації та можливість залучення найму необхідних працівників; рівень попиту на товар; доступ до сировини і матеріалів, які створюють на видобувних, сільськогосподарських або інших промислових підприємствах; конкурентоспроможність системи збуту – ефективні канали розподілу продукції; маркетингова активність – використання ефективних маркетингових комунікацій, наявність відомої торгової марки, а також правове й економічне середовище, у якому функціонує підприємство.

Отже, конкурентоспроможність є комплексною характеристикою, а тому вона є результатом діяльності всіх підрозділів підприємства у всіх напрямках виробництва та його обслуговування.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. 2. Нефедова О. Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О. Г. Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 5. – Т. 2. – С. 212–215. 3. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с. 4. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н. Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431–436. 5. Афонін А. С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму / А. С. Афонін, С. В. Білоусова, К. Мільські // Бізнес-навігатор. – 2008. – № 3 (15). – С. 172–183. 6. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч.-практ. посіб. для студентів економ. спец. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К. : Професіонал, 2007. – 208 с. 7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с. 8. Свешнікова М. В. Аналіз і оцінка внутрішніх конкурентних переваг підприємства / М. В. Свешнікова // Управління розвитком. – 2012. – № 18 (139). – С. 116. 9. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gaap.ru>. – Название с экрана.

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

Анотація. Розглянуто сутність вкладних (депозитних) операцій. Наголошено на необхідності розробки банками власної депозитної політики. Запропоновано перспективні шляхи покращення ефективності проведення депозитних операцій з метою залучення додаткових ресурсів фізичних та юридичних осіб.

Аннотация. Рассмотрена сущность вкладных (депозитных) операций. Отмечена необходимость разработки банками собственной депозитной политики. Предложены перспективные пути повышения эффективности проведения депозитных операций с целью привлечения дополнительных ресурсов физических и юридических лиц.

Annotation. The nature of deposit operations has been examined. The need for a bank to develop its own deposit policy has been emphasised. Promising ways to enhance the efficiency of deposit transactions to attract additional resources of natural persons and legal entities have been suggested.

Ключові слова: депозитні операції, депозитна політика, банківська система, система страхування депозитів, ощадні сертифікати, депозитний портфель, депозити.

В умовах конкуренції банки для збереження ринкових позицій змушені впроваджувати новітні банківські технології й удосконалювати методи роботи. Активний розвиток товарних і фінансових ринків, розвиток потреб клієнтів вимагають від банку зусиль не тільки з модернізації діяльності, але й безперервного вдосконалення й пошуку нових інструментів, які необхідні для підтримки конкурентоспроможності на високому рівні й відповідають вимогам клієнтів. З метою підвищення власної конкурентоспроможності кожен банк постійно розробляє нові види банківських послуг, розвиває нові методи обслуговування клієнтів для всебічного задоволення потреб клієнтів у банківських послугах.

Удосконаленням та підвищенням ефективності депозитних банківських операцій займалися провідні видатні вчені, такі, як: Тертична Н. В., Абдуладзе М. М., Вядрова І. М., Романова Ю. В. та ін. Вони присвячували свої роботи проблемам банківської системи та депозитних операцій зокрема.

Метою даної статті є визначення шляхів удосконалення депозитної політики банку в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є депозитні операції банку.

Предметом дослідження виступає організаційне забезпечення ефективності депозитних операцій банку.

Основна частина банківських ресурсів зазвичай утворюється в процесі проведення депозитних операцій банку, від ефективної й правильної організації яких залежить стабільність його функціонування. Розвиток банківської системи України підтвердив необхідність підвищення ролі депозитних операцій банків, а також удосконалення їх організації.

Вкладна (депозитна) операція – це операція банку із залучення грошових коштів або банківських металів від вкладників на їх рахунки в банку на договірних засадах або депонування грошових коштів вкладниками з оформленням їх ощадними (депозитними) сертифікатами [1].

Загострення конкуренції між банками й іншими фінансовими структурами за внески фізичних й юридичних осіб привело до появи величезної розмаїтості депозитів. Складність класифікації депозитних операцій полягає в тому, що нові види депозитів, часто об'єднують в собі характерні риси й ознаки існуючих раніше видів. Депозитні операції класифікують за критерієм вкладників, валютою, строком користування, формою грошового обігу, економічним змістом та іншими ознаками [2].

Для підвищення ефективності і вдосконалення депозитних операцій банки обов'язково розробляють самостійну депозитну політику. Зміст депозитної політики проявляється в забезпеченні стабільності і стійкості банківської установи, її рентабельності, ліквідності та надійності, а також адекватності її діяльності потребам клієнтів.

Депозитна політика – комплекс заходів банку з формування портфеля депозитних ресурсів, різноманітних форм і методів здійснення цих заходів, визначення конкурентних позицій на даному сегменті ринку і забезпечення стійкості та надійності ресурсної бази. Для ефективного проведення депозитної політики необхідна чітка послідовність дій з приводу її розробки та функціонування, що мають ґрунтуватися на принципах економічної доцільності та узгодженості [5].



Одним із перспективних методів покращення ефективності депозитних операцій є система страхування депозитів. Необхідність широко впроваджувати систему страхування банківських депозитів зумовлюється різними чинниками (рисунок).

Страховий захист депозитів в Україні здійснюється за рахунок Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. Учасниками Фонду гарантування вкладів фізичних осіб є банки – юридичні особи, які зареєстровані в Державному реєстрі банків, що ведеться Національним банком України, та мають банківську ліцензію на право здійснювати банківську діяльність. Участь у Фонді гарантування вкладів фізичних осіб зазначених банків є обов'язковою.

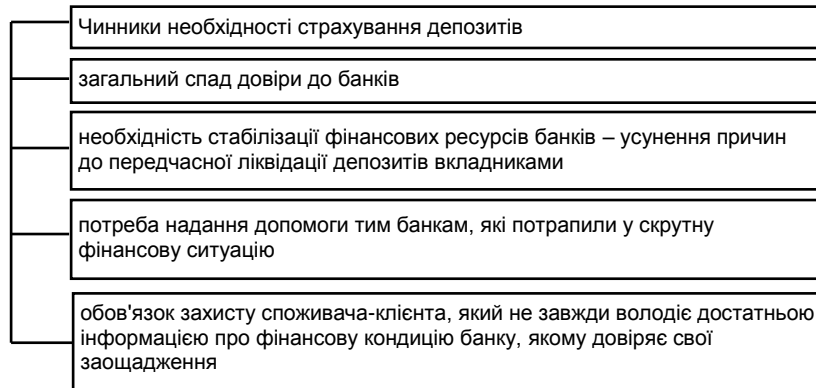


Рис. Чинники необхідності страхування депозитів

Для підвищення довіри населення до банків можна створити окремий Фонд гарантування вкладів для юридичних осіб, або ж реорганізувати існуючий Фонд гарантування вкладів фізичних осіб у Фонд гарантування вкладів юридичних та фізичних осіб. Цей метод дозволить збільшити довіру до банківських установ у населення, що приведе до збільшення ресурсної бази банку. Це дозволить залучати більше вкладів від юридичних осіб і суб'єктів підприємницької діяльності та збільшити депозитний портфель банку.

В останні роки в Україні набуває все більшої популярності така послуга, як страхування депозитів страховими компаніями. Страхування полягає у створенні системи захисту грошових вкладів, що знаходяться на депозитних рахунках у банках, на випадок банкрутства цих банків. Система депозитного страхування породжена дворівневою банківською системою і функціонує практично в усіх країнах із розвинутою ринковою економікою. Дана система покликана захистити дрібних вкладників від фінансових втрат, а також запобігти масовому вилученню вкладів із банку, який перебуває у тяжкому фінансовому становищі [3].

Банки, які зможуть запропонувати індивідуальним вкладникам більший комплекс високоякісних послуг, отримають у своє розпорядження значні суми додаткових ресурсів. Розвиток таких послуг вимагає від банків нових підходів до встановлення форм депозитних рахунків, упровадження нової техніки та технології ведення банківських операцій із застосуванням різноманітних засобів, наприклад, таких, як чекова книжка, кредитні картки та ін. Це дозволило б повніше задовольнити потреби клієнтів банку, поліпшити якість обслуговування, підвищити зацікавленість фізичних осіб у розміщенні своїх коштів на поточних рахунках у банку.

З метою забезпечення більшого надходження коштів на строкові та ощадні депозитні рахунки доцільно спростити режим функціонування відповідних рахунків, а саме: порядок зарахування коштів на вклади, видачі готівки та перерахування з депозитних рахунків. Варто більш широко застосовувати строкові вклади з додатковими внесками, а також скоротити обмеження на здійснення розрахунків із використанням коштів, що містяться на депозитах [4].

У подальшому розвитку депозитних банківських операцій варто скористатися перспективою – не проводити чіткого розмежування депозитів – до запитання, строкових, ощадних, а використовувати змішані типи рахунків, що підтверджується досвідом банків розвинених країн, де все більше розширюється сфера застосування змішаних типів рахунків [5]. Усі ці заходи можуть значно підвищити ефективність депозитних операцій банків.

Таким чином, саме депозитні операції розкривають зміст діяльності банку як посередника в придбанні коштів на вільному ринку кредитних ресурсів. Банкам необхідно постійно підтримувати високий рівень сервісу клієнтів, пропонувати нові депозитні продукти та умови вкладання коштів, щоб утримувати та розширювати існуючу клієнтську базу. Банк зобов'язаний швидко реагувати на потреби клієнтів під час формування банківських ресурсів із метою їх більшого залучення. Обов'язковою умовою успішної діяльності банків залишається орієнтація на міжнародні стандарти, практику діяльності провідних банків світу у сфері розширення банківської діяльності й за рахунок нетрадиційних банківських операцій та послуг.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Положення про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами. Затверджено Постановою Правління Національного банку України від 03.12.2003 р. № 516 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1256-03>. –

Назва з екрану. 2. Землячов С. Питання залучення депозитних ресурсів вітчизняними і закордонними комерційними банками / С. Землячов // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія Економіка. – 2001. – № 48. – С. 49–52. 3. Тертична Н. В. Удосконалення механізму формування депозитної політики в банках України [Електронний ресурс] / Н. В. Тертична. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_6/articles/N.V.Tertichna.pdf. – Назва з екрану. 4. Абуладзе М. М. Напрями вдосконалення ефективності депозитних операцій банків / М. М. Абуладзе // Управління розвитком. – 2010. – № 16(92). – С. 128–129. 5. Вядрова І. М. Депозити як ресурсний потенціал банку [Електронний ресурс] / І. М. Вядрова, Ю. В. Романова. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/fkd/2011_2/part1/5.pdf. – Назва з екрану.

УДК 336.717.061:005.33

Єрмакова Ю. В.

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ЯКІСТЬ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

Анотація. Розглянуто теоретичні і методологічні основи кредитної політики та процесів банківського кредитування. Запропоновано принципи організації якісної кредитної роботи в банку. Виявлено внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на кредитну політику. Сформовано напрями її вдосконалення.

Аннотация. Рассмотрены теоретические и методологические основы кредитной политики и процессов банковского кредитования. Предложены принципы организации качественной кредитной работы в банке. Выявлены внутренние и внешние факторы, влияющие на кредитную политику. Сформированы направления ее совершенствования.

Annotation. The article deals with theoretical and methodological foundations of monetary policy and bank lending processes. Principles of quality credit operations in a bank have been proposed. Internal and external factors affecting the credit policy have been identified. Areas to improve it have been pointed out.

Ключові слова: банк, кредитна політика, кредитні операції, кредит, кредитний договір.

Кредитні операції банку є найбільш значущими з точки зору їх частки в структурі активів банку. Від якості політики банку в сфері кредитно-аналітичної політики і політики управління кредитами безпосередньо залежить фінансовий результат банку, а значить й ефективність діяльності банку в цілому.

Проблема розробки ефективної політики управління кредитною політикою досліджувались у працях українських та російських авторів таких, як Антіпова Н. А., Коцовська Р. Р., Павлишин О. П., Хміль Л. М., але зміна принципів методологічних основ кредитної політики банку, що пов'язані зі зміною законодавчо-нормативної бази та впливом економічних факторів не дозволяє визначити всю систему в цілому та потребує подальшого розгляду, дослідження і визначення шляхів оптимізації.

Метою даного дослідження є аналіз чинної законодавчо-правової бази, згідно з якою банк здійснює кредитну політику, та розробка шляхів вдосконалення такої політики.

Об'єктом дослідження виступає кредитна політика банку.

Предметом дослідження є фактори, що впливають на якість кредитної політики банку.

Сьогодні правильна розробка кредитної політики є одним із головних завдань, що постають перед керівництвом банку. Кредитна політика повинна охоплювати найважливіші елементи та принципи організації кредитної роботи в банку, визначати пріоритетні напрями кредитування, а також перелік кредитів, які не повинні входити до кредитного портфеля. Кредитна політика будь-якого банку визначає внутрішню банківську процедуру видання кредиту, документообіг, моніторинг за кредитним портфелем, роботу з проблемними кредитами, встановлення процентних ставок за кредитом. Її головною метою є досягнення зростання шляхом зміцнення та підвищення надійності якості кредитного портфеля банку [1].

Кредитна політика банку – це сукупність факторів, документів та дій, що визначають розвиток банку у сфері кредитування своїх клієнтів. Вона націлена на розробку та реалізацію такої оптимальної політики, яка б поєднувала економічні інтереси банку та клієнта і прийняття рішень щодо



забезпечення найбільш ефективного руху фінансових коштів клієнта. У взаємовідносинах кредитора і позичальника предметом спільного інтересу є кредит, з яким пов'язані протилежні правила економічної ситуації. Кредитор має право вимагати повернути йому борг, а боржник зобов'язаний віддати позику, як це записано кредитній угоді. Недотримання цих домовленостей загрожує кредитору фінансовими збитками, які є об'єктом страхування з метою захисту його майнових інтересів. Матеріальний прояв ризику кредитної операції полягає в тому, що борг не повертають, а юридично зводиться до невиконання зобов'язань. Тому можна запропонувати страхування від збитків на випадок невиконання вимог як один із принципів удосконалення управління кредитним портфелем.

В умовах економічної кризи, коли відсутня стабільність договірних зв'язків і немає переконливості у надійності партнера, кредитор зацікавлений у одержанні додаткових гарантій виконання боржником своїх зобов'язань за договором. Тому кредитор, укладаючи договір, намагається, щоб боржники у забезпечення виконання своїх зобов'язань виділив певне майно, з вартості якого той одержав би задоволення своїх вимог у разі невиконання умов договору. Реалізація майна (заставного) проводиться з аукціонів (публічних торгів), якщо інше не передбачено договором. Згідно з Законом України "Про заставу", реалізація майна, переданого у заставу, повинна здійснюватися лише через аукціони (публічні торги), якщо ж після такого продажу внаслідок недостатності коштів залишилась непогашена заборгованість, заставадержатель має право частину її відшкодувати за рахунок страхового фонду [2].

Поряд із необхідністю прийняття важливої форми забезпечення повернення кредиту потребує розвитку особового штрафу фахівців, які б здійснювали оцінку заставленого майна (рухомого і нерухомого). Зараз ці передумови знаходяться в стадії зародку, тому в якості основної форми забезпечення повернення кредиту приймається застава майна позичальника.

Також проблемою є оформлення заставленого майна. У багатьох випадках заставлене майно оформляється спрощеним способом: скорочене найменування, кількість, ціна. Але доцільно створити універсальну форму описування майна, що закладається на базі аналізу бухгалтерської документації для урахування основних фондів і готової продукції, використовуючи тільки ті параметри, що в сукупності з іншими дозволяють конкретизувати предмет застави, що дуже важливо в конфліктній ситуації. До таких параметрів можна віднести: інвентарний заводський номер, найменування майна, початкова вартість.

Кредитна політика банку повинна бути спрямована як на зростання обсягів активів, так і на підвищення їх якості. Одним зі шляхів цього є уникнення проблемних кредитів, для чого необхідно звернути увагу на досконалість вивчення якості кредитного портфеля і кваліфікацію працівників, що проводять цю оцінку. Якщо ж попередження проблемного кредиту не вдалося і є загроза негативного його впливу на дохідність, банк повинен терміново вжити заходів щодо забезпечення негайного й повного погашення позики. Як показує практика, добрий ефект дає розроблення спільно з боржником плану дій для відновлення фінансової стійкості підприємства й подолання вад у його діяльності [3]. Якщо застосовані заходи неефективні, то банк повинен забезпечити задоволення своїх інтересів, вимагаючи погашення боргу за рішенням судових органів. Але першочергове завдання банків – попередити виникнення небажаних видів кредитів, підвищити частку строкових, стандартних кредитів і скоротити до мінімуму або зовсім уникнути пролонгованих, прострочених, безнадійних, небезпечних, сумнівних кредитів. Для цього можна запропонувати використання банком маркетингових методів забезпечення або співробітництво із спеціалізованими маркетинговими фірмами. Важливо налагодити й взаємовигідну партнерську роботу зі страховими компаніями. Зазначені заходи здатні мінімізувати вплив проблемних кредитів на банківську дохідність.

Отже, можна сказати, що розробка кредитної політики будь-якого банку залежить від багатьох факторів, що умовно можна розділити на зовнішні, на які банк не може ніяк вплинути, та внутрішні, які може регулювати самостійно (таблиця).

Таблиця

Фактори кредитної політики

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Макроекономічна ситуація в країні та тенденції її розвитку	Кваліфікація персоналу банку
	Відсоткова політика банку
Потенціал та економічні особливості регіону, в якому розташований банк	Потенційні та існуючі позичальники банку
	Управління кредитними ризиками
Стан та рівень розвитку грошового ринку країни	Внутрішньобанківські нормативні документи з кредитування
Кредитна політика конкурентів	Управління кредитним портфелем
Законодавчі обмеження на об'єм кредитних операцій	Забезпеченість персоналу інформаційними матеріалами

Можливо визначити та рекомендувати до впровадження етапи формування кредитної політики банків: визначення загальних положень і цілей кредитної політики, створення апарату управ-

ління кредитними операціями і наділення повноваженнями персоналу банку, організація кредитного процесу на всіх етапах реалізації кредитного договору, здійснення банківського контролю і управління кредитним процесом.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Антіпова Н. А. Вдосконалення ефективності кредитної політики банку як однієї з передумов конкурентоспроможності економіки / Н. А. Антіпова // Економічний простір. – 2012. – № 42. – С. 134–145. 2. Про заставу : Закон України (із змінами та доповненнями) від 02.10.1992 р. № 2654-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. – Назва з екрану. 3. Банківські операції / за ред. А. М. Мороза. – К. : КНЕУ, 2011. – 348 с. 4. Коцовська Р. Р. Банківські операції : навч. посіб. / Р. Р. Коцовська, О. П. Павлишин, Л. М. Хміль. – К. : УБС НБУ, 2011. – 320 с.

УДК 657.44:336.761

Лапицька А. С.

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОБЛІК ЦІННИХ ПАПЕРІВ, УТРИМАНИХ ДЛЯ ПРОДАЖУ, ЗГІДНО З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Анотація. Висвітлено та запропоновано теоретичні та практичні підходи до ведення бухгалтерського обліку торговцями цінних паперів. Розглянуто обов'язкові форми фінансової звітності. Запропоновано основні бухгалтерські проводки для відображення торгівлі цінними паперами.

Аннотация. Освещены и предложены теоретические и практические подходы к ведению бухгалтерского учета торговцами ценных бумаг. Рассмотрены обязательные формы финансовой отчетности. Предложены основные бухгалтерские проводки для отражения торговли ценными бумагами.

Annotation. Theoretical and practical approaches to accounting conducted by securities dealers have been described and offered. Mandatory forms of reporting have been considered. Basic accounting entries to reflect the trading in securities have been proposed.

Ключові слова: цінні папери, торгівці цінними паперами, справедлива вартість.

Актуальність обраної теми полягає в об'єктивній необхідності правильного обліку фінансових інструментів, що в свою чергу, є непростим завданням і вимагає вироблення певного підходу. Для того, щоб відобразити той чи інший фінансовий інструмент, треба розуміти природу фінансового інструмента і мету, заради якої він купувався.

Аналіз останніх публікацій висвітлює ряд протиріччя у класифікації, визначенні справедливої вартості та фінансових результатів, що вивчалися такими вченими, як Ануфрієв В. Є., Васи́кевич І. П. [1], Литвиненко М. І., Соколов В. Я.

Метою дослідження є визначення основ ведення обліку цінних паперів, утримуваних для продажу за міжнародними стандартами.

У міжнародній звітності порядок відображення фінансових інструментів докладно висвітлено в таких стандартах: МСФЗ 32 "Фінансові інструменти: розкриття та подання інформації" [2], МСФЗ 39 "Фінансові інструменти: визнання та оцінка" [3], МСФЗ 30 "Розкриття інформації у фінансовій звітності банків та подібних фінансових інститутів", в той час, коли в П(С)БУ немає рекомендацій з ведення даного виду обліку. В Україні розроблені рекомендації ДКЦПФР № 125, але в них не висвітлено шляхів ведення обліку цінних паперів у їх торговців, це обумовлює перехід України на міжнародні стандарти.

Як було зазначено, необхідною умовою відображення фінансового інструменту в обліку є розуміння, з якою ціллю його будуть використовувати. У МСФЗ 39 наведена класифікація фінансових інструментів згідно з цим критерієм. Класифікація структурує порядок визнання та оцінки фінансових інструментів у міжнародній звітності.



Всі цінні папери МСФЗ 39 розділяє на три класи таким чином:

1) цінні папери, призначені для торгівлі, включаючи всі похідні інструменти, які не є хедж, оцінюються за справедливою вартістю з віднесенням її зміни на прибутки і збитки – всі прибутки та збитки визнаються у звіті про прибутки і збитки (ОПУ) на момент їх виникнення;

2) цінні папери, що утримуються до їх погашення, також обліковуються за амортизованою вартістю;

3) цінні папери, що класифікуються як наявні для продажу й оцінюються за справедливою вартістю, при цьому весь прибуток і збитки від переоцінки відносяться на капітал. Після їх вибуття прибуток і збитки, раніше віднесені на капітал, переводять на прибуток або збиток [2].

У статті докладно розглянуто цінні папери, призначені для торгівлі.

Цінні папери розглянуто в якості призначених для торгівлі, якщо вони придбані або створені в основному з метою генерування прибутку за рахунок короткострокових коливань ціни або маржі дилера. Всі фінансові активи, що складають частину портфеля, регулярно генеруючого прибуток, класифікуються як призначені для торгівлі.

Торгові активи включають боргові та пайові цінні папери. Похідні інструменти завжди відносяться до категорії призначених для торгівлі, якщо вони не враховуються як інструменти хеджування.

Згідно з МСФЗ 39, під похідним фінансовим інструментом розуміється фінансовий інструмент, вартість якого змінюється у результаті зміни базисного індексу цін чи ставок, для придбання якого потрібні невеликі або нульові початкові вкладення (або вкладення, які істотно менше, ніж потрібно для придбання базисного інструмента), розрахунки за якими здійснюються в майбутньому.

Спочатку цінні папери, наявні для продажу, враховуються за вартістю придбання, що включає витрати по угоді, і згодом переоцінюються за справедливою вартістю. До витрат по угоді відносяться виплати та комісійні, сплачені агентам, консультантам, брокерам і дилерам, збори регулюючих органів і фондових бірж, а також податки і збори за переказ коштів. Витрати на операції не включають розподілені внутрішні адміністративні витрати і витрати з управління активами.

МСФЗ 39 зазначає, що справедлива вартість фінансового інструмента визначається з достатнім ступенем достовірності, якщо:

оцінені вартісні межі, всередині яких змінюється справедлива вартість, не є значними для даного інструмента;

якщо можна обґрунтовано розрахувати ймовірність тієї чи іншої оціночної вартості в рамках вартісних меж і використовувати її в розрахунку справедливої вартості [2; 4].

Під час визначення справедливої вартості необхідно враховувати таке:

котирування цінних паперів публікуються на відкритому активному фондовому ринку даного інструмента;

ціни інструментів підтверджені незалежним рейтинговим агентством, і грошові потоки за такими борговими інструментами можна обґрунтовано розрахувати;

фінансовий інструмент має модель оцінки, причому вихідні дані можна оцінити досить вірогідно, оскільки ці дані надходять з активних ринків;

наявність ринку для вихідного фінансового інструмента.

У більшості випадків кредитна організація чи торгівельці цінними паперами може достовірно визначити справедливую вартість цінних паперів. Використання обґрунтованих оцінок відіграє істотну роль під час підготовки фінансової звітності і не знижує її достовірність. МСФЗ 39 вимагає розкриття методів і істотних припущень, використаних для оцінки справедливої вартості.

Справедлива вартість не може бути достовірно визначена для інвестицій в інструменти капіталу, якщо:

фінансовий інструмент не має котирування на активному ринку;

фінансовий інструмент не має інших прийнятних методів оцінки справедливої вартості з достатнім ступенем достовірності [4].

У тих випадках, коли достовірні критерії оцінки для активу, який обліковується раніше за справедливою вартістю, перестають існувати, справедлива вартість активу на останню наявну дату стає його новою вартістю придбання. Попередні прибутки і збитки за активом не сторнуються. Коли достовірні критерії оцінки за такими позиціями з'являються знову, інструмент повинен бути переоцінений за справедливою вартістю. Різниця між обліковою вартістю та справедливою вартістю слід віднести або на доходи/витрати (якщо цей актив віднесений до торгової категорії), або на рахунки капіталу (якщо цей актив віднесений до категорії "наявні для продажу").

За наявності стандартних умов купівлі і продаж цінних паперів, наявних для продажу, відображаються на дату укладання угоди, яка є датою, на яку у банку виникає зобов'язання купити або продати даний актив. Усі інші купівлі та продажі відображаються як форвардні операції до моменту розрахунків за угодою.

Підводячи підсумок, не можна не зазначити порядок обліку цінних паперів, призначених для торгівлі. Фінансовий результат від операцій з цінними паперами, призначеними для торгівлі, відноситься на рахунки прибутків і збитків поточного періоду [5].

Дивіденди і процентний дохід за торговими паперами відображаються у міру нарахування на рядку "Доходи за дивідендами" і за рядком "Процентний дохід" [1; 2].

Фінансовий результат від зміни справедливої вартості фінансових активів, наявних для продажу, повинен бути відображений на рахунках власних коштів (капіталу). У міжнародній практиці такий облік називають відстроченим. До 1 січня 2005 року було дозволено альтернативний облік, тобто організація на свій розсуд могла вибрати варіант обліку – або на рахунках прибутків і збитків поточного періоду, або на рахунках капіталу; тепер такий вибір заборонений. Отже, під час формування

даного портфеля в бухгалтерському балансі організації у складі власних коштів виникне зовсім нова величина, а саме "Фонд переоцінки інвестиційних цінних паперів, наявних для продажу". Залежно від знаку переоцінки даний фонд може як збільшувати, так і зменшувати власні кошти кредитної організації. Даний метод обліку дозволяє певною мірою маніпулювати фінансовим результатом організації і "приховувати" потенційні збитки, відображаючи їх у капіталі. Але при цьому слід враховувати, що міра ця тимчасова, оскільки під час вибуття цінних паперів переоцінка буде списуватися з рахунків капіталу і відображатися у звіті про фінансові результати організації [1; 2].

Отже, науковим результатом даного дослідження є систематизація підходів до класифікації цінних паперів. Слід наголосити, що визначення справедливої вартості цінних паперів – процес недосконалий. Тому перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі буде вдосконалення законодавчої бази з обліку портфеля цінних паперів, утримуваних для продажу.

Наук. керівн. Тютлікова В. В.

Література: 1. Васікевіч І. П. Трансформація звітності відповідно до МСФЗ / І. П. Васікевіч, Ф. А. Уткін // Бухгалтерський облік. – 2013. – № 18. – С. 51. 2. МСФЗ 32 "Фінансові інструменти: розкриття та подання інформації". – 2013. – № 929_029. 3. МСФЗ 39 "Фінансові інструменти: Визнання та оцінка". – 2013. – № 929_015. 4. Литвиненко М. І. Огляд міжнародних стандартів у фінансовій звітності / М. І. Литвиненко // Головбух. – 2010. – № 1. – С. 69. 5. Міжнародні стандарти фінансової звітності / В. П. Сіднева. – М. : КНОРУС, 2007. 6. Бакаєв О. С. Російський облік та міжнародні стандарти фінансової звітності / О. С. Бакаєв // Бухгалтерський облік. – 2009. – № 3. – С. 4.

УДК 657.4

Лісничка Т. В.

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розкрито сутність розрахункових операцій підприємств, наведено їх значення в бухгалтерському обліку. Надано дві класифікації розрахункових операцій, які найбільш повно відповідають сучасному баченню розрахунків підприємств України.

Аннотация. Раскрыта сущность расчетных операций предприятий, приведено их значение в бухгалтерском учете. Предоставлены две классификации расчетных операций, которые наиболее полно соответствуют современному видению расчетов предприятий Украины.

Annotation. The essence of payment transactions of businesses has been disclosed. Their importance in accounting has been pointed out. Two classifications of payment transactions that most closely meet the current vision of enterprise payments in Ukraine have been provided.

Ключові слова: розрахунок, кругообіг, гроші, господарська діяльність, розрахункові операції, класифікація, класифікація розрахункових операцій.

У сучасних умовах господарювання діяльність кожного суб'єкта господарювання є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені у позитивних результатах його функціонування. Можливості виходу українських підприємств на рівень більш ефективного функціонування безпосередньо залежать від прозорості і достовірності даних фінансової звітності, на підставі яких інвестор приймає рішення про доцільність та обсяг інвестицій, здійснює контроль за їх ефективним використанням.

Розрахунки виступають важливим інструментом регулювання економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності, а також невід'ємним і необхідним елементом процесу розширеного відтворення, формування, розподілу (перерозподілу) суспільного продукту [1]. Тому актуальним є питання дослідження розрахункових операцій на підприємствах країни.

Значний внесок щодо дослідження розрахункових операцій діяльності підприємств зробило багато вітчизняних і зарубіжних науковців, таких, як: Бутинець Ф. Ф., Пантелєєв В. П., Сніжко О. С., Расказова Н. Ю., Безруких П. С., Чацкіс Ю. Д., Лисюк О. М., Михайлова Т. П., Парашутін Н. В.,



Козлова Е. П. та ін. [2 – 7]. Автори розглядають поняття "розрахунки" з точки зору взаємовідносин (Безруких П. С. [5]), системи взаємовідносин (Чацкіс Ю. Д., Лисюк О. М., Михайлова Т. П. [6]), зобов'язань (Парашутін Н. В., Козлова Е. П. [7]). Тобто під "розрахунками" вони розуміють здійснення платежу відповідно до попередньо нарахованих зобов'язань, що залишає поза увагою причини та умови здійснення платежу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та узагальнення підходів щодо класифікації розрахункових операцій.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

визначення завдань розрахункових операцій підприємств у бухгалтерському обліку;

узагальнення підходів щодо розрахункових операцій.

Об'єктом дослідження є розрахункові операції підприємств.

Предметом – теоретичне обґрунтування та узагальнення підходів до класифікації розрахункових операцій.

Взаємовідносини між підприємствами, організаціями й установами, а також між ними і населенням, мають характер грошових розрахунків. Ці взаємовідносини ґрунтуються на використанні грошей. При цьому підприємство водночас є постачальником продукції, товарів, робіт та послуг для одних і покупцем для інших.

Правильна організація і побудова обліку грошових розрахунків між підприємствами мають велике значення, оскільки забезпечують швидке завершення кругообороту оборотних коштів, перехід їх з товарної форми в грошову, створюють необхідні умови для безперебійної оплати придбаних товарно-матеріальних цінностей.

Існує дві форми грошових розрахунків – готівкові та безготівкові. В свою чергу, до безготівкових розрахунків відносяться розрахунки із застосуванням платіжних доручень, акредитивів, розрахункових чеків (чеків), розрахунки за інкасо, а також інші розрахунки, передбачені Законом України "Про платіжні системи та переказ коштів" [8], банківськими правилами та звичаями ділового обороту.

У бухгалтерському обліку розрахункові операції є об'єктом обліку, по-перше, як динамічний процес (проведення платежу до, одночасно чи після одержання товарів, робіт, послуг) і, по-друге, як статичний стан, тобто заборгованість між суб'єктами розрахунків [9].

Завданнями бухгалтерського обліку розрахункових операцій є:

дотримання встановлених правил розрахункових відносин;

своєчасне документальне оформлення розрахункових операцій;

своєчасне і достовірне ведення аналітичного і синтетичного обліку розрахунків.

Основу побудови бухгалтерського обліку грошових розрахунків визначає їх класифікація.

Класифікація розрахункових операцій подана на рис. 1.

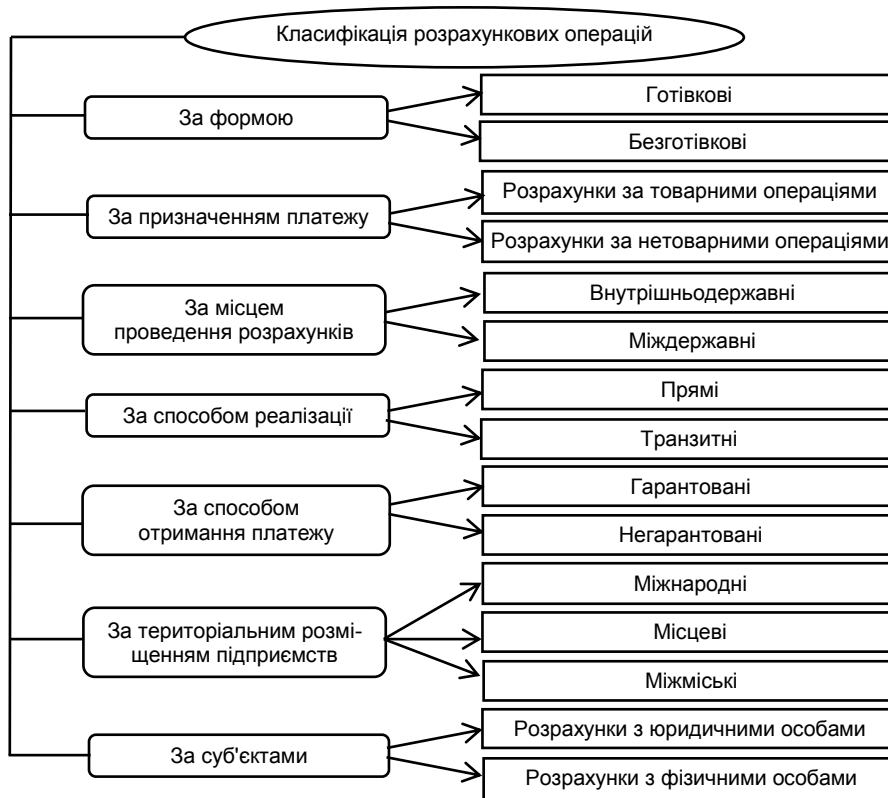


Рис. 1. Класифікація розрахункових операцій

Наведена класифікація є узагальненням та систематизацією зазначених підходів до класифікації розрахункових операцій. Від існуючих вона відрізняється: повнотою побудови – дозволяє охопити основні фактори, які впливають на розрахункові операції; чіткістю назви ознак – припускає можливість швидко встановити його джерело, що значно полегшує керування конкретним видом розрахункових операцій; стислістю назви ознак – необхідна для полегшення його практичного використання; логічністю – дозволяє простежити зв'язок між групами різних факторів; зрозумілістю – необхідна для доступного оволодіння інформацією. Все це дозволяє її використовувати на практиці в фінансово-економічних сферах діяльності.

На рис. 2 подана класифікація розрахункових операцій за суб'єктами, яка поділяє розрахунки на юридичних та фізичних осіб.

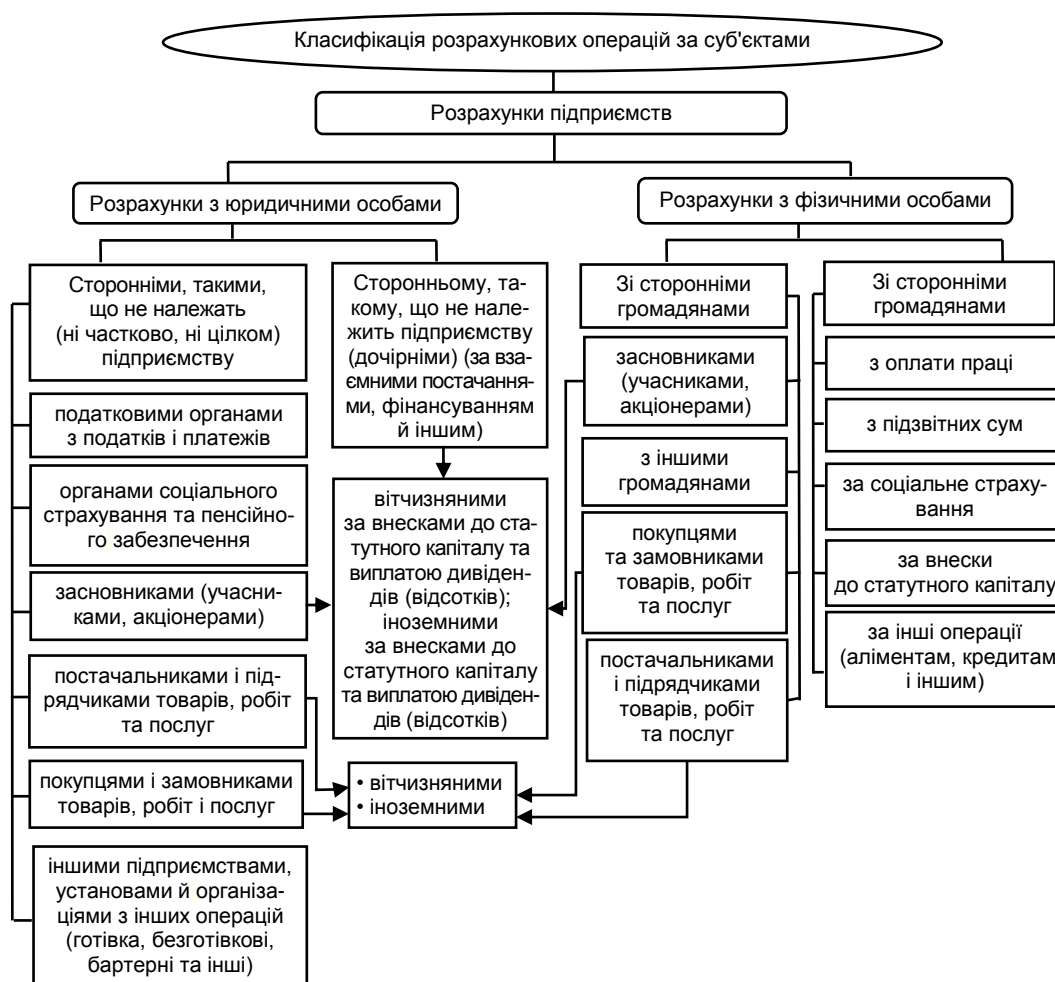


Рис. 2. Класифікація розрахункових операцій

Таким чином, у бухгалтерському обліку під розрахунками мається на увазі:

- 1) здійснення оплати іншим юридичним і фізичним особам за отримані від них товари, роботи, послуги, працю й інші матеріальні та нематеріальні активи шляхом перерахування або видачі готівки, передачі товарів, виконання робіт або надання послуг, передачі права власності на акції, облігації або частини статутного капіталу та інших матеріальних і нематеріальних активів підприємства;
- 2) одержання від юридичних і фізичних осіб товарів, робіт, послуг, результатів праці, акцій, облігацій або частини статутного капіталу й інших матеріальних і нематеріальних активів на правах покупця, засновника тощо;
- 3) одержання від юридичних і фізичних осіб коштів, товарів, робіт, послуг, акцій, облігацій або частини статутного капіталу та інших матеріальних і нематеріальних активів у порядку оплати переданих товарів, робіт, послуг і інших матеріальних і нематеріальних активів;
- 4) передача готової продукції, товарів, виконання робіт або надання послуг, передачі право власності на акції, облігації або частину статутного капіталу та інших матеріальних і нематеріальних активів підприємства на правах постачальника (підрядника) іншим юридичним і фізичним особам.



Отже, можна зробити висновок, що класифікація розрахункових операцій за суб'єктами найбільш оптимальна та відповідає сучасним уявленням про види розрахунків і структуру Плану рахунків та її можна використовувати на практиці в фінансово-економічних сферах діяльності.

Наук. керівн. Безкоровайна Л. В.

Література: 1. Пархоменко В. М. Розрахунки з покупцями та замовниками: обліковий аспект / В. М. Пархоменко // Економічні науки. – № 3 (61) – С. 142–145. 2. Бухгалтерський словник / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП "Рута", 2001. – 224 с. 3. Пантелєєв В. П. Словник бухгалтера та аудитора / В. П. Пантелєєв, О. С. Сніжко ; Держ. ком. статистики України, Держ. акад. статистики, обліку та аудиту. – К. : ДП "Інформ.-аналіт. агентство", 2009. – 239 с. 4. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Ч. 2. (постатейный). – М., 2003. – С. 618. 5. Бухгалтерский учет : учебник / П. С. Безруких, В. Б. Ивашкевич, Н. П. Кондраков и др. ; под ред. П. С. Безруких. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Бух. учет, 1999. – 624 с. 6. Бухгалтерский учет активов, капитала, обязательств и хозяйственных операций : учеб. пособ. / Е. Д. Чацкис, А. Н. Лысюк, Т. П. Михайлова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 301с. 7. Парашутин Н. В. Курс бухгалтерского учета / Н. В. Парашутин, Е. П. Козлова. – М. : Финансы, 1997. – 424 с. 8. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 р., із змінами внесеними від 27.09.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрану. 9. Власова І. О. Облік розрахунків з дебіторами та кредиторами : дис. ... канд. екон. наук / І. О. Власова ; Нац. аграр. ун-т. – К., 2005. – 193 с.

Музиченко К. О.

УДК 657.4

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Анотація. Розглянуто сутність поняття "грошові розрахунки", основні завдання розрахункових операцій, організацію грошових розрахунків, зв'язок між готівковою і безготівковою формами розрахунків, головний фактор нормалізації розрахунків, основні принципи організації грошових розрахунків.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия "денежные расчеты", основные задания расчетных операций, организации денежных расчетов, связь между наличной и безналичной формами расчетов, главный фактор нормализации расчетов, основные принципы организации денежных расчетов.

Annotation. The essence of the concept "cash settlements", the main objectives of payment transactions, cash payments organization, the relationship between cash and non-cash payments, the main factor of payment normalization, the basic principles of cash payments have been studied.

Ключові слова: грошові розрахунки, розрахункові операції, готівка.

Актуальність теми обумовлена постійною підтримкою фінансових взаємозв'язків з іншими підприємствами й організаціями, працівниками підприємства й окремих осіб. Розрахунки між підприємствами й організаціями в основному здійснюються без участі готівки шляхом їхнього перерахування з банківського рахунку свого підприємства на відповідні рахунки інших підприємств.

Детально розкривають процес грошових розрахунків такі автори, як: Пронишин А. А., Данілов О. Д., Шило В. П., Поддєрьогін А. М., Малярєвський Ю. Д. Докладно висвітлено сутність і структура грошових розрахунків підприємства, окремі принципи організації та завдання, які сприяють їх ефективному використанню.

Реалізація мети досягається у процесі купівлі-продажу товарів, надання послуг, а також виконання різного роду зобов'язань у грошовій формі, у якій відбуваються різноманітні розрахунки та платежі.

Об'єктом дослідження в даній статті обрано грошові розрахунки.

Предметом дослідження виступають завдання, організація і принципи грошових розрахунків.

У сучасних умовах господарювання в процесі діяльності підприємства вступають у розрахункові взаємини з іншими підприємствами, організаціями й особами. Ці розрахунки пов'язані з формуванням основних засобів і оборотних коштів, реалізацією виробленої продукції і наданням послуг,

розподілом прибутку, розрахунками з фінансовими органами, а також з органами соціального страхування і соціального забезпечення. Крім цього, підприємства можуть вступати в розрахункові відносини з окремими особами (наприклад, для виконання різних доручень з видачі засобів під звіт, одержання кредитів на індивідуальне житлове будівництво і господарське призначення).

Грошові розрахунки – платежі підприємств, підприємців і фізичних осіб за реалізовану продукцію (товари, виконані роботи, надані послуги) і за операціями, які безпосередньо не пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) та іншого майна.

Організація розрахунків вимагає строгого виконання фінансової дисципліни, своєчасної сплати боргів із зобов'язань і забезпечення своєчасного одержання засобів за реалізовану продукцію і надання послуг. Затримка оплати за отримані матеріальні цінності або несвоєчасне надходження засобів за реалізовану продукцію і надання послуг приводить до фінансових труднощів у введенні господарства підприємств.

Основними завданнями розрахункових операцій є:

строге виконання діючого порядку застосування безготівкових розрахунків;

правильне і своєчасне оформлення всіх документів;

контроль за дотриманням форм розрахунків, установлених у договорах із покупцями і поставцями;

забезпечення своєчасних розрахунків з дебіторської і кредиторської заборгованості для виключення простроченої заборгованості;

контроль за наявністю, рухом і збереженням коштів, за дотриманням розрахункової і платіжної дисципліни;

своєчасне і правильне документальне оформлення руху грошових коштів і розрахунків.

Таким чином, розрахункові операції обслуговуються готівковим і безготівковим грошовим обігом. Вони виникають у зв'язку з розривом у часі між подіями надання послуг (нарахування зобов'язань) і оплати за них [1].

Від правильної організації грошових розрахунків у цілому залежить оперативність їх здійснення, а відтак і фінансовий стан суб'єктів господарювання.

Організація грошових розрахунків ґрунтується на таких принципах [2]:

обов'язкове зберігання грошових коштів на рахунках у банку;

вільний вибір установи банку для відкриття поточних рахунків;

вільний вибір способів розрахунків і платежу;

списання коштів за дорученням власника рахунку;

здійснення платежів у межах наявних на рахунку коштів;

дотримання установлених законодавством правил.

Між готівковою і безготівковою формами розрахунків існує тісний зв'язок. Одержуючи виручку за реалізовану продукцію у безготівковій формі, підприємство має отримати в установленому порядку у банківській установі готівку на покриття поточних витрат – виплату заробітної плати, господарські потреби, виплату авансів на відрядження. Підприємства торгівлі та сфери обслуговування населення, реалізуючи товари (роботи, послуги), отримують плату за це переважно готівкою [3].

Одним із головних факторів нормалізації розрахунків у народному господарстві є запровадження єдиних розрахункових правил, які визначаються відповідними нормативними актами [4].

Обіг готівки в Україні регулюється прийнятими НБУ нормативними актами (постанова Правління НБУ "Про порядок ведення касових операцій у національній валюті в Україні"). Регулювання спрямоване на стабілізацію грошового обігу, ринкових перетворень, підвищення рівня керованості грошового обігу підприємств і організацій.

Грошові розрахунки є невід'ємною частиною господарської діяльності кожного підприємства чи підприємця. Відрізняються тільки обсяги операцій, що проводяться у готівковому та безготівковому порядках. У будь-якому разі і для тих, і для інших завжди актуальним залишається питання організації та здійснення грошових розрахунків [6].

Використання грошових розрахунків у діяльності суб'єктів підприємницької діяльності регулюється великою кількістю нормативних документів. Основними законодавчими актами є такі: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закони України "Про Національний банк України", "Про банки і банківську діяльність", "Про платіжні системи та переказ грошей в Україні", Інструкції та Положення НБУ. Недотримання вимог цих законодавчих документів може спричинити значні штрафні санкції. З огляду на це дотримання основних правил використання готівкових і безготівкових розрахунків у господарській діяльності підприємств є дуже важливим.

Основні принципи організації грошових розрахунків [5]:

грошові кошти підприємств підлягають обов'язковому зберіганню на поточних, депозитних та інших рахунках у банківських установах;

усі розрахунки і платежі підприємства мають здійснюватись за документами, передбаченими правилами розрахунків (паперових чи електронних).

Готівкові розрахунки слід розуміти як платежі готівкою підприємств і фізичних осіб за реалізовану продукцію, а також за операціями, що безпосередньо не пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) та іншого майна.

Готівкові розрахунки передбачають розрахунки не лише за реалізовану продукцію, а й за позареалізаційними операціями. До позареалізаційних належать надходження від таких операцій: погашення дебіторської заборгованості, заборгованості за позичками, безплатно отримані кошти, відшкодування матеріальної допомоги, внески до статутного капіталу, платежі за надане в лізинг майно, роялті, дохід від володіння корпоративними правами, повернення невикористаних підзвітних сум та інші надходження [6].



Від правильної організації грошових розрахунків у цілому залежить оперативність їх здійснення, а відтак і фінансовий стан суб'єктів господарювання. Одним із головних факторів нормалізації розрахунків у народному господарстві є запровадження єдиних розрахункових правил, які визначаються відповідними нормативними актами.

Наук. керівн. Прокопішина О. В.

Література: 1. Пронишин А. А. Управление дебиторской задолженностью / А. А. Пронишин // Дистрибуция и логистика. – 2009. – № 3. – С. 15–21. 2. Данілов О. Д. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях : навч. посіб. / О. Д. Данілов, Т. В. Паєнтко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 256 с. 3. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств : навч. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / Г. М. Азаренкова, Т. М. Журавель, Р. М. Михайленко. – К. : Знання-Прес, 2006. – 287 с. 4. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств [Електронний ресурс] / А. М. Поддєрьогін. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/506/54/1/3/>. – Назва з екрану. 5. Карпишин Н. І. Фінанси підприємств [Електронний ресурс] / Н. І. Карпишин. – Режим доступу : <http://maradver.com/book/264-finansi-pidpriyemstv-karpishin-ni/9-22-gotivkovi-rozrachunki-na-pidpriyemstvi.html>. – Назва з екрану. 7. Лучковська С. І. Фінансове право : навч. посіб. для студ. економ, спец. вищих навч. закладів / С. І. Лучковська. – К. : КНТ, 2010. – 296 с.

Пальоха Т. М.

УДК 336.717.061:005.634

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Анотація. Розкрито сутність поняття "кредитний ризик" та проаналізовано фактори, що на нього впливають. Наведено класифікацію кредитних ризиків та цілі управління ними. Розглянуто напрями вдосконалення управління кредитними ризиками банку.

Аннотация. Раскрыта сущность понятия "кредитный риск" и проанализированы факторы, которые на него влияют. Приведена классификация кредитных рисков и цели управления ими. Рассмотрены направления совершенствования управления кредитными рисками банка.

Annotation. The essence of the concept of credit risk has been revealed and the factors that affect it have been analyzed. A classification of credit risks and management objectives have been provided. Ways to improve credit risk management of a bank have been discussed.

Ключові слова: банк, кредит, ризик, кредитний ризик, види ризиків, управління кредитним ризиком.

Банківські установи є важливою ланкою фінансової системи України. Від їх ефективного функціонування залежить загальний розвиток економіки країни та добробут населення. Кредитна діяльність є центральною у банківському бізнесі, вона виступає джерелом як основних прибутків банку, так і найхарактернішого для нього кредитного ризику.

Тому в умовах сучасного розвитку банків істотного значення набуває проблема ефективного управління ризиками комерційного банку, яке забезпечує збереження фінансової стійкості та безпеки банку в цілому [1].

Банки повинні управляти кредитним ризиком таким чином, щоб отримувати максимально можливий прибуток, одночасно намагаючись максимально знизити ризик, безпосередньо пов'язаний з механізмом надання і погашення банківських кредитів. Це говорить про те, що розробка надійної системи захисту від кредитного ризику є дуже актуальним питанням.

Питання управління кредитним ризиком та визначення його сутності вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Хохлов Н. В., А. Шапкін, А. Ковальов, В. Жариков, В. Вітлінський, Г. Лисиченко [2 – 7] та ін. Але проблема оцінки й управління кредитними ризиками у вітчизняному банківському секторі потребують подальшого наукового дослідження.

Метою статті є визначення шляхів зниження кредитних ризиків комерційних банків.

Завданням даного дослідження є аналіз основних підходів щодо визначення поняття "кредитний ризик", а також характеристика факторів, які впливають на нього.

© Пальоха Т. М., 2014



Важливу роль у стимулюванні відтворювальних процесів в українській економіці відіграє банківський кредит як основне джерело забезпечення фінансовими ресурсами операційної та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. Останнім часом банки все гостріше відчувають проблему управління кредитним ризиком.

Дане поняття ототожнюють з невизначеністю, можливістю зазнати збитки, не отримати запланованого доходу або не одержати прибутку. Звичайно, зазначені ознаки частково пов'язані із ризиком, однак не розкривають його сутності повною мірою. Підходи щодо трактування сутності кредитного ризику наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Трактування сутності поняття "кредитний ризик"

Автори	Визначення
Ж. Голодова [2, с. 272]	Ризик несплати позичальником основної суми боргу та процентів, які належать кредитору в обумовлений в кредитному договорі термін, що призводить до зниження вартості кредитного портфеля банку
В. Шелудько [3, с. 182]	Ризик несплати позичальником основного боргу та процентів за ним
В. Жариков, М. Жарикова, О. Євсейчев [4, с. 49]; О. Лаврушин [5, с. 15]	Ризик невиконання кредитних зобов'язань перед кредитною організацією третьою стороною
В. Бобиль [6, с. 30]	Імовірність невиконання позичальником зобов'язань перед банком
У. Владичин [7, с. 357]	Імовірність несплати позичальником основного боргу та процентів за користування кредитом у строки, визначені у кредитному договорі
О. Криклій, Н. Маслак [8, с. 7]	Кредитний ризик – це ймовірність повної або часткової втрати вартості активів банку в результаті нездатності контрагентів (позичальників) виконувати свої зобов'язання або недоотримання доходу на вкладений капітал внаслідок впливу різноманітних чинників
Г. Білоглазова, Л. Кролівецька [9, с. 21]	Ризик, який характеризує ймовірність відхилення в одиницю часу фактичного грошового потоку платежів клієнта, спрямованих на погашення заборгованості, проценту та комісії, від номінального грошового потоку, який клієнт мав би направити банку відповідно до укладеного кредитного договору, під впливом низки негативних для фінансового результату діяльності банку факторів

Можна зазначити, що відсутнє єдине трактування кредитного ризику, що, на думку автора, зумовлено відсутністю однозначного підходу до розуміння його економічних основ – поняття "кредит" та "ризик", що спричинило неоднозначність поглядів науковців та дослідників щодо визначення його сутності. Враховуючи результати досліджень, можна дійти висновку, що практично в усіх тлумаченнях кредитний ризик визначається як ризик (ймовірність) невиконання позичальником своїх зобов'язань. У подальшому можна спиратись на таке визначення: кредитний ризик – це ймовірність несплати позичальником основної суми боргу та процентів в обумовлений в кредитному договорі термін, що призводить до зниження вартості кредитного портфеля банку.

Існує чимало підходів до класифікації кредитних ризиків. Кредитні ризики можна класифікувати за різними критеріями, до основних із яких належать: рівень виникнення, фінансові наслідки, сфера виникнення, ймовірність реалізації, статус позичальника, можливість прогнозування, вид кредитної операції, можливість взяття ризику та термін дії кредитної угоди (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація кредитних ризиків [10]

Критерії класифікації кредитних ризиків	Види кредитних ризиків
1	2
За сферою виникнення	зовнішнього середовища (політичні, соціальні, економічні, форс-мажорні); внутрішнього середовища (недосконалість системи управління, технічні ризики)
За рівнем прийняття рішень	макроекономічні, на рівні банківських установ, відповідальності особи
За рівнем прогнозованості	прогнозовані та непрогнозовані
За причинами виникнення	об'єктивні, суб'єктивні, законодавчі
За типами ризику	виправдані, невинуваті
За розмірами втрат	незначні, великі, критичні

1	2
За методами подолання	індивідуальні, спільні
За методами мінімізації	уникнення ризику, зниження рівня ризику, передача (страхування), взаємозалік ризику, утримання (поглинання) ризику
За типами аналізу	кількісні, якісні

У науковій літературі характеристиці факторів, що викликають кредитний ризик, приділяється достатня увага. Так, Чернов В. А. розділяє фактори ризику за ступенем керованості на три групи: керовані регульовані фактори (що – характеризують якість роботи колективу, якість управлінської роботи), умовно нерегульовані, важкорегульовані (фактори й умови, що залежать в основному від передісторії функціонування аналізованого банку); некеровані, нерегульовані фактори (фактори й умови, що не можуть бути змінені суб'єктом керування) [8].

Метою управління кредитними ризиками є максимізація рівня регулювання ризиків, повернення кредитів шляхом підтримання кредитних ризиків потенційних втрат у прийнятних межах. Банки потребують управління кредитними ризиками, що притаманні портфелю активів у цілому, так і ризиками, що притаманні окремим кредитам або операціям.

Можна виділити також три основні завдання управління банківським кредитним ризиком.

1. Попередження ризику. Ця мета досягається шляхом ліквідації передумов виникнення кредитного ризику в майбутньому.

2. Підтримка ризику на визначеному рівні. Ця мета припускає дотримання банком вимог щодо рівня ризику, що встановлюється центральним банком, а також визначається самим банком відповідно до власної ризикової стратегії.

3. Мінімізація ризику за деяких заданих умов, що охоплює комплекс заходів прямого впливу на кредитний ризик.

Одним із інструментів обмеження кредитного ризику є показник достатності капіталу, який включає дві складові частини (капітал і ризикові активи), тому доцільно використовувати можливості впливу на позитивні зміни у величині цього нормативу в обох напрямках. Крім того, на розмір кожного з двох елементів впливають як негативні, так і позитивні фактори, які можливо, відповідно, послабити або посилити. До вирішення цієї проблеми можна підійти з двох боків:

слідуючи першому способу, можна знижувати частку ризикових активів шляхом припинення видачі нових кредитів як найшвидшого погашення наявних позик, продажу основних засобів, застав, прийнятих на баланс банку в рахунок погашення прострочених кредитів. Ці заходи можуть призвести до перетворення структури активів, збільшення частки високоліквідних активів у балансі банків;

слідуючи другим способом вирішення проблеми, можна запропонувати банку провести чергову емісію своїх акцій. Але завдання з реалізації акцій на практиці виявляється не завжди легко розв'язуваним. Відомими є приклади різкого збільшення статутного капіталу – злиття банків або вливання коштів крупним акціонером із метою придбати контрольний пакет і стати, по суті, єдиним власником банку [8].

Крім того, існують різні методи зниження кредитного ризику. Основними з них, на думку автора, є такі [9]:

оцінка кредитоспроможності клієнта (наприклад, бальна оцінка позичальника, тобто визначення рейтингу клієнта на основі спеціально розроблених шкал);

зменшення розмірів кредитів, що надаються одному позичальнику;

страхування кредитів;

залучення достатнього забезпечення;

надання дисконтних позичок.

Під час використання даних методів банківська система стане більше стабільною і в майбутньому стане можливим уникнути чергової фінансової кризи.

З викладеного можна зробити висновок, що банківська діяльність в умовах ринкової економіки неминуче пов'язана з ризиком, який присутній у ході виконання будь-яких операцій банку. Кредитний ризик є невід'ємною складовою банківських діяльності і займає домінуюче становище в системі банківських ризиків. Напрями зниження кредитного ризику без зміни рівня прибутковості включають: дотримання економічних нормативів, розроблених саме з метою обмеження ризикових операцій банків; використання більш жорстких обмежень у кредитних операціях; диверсифікація кредитного портфеля за сферами вкладення, видами застави, термінах дозволяє розосередити кредитний ризик; а нарощування величини власного капіталу та його капіталізація посилять захисну функцію капіталу.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Офіційний сайт УНІАН. – Режим доступу : <http://economics.unian.net>. 2. Хохлов Н. В. Управление риском : учеб. пособ. для вузов / Н. В. Хохлов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с. 3. Шапкин А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А. С. Шапкин. – М. : Дашков и К^о, 2005. – 880 с. 4. Ковалев А. П. Кредитный риск-менеджмент : монография / А. П. Ковалев. – К. : Сузір'я, 2007. – 406 с. 5. Управление кредитными рисками : учеб. пособ. / В. В. Жариков, М. В. Жарикова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 244 с. 6. Лисиченко Г. В. Природный, техногенный та екологічний ризики: аналіз, оцінка, управління / Г. В. Лисиченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 542 с. 7. Кредитний ризик комерційного банку :

навч. посіб. / В. В. Вітлінський та ін. – К. : Т-во "Знання", 2000. – 251 с. 8. Ковальов О. Л. Класифікація банківських ризиків. Фактори, що впливають на кредитні ризики, і підходи до їх класифікації / О. Л. Ковальов // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 2. – С. 63. 9. Квасницька Р. С. Нейтралізація фінансових ризиків як безпосередньої загрози фінансовій безпеці банку [Електронний ресурс] / Р. С. Квасницька, І. М. Кордонєць // Наукова бібліотека ім. І. В. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>. – Назва з екрану. 10. Серік Ю. В. Економіко-організаційний механізм у правлінні ризиком кредитної організації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" / Ю. В. Серік ; М-во освіти і науки України, ПВНЗ "Європ. ун-т". – К., 2009. – 19 с.

УДК 336.717.3

Склярова І. С.

Магістр 1 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ ДЕПОЗИТІВ У СИСТЕМУ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ БАНКІВ

Анотація. Проведено аналіз обсягів та динаміки депозитних вкладень у вітчизняних банках. Виявлено основні проблеми, з якими стикаються банки в процесі здійснення ними депозитної діяльності. Окреслено основні шляхи щодо вдосконалення депозитної політики з метою досягнення максимального результату при мінімізації витрат.

Аннотация. Проведен анализ объемов и динамики депозитных вложений в отечественных банках. Выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются банки в процессе осуществления ими депозитной деятельности. Определены основные пути совершенствования депозитной политики с целью достижения максимального результата при минимизации затрат.

Annotation. The analysis of the scope and dynamics of deposits in domestic banks has been made. The main problems faced by banks exercising deposit activity have been revealed. The basic ways to improve the deposit policy in order to achieve maximum results while minimizing costs have been identified.

Ключові слова: депозит, депозитні операції, банк, депозитна політика, депозитний портфель, процентні ставки.

Специфіка діяльності банківської системи полягає в тому, що банківські установи працюють в основному із залученими ресурсами. Питома вага в цих ресурсах належить депозитам.

У сучасних умовах глобалізації та ринкової трансформації України особливого значення набуває проблема забезпеченості ресурсами для розвитку всіх галузей економіки. Україна входить до числа тих країн де гостро відчувається дефіцит ресурсів, це, перш за все, фінансових, забезпечення якими значною мірою залежить від ефективності роботи банківського сектору. Саме тому важливим завданням банківської системи є трансформація тимчасово вільних коштів у кредитні ресурси і їх подальше спрямування у розвиток тих галузей економіки, які потребують фінансового забезпечення інвестиційних та інноваційних проектів. Зважаючи на те, що в системі ресурсів банку найбільшу питому вагу займають депозитні кошти, доцільним є здійснення аналізу депозитної діяльності вітчизняних банків, зокрема ефективності залучення депозитів та розробка шляхів оптимізації депозитної політики з метою досягнення поставлених цілей щодо формування ресурсного потенціалу банківської установи [1].

Проблеми залучення депозитних коштів банківськими установами та пошук шляхів для їх вирішення стали предметом дослідження не тільки багатьох науковців, серед яких Р. Грищенко, О. Васюренко, О. Мороз, О. Галько, О. Зайцева, Л. Примостка, О. Дзюблюк, Р. Тиркало [2], І. Фомін, Г. Панасенко та інші, але й банкірів та економістів, які постійно працюють над оптимізацією формування та використання фінансових ресурсів у процесі своєї діяльності. Однак ефективне залучення коштів вимагає здійснення постійного та всебічного аналізу не лише останніх результатів депозитної діяльності банків, вивчення потребують і наявні потреби та вимоги стосовно обсягів та структури депозитного портфеля банківських установ, відповідно із здійснення ними активних операцій із розміщення залучених коштів, адже це, в свою чергу, впливає на показники прибутковості та ліквідності, дає змогу здійснювати планування і прогнозування своєї майбутньої діяльності, враховуючи недоліки звітних періодів [1].



Метою даної статті є аналіз структури та динаміки депозитних вкладень у вітчизняних банках, визначення основних проблем пов'язаних із формуванням депозитного портфеля банківської установи, та розробка заходів щодо вдосконалення депозитної діяльності.

Об'єктом дослідження є депозитні операції банку.

Предметом дослідження є визначення ефективності депозитних вкладів.

Фінансові ресурси банку – це основна діяльність будь-якої банківської установи. Лише маючи у своєму розпорядженні необхідну кількість ресурсів, банки можуть успішно здійснювати кредитування, формувати відповідні резерви, підтримувати власну ліквідність й отримувати прибутки. Забезпечення фінансовими ресурсами банківської системи є передумовою поживлення інвестиційної активності та гарантування сталого економічного зростання. Отже, основою діяльності будь-якого банку є його ресурсна база, яка визначає діапазон можливостей щодо здійснення активних операцій. Депозити, в свою чергу, є найбільшою частиною в структурі ресурсів банку, джерелом формування ресурсного потенціалу, а їх обсяг значно перевищує обсяг власних коштів банківської установи. Виходячи з цього, правильно організована депозитна політика є визначальним чинником ефективності кредитної організації, забезпеченням фінансової стабільності та прибутковості, дотримання показників ліквідності та платоспроможності банківської установи. Від рівня фінансової надійності значною мірою залежить ставлення до банку партнерів, клієнтів, вкладників.

Сьогодні ринок банківських послуг характеризується відносною стабільністю, що прийшла на зміну періоду кризових явищ 2008 – 2009 рр. Проте всезростаюча конкуренція, зумовлена функціонуванням значної кількості фінансово-кредитних установ, веде до жорстокої боротьби за клієнтів та їх заощадження [3].

Саме тому доцільним є проведення аналізу ефективності здійснення депозитної діяльності вітчизняними банками за останні кілька років.

За даними НБУ, загальний обсяг депозитів в Україні на 1.02.2013 р. становив 578,9 млрд грн, з яких депозити фізичних осіб становили 374,5 млрд грн (65 %), депозити юридичних осіб – 204,4 млрд грн (35 %). Ці дані підтверджуються динамікою депозитних вкладень за секторами економіки за 2009 – 2013 рр., де впродовж усього аналізованого періоду має місце чітка тенденція домінування частки домашніх господарств, причому вона постійно зростає, що свідчить про зростання довіри населення до банківських установ та привабливі умови депонування коштів (таблиця). Щодо депозитів не фінансових корпорацій, то в період фінансової кризи можна простежити зниження залишків на депозитних рахунках на 19,8 %, проте в наступні роки відновлюється тенденція до їх зростання.

Таблиця

**Динаміка депозитних вкладень резидентів
в аспекті секторів економіки за 2009 – 2013 рр. [4]**

Періоди	Залишки коштів на кінець періоду, млн грн				Зміна в річному обчисленні, %			
	Всього	Нефінансові корпорації	Домашні господарства	Інші резиденти	Всього	Нефінансові корпорації	Домашні господарства	Інші резиденти
2009	334 953	94 796	214 098	26 059	-6,9	-19,8	-1,7	10,0
2010	359 740	118 188	217 860	23 692	26,7	23,6	30,3	17,6
2011	416 650	116 105	275 093	25 452	24,4	22,5	28,5	-2,3
2012	491 756	153 120	310 390	28 246	18,0	31,9	12,8	11,0
2013	529 352	150 194	349 978	29 180	7,6	-1,9	12,8	3,3

За даними таблиці можна стверджувати про відновлення певної фінансової стабільності та довіри до банків з боку всіх секторів економіки після кризових 2008 – 2009 рр., оскільки починаючи з 2010 р. темпи зростання обсягів депозитів за всіма секторами є очевидними, причому сама структура залишається практично без змін.

Щодо строковості вкладів, то на початок 2013 р. вагому перевагу мають строкові депозити, що становлять 389,8 млрд грн (67 %), тоді як поточні депозити становлять лише 193,8 млрд грн (33 %)

Основну частину строкових депозитів (301,8 млрд грн) банки залучають у населення. Натомість, юридичні особи більшу частину вкладів зберігають у формі поточних депозитів (117,8 млрд грн). Це пояснюється тим, що вартість депозитів фізичних осіб є значно вищою, оскільки вклади населення є здебільшого строковими і відсоткові ставки за ними набагато вищі, ніж за поточними депозитами юридичних осіб.

Станом на 01.02.2013 р. валютна структура загального депозитного портфеля України на 56 % (320,3 млрд грн) складалася з гривневих вкладів, 44 % (252,1 млрд грн) становили вклади в іноземній валюті [6].

Варто зауважити, що фізичні особи заощаджують у національній та іноземній валютах практично рівномірно, з певною перевагою строкових вкладів у національній валюті. Проте в депозитному портфелі юридичних осіб гривневі депозити суттєво випереджають обсяг валютних, що пов'язано з відсутністю валютних доходів у більшості юридичних осіб-вкладників і високою часткою поточних депозитів у гривні. Протягом січня 2013 р. зафіксовано зростання гривневого депозитного портфеля до 328,1 млрд грн, тоді як валютні депозити зросли до 255,6 млрд грн (станом на 01.02.2013 р.)



Отже, можливості банківської системи в інвестуванні широкомасштабних проектів реального сектору економіки значною мірою залежить від спроможності банків акумулювати необхідний обсяг довгострокових ресурсів. Істотне зростання обсягів депозитних вкладів у банках України за останні 5 років є не стільки заслугою банків у частині активізації проведення ними депозитної політики, скільки відсутністю джерел вибору для розміщення їх заощаджень. Через зростаючі потреби у кредитуванні між банками постійно ведеться конкурентна боротьба за клієнтів. Все це зумовлює потребу у формуванні відповідної депозитної стратегії, а надалі – конкретної депозитної програми активізації діяльності банку із залученням довгострокових вкладів, насамперед від населення.

Депозитна політика банку повинна бути орієнтована на клієнта та його потреби. Перш за все, це стосується покращення якості та розширення спектру депозитних продуктів, а також пропозицій щодо комплексного обслуговування клієнтів через надання додаткових послуг. Важливим аспектом у питанні відновлення довіри до банків є також наявна система гарантування вкладів фізичних осіб, яка нині гарантує відшкодування закладами в розмірі 200 тис грн. Варто також звернути увагу на збільшення обсягів короткострокових депозитів юридичних та фізичних осіб, оскільки для банку вони є менш витратними, а збільшення обсягу таких вкладень розширюють можливість для підтримання стабільного рівня ресурсної бази банків.

Отже, проведений аналіз дає змогу стверджувати про позитивні тенденції щодо здійснення депозитної діяльності вітчизняними банками з огляду на значущість залучення тимчасово вільних коштів у процесі формування банками ресурсного потенціалу. Обсяги депозитних вкладів за останні роки стійко зростають за всіма ознаками, зокрема в аспекті секторів економіки, строків та валют, що свідчать про відновлення довіри населення до банків.

Дотримання основних принципів формування депозитної політики, проведення постійного моніторингу результатів діяльності за попередні періоди, врахування недоліків та прорахувань під час планування наступних кроків у процесі залучення коштів, а також застосування отриманих у ході цього дослідження рекомендацій щодо підвищення ефективності проведення депозитних операцій банками України забезпечить вдосконалення депозитних послуг, що надаються на банківському ринку нашої держави, а також покращить фінансові результати банківських установ та дотримання ними всіх встановлених нормативів.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Дзюблюка О. В. Банківські операції : підручник / за ред. д.е.н., проф. О. В. Дзюблюка. – Тернопіль : Вид. ТНЕУ. "Економічна думка", 2009. – 696 с. 2. Тиркало Р. Банківська справа : навч. посіб. / Р. Тиркало, І. Гуцал, Я. Чайковський та ін. – Тернопіль : Карт-бланш, 2001. – 314 с. 3. Бюлетень НБУ. – 2013. – № 1. – С. 79, 100. 4. Бюлетень НБУ. – 2012. – № 10. – С. 78–97. 5. Аналіз банків України : огляди, графіки, факти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bankografo.com>. – Назва з екрану. 6. Стан депозитної діяльності банків України [Електронний ресурс] // Фінансовий портал України. – Режим доступу : <http://finance.ua>. – Назва з екрану.

УДК 658.14/17.011.47

Сукачова М. М.

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ДЛЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проаналізовано сутність категорії "фінансовий стан підприємства". Визначено склад інформаційного забезпечення оцінки фінансового стану. Оцінено важливість інформаційних ресурсів для повного та точного аналізу фінансового стану підприємства.

Аннотация. Проанализирована сущность категории "финансовое состояние предприятия". Определен состав информационного обеспечения оценки финансового состояния. Оценена важность информационных ресурсов для полного и точного анализа финансового состояния предприятия.

© Сукачова М. М., 2014



Annotation. The nature of the category "financial position" has been analyzed. The composition of the information provision for assessing the financial condition has been identified. The importance of information resources for the full and accurate analysis of the financial condition has been assessed.

Ключові слова: аналіз, фінансовий стан підприємства, фінансова звітність, інформаційна база, користувачі інформації, платоспроможність, управлінські рішення.

В умовах ринкової економіки фінансова звітність господарюючих суб'єктів стає основним засобом комунікації і найважливішим елементом інформаційного забезпечення фінансового аналізу. Будь-яке підприємство тією чи іншою мірою постійно потребує додаткових джерел фінансування. Знайти їх можна на ринку капіталів, залучаючи потенційних інвесторів і кредиторів шляхом об'єктивного інформування їх щодо своєї фінансово-господарської діяльності, тобто в основному за допомогою фінансової звітності.

Питаннями інформаційного забезпечення аналізу фінансового стану підприємства займаються багато науковців, зокрема, такі, як: Пілецька С. Т., Міронова Л. О., Солнишкова В. А, Максимова С. В. та ін.

Метою даного дослідження є обґрунтування важливості інформаційного забезпечення аналізу фінансового стану для підприємств.

У ході даного дослідження було поставлено такі завдання:

визначити сутність поняття "фінансовий стан підприємства";

визначити завдання аналізу фінансового стану підприємства;

встановити склад фінансової звітності підприємств різної форми власності;

обґрунтувати необхідність надання повної інформації про результати діяльності підприємства для прийняття управлінських рішень.

Об'єктом дослідження виступає аналіз фінансового стану підприємства.

Предметом дослідження є формування інформаційної бази для оцінки фінансового стану підприємства.

Фінансова звітність є необхідною і важливою складовою інформаційного забезпечення фінансового аналізу, фінансового планування та прогнозування, основним джерелом інформації під час проведення аналізу господарської діяльності суб'єкта господарювання. З її використанням можна не тільки зробити висновки про діяльність підприємства в минулому та розробити заходи, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності в майбутньому, а й оцінити ефективність фінансово-господарської діяльності взагалі, вивчити та проаналізувати механізми управління власним капіталом і прибутком, що важливо для акціонерів підприємства, його потенційних інвесторів і партнерів по бізнесу.

Перш ніж характеризувати інформаційну базу для аналізу фінансового стану підприємства, необхідно визначити сутність поняття "фінансовий стан підприємства".

На сучасному етапі є великі розбіжності в трактуванні науковцями і практиками поняття "фінансовий стан підприємства", складу показників, що його визначають, та їхніх критеріальних значень.

Слід зауважити, що А. Литовських та І. Шевченко у своїй праці [1] визначають це поняття як забезпеченість підприємства коштами для реалізації своєї господарської діяльності. О. Грищенко [2] під фінансовим станом розуміє здатність підприємства фінансувати свою діяльність. Він також зазначає, що підприємство характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для його нормального функціонування, доцільністю їхнього розміщення й ефективного використання, фінансовими взаєминами з іншими юридичними особами, платоспроможністю й фінансовою стабільністю.

Найповніше визначення поняття "фінансовий стан підприємства" наведено у фінансовому словнику-довіднику за редакцією М. Дем'яненка [3]. Фінансовий стан – це комплексне поняття, що відображає якісну сторону виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації всіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства. Він характеризується системою показників, які відображають стан капіталу в процесі його кругообігу, здатність розраховуватися за своїми зобов'язаннями і забезпечувати ефективне фінансування своєї виробничої діяльності за певний проміжок часу.

Отже, фінансовий стан підприємства – це реальна та потенційна фінансова здатність підприємства забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед юридичними, фізичними особами та державою.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це дасть змогу визначити критичні позиції у фінансовій діяльності та способи більш ефективного використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, до загрози економічних санкцій.

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

дослідження рентабельності підприємства;

дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;

об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;

аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Відповідно до статті 11 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" всі підприємства зобов'язані складати фінансову звітність на основі даних бухгалтерського обліку [4]. Порядок складання фінансової звітності, визнання і розкриття її елементів визначає НП(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" [5]. До складу фінансової звітності підприємств (крім бюджетних установ, представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності та суб'єктів малого підприємництва, визнаних такими відповідно до чинного законодавства) включаються такі звіти: "Баланс (Звіт про фінансовий стан)" (форма № 1), "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" (форма № 2), "Звіт про рух грошових коштів" (форма № 3), "Звіт про власний капітал" (форма № 4), "Примітки до річної фінансової звітності" (форма № 5).

Для суб'єктів малого підприємництва – юридичних осіб і представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку встановлюється скорочена за показниками фінансова звітність у складі Балансу (форма № 1-м) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м), форма і порядок складання яких визначаються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва", затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 25 лютого 2000 року № 39 зі змінами та доповненнями [6].

Однією зі складових фінансової звітності, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух коштів за звітний період підприємства, є примітки до фінансової звітності. У них відображаються показники та пояснення, які забезпечують деталізацію і обґрунтованість статей фінансової звітності: про рух нематеріальних та необоротних активів, про інвестиції (капітальні та фінансові), про структуру (складові) інших операційних, фінансових та інших доходів і витрат, про обсяг бартерних операцій, рух забезпечень і резервів, використання амортизаційних відрахувань, методи оцінки запасів, інформація про нестачі та втрати від псування цінностей, суми курсових різниць, інформація про перелік дебіторів і суми довгострокової дебіторської заборгованості тощо. Отже, примітки – це не лише типова форма № 5, а й сукупність показників (пояснювальна записка), що дає повну та об'єктивну картину про фінансовий стан і результати діяльності підприємства у вигляді письмового пояснення, таблиць, графіків тощо.

Сукупність форм фінансової звітності дає змогу отримати користувачам фінансової звітності інформацію про види діяльності підприємства, його майновий стан, фінансові ресурси, які забезпечують цю діяльність (рисунок). Тобто за допомогою фінансової звітності можна отримати комплексну оцінку діяльності суб'єкта господарювання, визначити його економічний потенціал та оцінити перспективи розвитку.

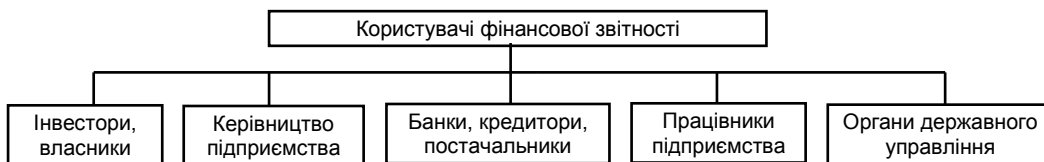


Рис. Користувачі фінансової звітності

Неможливо переоцінити значення повної та достовірної інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства для вирішення поточних та перспективних фінансово-господарських проблем. Для прийняття правильних фінансових управлінських рішень на рівні підприємства треба використовувати дані, які відповідають певним правилам, вимогам і нормам, є зрозумілими та прийнятними для користувачів. Зокрема, щоб порівняти фінансові результати, досягнуті у попередньому та поточному звітних періодах, необхідно використовувати лише порівнянні відповідні показники, тобто такі, які визначені за єдиною методологією з використанням однакових баз розрахунку, критеріїв та правил.

З цією метою підприємство повинно розробити свою облікову політику, яка підпорядковується потребам внутрішнього менеджменту. Але, як правило, для прийняття ефективних управлінських рішень менеджери не обмежуються внутрішньою фінансовою інформацією, а порівнюють її з відповідними показниками подібних підприємств, підприємств-конкурентів чи партнерів по бізнесу. Тому закономірно виникає потреба в стандартизації вимог до фінансової інформації в рамках галузі, регіону, усієї економічної системи країни.

Отже, інформаційне забезпечення аналізу фінансового стану повинне включати не лише дані фінансової звітності, а й всю внутрішню бухгалтерську документацію. Саме це дасть змогу покращити якість вихідних аналітичних даних, які необхідні для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Наук. керівн. Тютюнник П. С.

Література: 1. Литовских Л. М. Финансы, денежное обращение и кредит : учеб. пособ. / Л. М. Литовских, И. К. Шевченко. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003. – 135 с. 2. Грищенко О. В. Диализ и диагностика фінансово-



хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособ. / О. В. Грищенко. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2000. – 12 с.

3. Фінансовий словник-довідник / [М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук та ін.] ; ред. : М. Я. Дем'яненко ; Ін-т аграр. економіки, Укр. акад. аграр. наук. – К. : ІАЕ, 2003. – 554 с.

4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV, редакція від 14.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

5. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності". Наказ Мінфіну України від 07.02.2013 р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336>. – Назва з екрану.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" (із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства фінансів № 627 (з1242-13) від 27.06.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>.

Чуприна В. Ю.

УДК 336.145.1

Магістр 2 року навчання
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Визначено поняття бюджету і бюджетування, характерні риси та сутність процесу бюджетування, його роль і місце в управлінні підприємством у сучасних умовах. Розкрито переваги та доцільність використання бюджетування в системі управління діяльністю підприємств.

Аннотация. Определено понятие бюджета и бюджетирования, характерные черты и сущность процесса бюджетирования, его роль и место в управлении предприятием в современных условиях. Раскрыты преимущества и целесообразность использования бюджетирования в системе управления деятельностью предприятий.

Annotation. The concept of budget and budgeting, as well as their characteristic features were identified. The essence of the budgeting process, its role and place in the management of an enterprise under modern conditions were considered. Advantages and usefulness of budgeting in the management activities of enterprises were disclosed.

Ключові слова: бюджет, план, бюджетування, підприємство, бюджетний план.

У сучасних умовах ринкової економіки, якій притаманні самостійність суб'єктів господарювання та власна відповідальність підприємств за результати фінансово-господарської діяльності, виникає потреба у постійному контролі, аналізі, коригуванні й прогнозуванні змін фінансового стану, а також оцінці фінансових можливостей підприємства на майбутнє. Одним з ефективних напрямів удосконалення системи управління господарською діяльністю вітчизняних підприємств є використання бюджетування, яке позитивно зарекомендувало себе в країнах із розвинутою ринковою економікою. Бюджетування в діяльності підприємств особливо набуває гострої актуальності зараз, в часи фінансової кризи в Україні.

Дослідженням теорії та практики бюджетування займалось чимало економістів. Вагомий внесок у цьому питанні зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Білик М. Д., Бутинець Ф. Ф., Валуєв Б. І., Зятковський І. В., Герасимович А. М., Голов С. Ф., І. Немировський, Дж. Фостер, Хорнгрен І. Т., Стоянова О. С., Бланк І. А. та ін. Незважаючи на те, що багато аспектів бюджетування достатньо широко представлені у науковій літературі, все ж не всі особливості та проблеми цього процесу достатньо висвітлені та з'ясовані.

Метою статті є висвітлення та узагальнення сучасних теоретичних підходів до бюджетування та його складових елементів як базових засад для використання бюджетування в управлінні підприємством. Об'єктом дослідження є господарська діяльність підприємства, а предметом – теоретичні аспекти процесу бюджетування такої діяльності.

У результаті поєднання функцій планування та контролю виникло бюджетування, що оптимізує процес прийняття управлінських рішень та дає можливість оцінювати наслідки цих рішень.

Поняття "бюджет" та "бюджетування", як свідчать літературні джерела та проведені дослідження, не мають однозначності та єдності підходів у трактуванні цієї категорії серед вітчизняних та зарубіжних авторів та науковців. Наприклад, Ідельменов С. В. вважає, що поняття "план" і "бюджет" є за сутністю досить близькими. У нашій країні найчастіше використовується поняття "план", а в англійській



мові – поняття "бюджет", а вся процедура планування називається бюджетуванням. Хорнгрен І. Т. та Дж. Фостер [1] розглядають бюджет не як синонім поняття "план", а як кількісне вираження плану.

Таку ж позицію займає і Стоянова О. С., яка трактує бюджет як "кількісне втілення плану, що характеризує доходи і видатки на певний період, і капітал, який необхідно залучити для досягнення заданих планом цілей". Бланк І. А. визначає бюджет як оперативний фінансовий план короткострокового періоду, що зазвичай розробляється у рамках одного року та відображає витрачання та надходження фінансових коштів у процесі здійснення конкретних видів господарської діяльності. На думку автора, доцільно погодитися з підходом Бланка І. А., оскільки його визначення найбільш точно відображає сутність цього поняття [2].

Бюджетування є комплексною системою заходів й охоплює основні сторони діяльності підприємства, а саме: виробництво, збут, фінанси, та координує їх. Причому, приймаючи управлінські рішення, на всіх рівнях менеджменту акцент ставиться на фінансовій стороні, що й надає можливості досягти таких цілей, як оптимізація витрат, максимізація прибутку, збалансованість залучених фінансових ресурсів з напрямками їх використання як у обсягах, так і в часі, а отже, сприяє в цілому поліпшенню фінансового стану підприємства [3].

Поняття "бюджетування", якщо дослідити визначення різних авторів, трактується неоднозначно, а тому є доцільним розглянути існуючі точки зору та зняти дискусійні аспекти поняття (таблиця).

Таблиця

Характеристика поняття "бюджетування"

Автори	Трактування поняття "бюджетування"
Кармінський А. М.	Бюджетування – це складання бюджету в межах формального процесу планування
Сергєєв І. В., Шипіцин А. В.	Короткострокове планування витрат підрозділів
Квасницька Р.С., Джерелейко С.О.	Процес розробки, виконання, контролю та аналізу фінансового плану, який охоплює всі сторони діяльності господарської структури, що дозволяє зіставити витрати й отримані результати на наступний період
Дж. Шим та Дж. Сідел	Бюджетування – це процес колективний, який дає змогу погодити діяльність підрозділів усередині компанії і підпорядкувати її загальній стратегічній меті
Чепуренко Н. Г.	Бюджетування – це стандартизований процес, що базується як на самостійно розроблених підприємством, так і на загально визначених вимогах і процедурах
Білобловський С. В.	Технологія фінансового планування, обліку, контролю доходів і витрат, одержуваних від бізнесу на всіх рівнях керування, що дає змогу аналізувати прогнозовані й отримані фінансові показники
Крайник О. П.	Процес планування майбутньої діяльності його результатів системою бюджетів
Мельник О. Г.	Бюджетування повинно розглядатися як управлінська технологія, що передбачає формування бюджетів для обраних об'єктів та їх використання з метою забезпечення оптимальної структури та співвідношення доходів та витрат, надходжень та видатків, активів та пасивів підприємства чи його ланок для досягнення встановлених цілей з урахуванням впливу середовища функціонування

Таким чином, у сучасній фінансовій теорії та практиці роль та місце бюджетування можна розглядати у двох аспектах. У вузькому значенні це поняття уособлює підсистему управлінського обліку, яка має цільове скерування, а завдяки цьому відповідні завдання та функції, а також складові елементи: об'єкти, методи та організаційні форми. У більш широкому розумінні бюджетування – це інформаційна система управління фінансово-грошовими потоками всередині підприємства на базі функціонування центрів відповідальності.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що бюджетування – це процес складання бюджетів, на основі яких відбувається управління бізнесом на всіх рівнях компанії, що забезпечує досягнення її стратегічних цілей через ефективне функціонування всіх структурних підрозділів на основі збалансованих фінансових показників.

У бюджеті узагальнюються у грошовому вираженні всі планові показники роботи підприємства, визначаються обсяги, напрями використання грошових коштів, відображаються економічні відносини підприємства з його працівниками, з іншими підприємствами, банками, державою.

За економічним змістом у бюджеті відображаються результати господарської діяльності підприємства впродовж певного періоду, джерела і обсяги формування та напрями використання фінансових ресурсів, у тому числі для внутрішньогосподарських потреб. В умовах ринку бюджетування стає основою планування як важлива функція управління.

Бюджетування невід'ємно пов'язане з інформаційним забезпеченням управління господарською діяльністю підприємства. Водночас інструменти управління повинні бути узгоджені з особливостями і засадами бюджетування. Це стає базисом побудови оперативних і стратегічних планів щодо господарювання підприємства та їхньої реалізації.



Майбутні дослідження автора передбачається спрямувати на розробку засад бюджетування як джерела підвищення ефективності діяльності підприємства, а також розбудову проблеми інтегрування бюджетування до практичної діяльності українських компаній.

Наук. керівн. Курган Н. В.

Література: 1. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер. – М. : Финансы и статистика, 2003. 2. Бланк І. А. Фінансовий менеджмент / І. А. Бланк. – К. : Ніка-центр, 2004. – 655 с. 3. Бюджетирование: теория и практика : учеб. пособ. / Л. С. Шаховская, В. В. Хохлов, О. Г. Кулакова. – М. : КНОРУС, 2009. – 400 с. 4. Кармінський А. М. Упровадження бюджетування на вітчизняних підприємствах / А. М. Кармінський // Фінанси України. – 2008. – № 4. – С. 45–50. 5. Онищенко С. В. Принципи та основні критерії побудови ефективної системи бюджетування на підприємстві / С. В. Онищенко // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 156. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – С. 120–126. 6. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / Л. А. Швайка. – 4-те вид., стереот. – Львів : "Новий Світ – 2000", 2007. – С. 268.

Баталічева Т. Є.

УДК 330.341.1(477)

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

Анотація. Розглянуто основні нормативні документи, що регулюють інноваційну діяльність України. Проаналізовано особливості управління інноваціями на державному рівні та основні напрями політики, що можуть бути реалізовані для підтримки інновацій в Україні.

Аннотация. Рассмотрены основные нормативные документы, регулирующие инновационную деятельность Украины. Проанализированы особенности управления инновациями на государственном уровне и основные направления политики, которые могут быть реализованы для поддержки инноваций в Украине.

Annotation. The main normative documents that regulate innovation activity of Ukraine have been described. The features of innovation management at the state level and main policy directions that can be realized to support innovation in Ukraine have been analyzed.

Ключові слова: інноваційна діяльність, управління інноваціями, підтримка інновацій, державне управління інноваціями.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується зміною пріоритетів національного прогресу. На сьогодні, досягнення економічного розвитку шляхом широкомасштабного введення у господарський обіг таких продуктів інтелектуальної праці, як: знання, технології, науково-технічні розробки тощо для їх комерціалізації та досягнення соціально-економічного ефекту і визнається моделлю інноваційного розвитку економіки.

Особливими вимогами до характеру та темпів розвитку національної економіки після її виходу із багаторічного глибокого кризового стану стають завдання забезпечення її відтворювального інноваційного циклу на новій технологічній основі в умовах ринкової економіки, а також забезпечення соціальної спрямованості цього відтворювального циклу з максимально ефективним використанням інноваційного потенціалу країни, внутрішніх та зовнішніх ресурсів, досягнення випереджальних темпів динаміки розвитку порівняно з провідними країнами світу відповідно до напрямку прогресу світової економіки [1].

Таким чином, утвердження інноваційної моделі розвитку національної економіки забезпечить її конкурентоспроможність та вихід на траєкторію сталого розвитку. Тому перехід до інноваційної моделі розвитку національної економіки повинен супроводжуватися встановленням ефективного правового регулювання відносин у сфері інновацій. Саме тому мета статті полягає в аналізі існуючого правового регулювання інноваційною діяльністю України, а також аналізі найбільш перспективних напрямів підтримки інновацій.

Визначенню проблем і перспектив розвитку інноваційної діяльності, обґрунтуванню ролі держави в її регулюванні присвячені праці вітчизняних науковців та практиків: С. Архієреєва, Я. Базилюка, О. Волкова, М. Денисенка, Я. Жаліло, В. Івченка, Г. Канафоцької, С. Карташова, А. Кондра-

шихіна, І. Лисенка, М. Пашути, І. Польської, А. Савченка, О. Травянка, Л. Федулової, О. Хіменка, М. Шарка та ін. [2].

Сучасна нормативно-правова база (законодавчі акти, укази Президента, підзаконні акти у формі постанов Уряду, наказів центральних органів виконавчої влади тощо) стосовно науково-технічної та інноваційної діяльності налічує близько 200 документів.

Зокрема, національне інноваційне законодавство включає норми Конституції України, Господарського кодексу, Закону України "Про інноваційну діяльність", Закону України "Про пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності в Україні", Закону України "Про інвестиційну діяльність", Закону України "Про наукову і науково-технічну діяльність", Закону України "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків" та інших нормативно-правових актів, які визначають правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлюють форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямовані на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом.

Крім згаданих законодавчих актів, слід окремо виділити прийняту Верховною Радою України 13 липня 1999 року Концепцію науково-технічного та інноваційного розвитку України. Концепція містить основні цілі, пріоритетні напрями та принципи державної науково-технічної політики, механізми прискореного інноваційного розвитку, орієнтири структурного формування науково-технологічного потенціалу та його ресурсного забезпечення. Вона визначає засади взаємовідносин між державою та суб'єктами наукової та науково-технічної діяльності, які ґрунтуються на необхідності пріоритетної державної підтримки науки, технологій та інновацій.

Сьогодні в умовах глобалізації та завдяки швидким технологічним змінам межі інноваційної політики розширюються і до неї залучається все більше учасників. Крім того, вона перетинається з багатьма іншими державними політичними напрямками, формуючи так звану горизонтальну структуру, забезпечуючи реалізацію стратегічних програм всіма урядовими та державними організаціями [3]. У контексті зростаючої активності потреба у координації також зростає.

Координація та управління мають систематичний характер. Відповідно до ОЕСР, "нова роль державних органів управління полягає в тому, щоб забезпечувати рамкові умови, усувати перешкоди до інноваційної діяльності, сприяти поширенню технологій, заохочувати мережування та кластеризацію, а також сприяти у науковим дослідженням та розвитку" [4]. Беручи до уваги визначений "простір знань", цілі координації політики можна підсумувати таким чином:

- 1) уникнення, або принаймні мінімізація, дублювання та перекриття сфер відповідальності;
- 2) уникнення суперечностей у положеннях політики;
- 3) мінімізація бюрократичних та політичних конфліктів;
- 4) пошуки послідовності, цілісності та узгодженості у системі пріоритетів;
- 5) просування всеохоплюючої або "всеурядової" перспективи шляхом постійної підтримки точних, вузьких або секторальних перспектив.

Перші три цілі спрямовані на досягнення ефективності шляхом зменшення витрат на бюрократичні дії, а останні дві стосуються послідовності процесу прийняття рішень. Це свідчить, що для досягнення координації політик необхідно здійснити два наступних кроки. По-перше, має бути розроблена спільна стратегія, а по-друге, для реалізації спільної стратегії необхідна співпраця усіх учасників процесу "управління".

Управління інноваційною системою в Україні охоплює велику кількість різних міністерств, агентств та комітетів, але жодна з цих установ не є відповідальною за інноваційну політику як єдиний представник уряду. Незважаючи на те, що Міністерство освіти і науки є відповідальним за розробку та реалізацію державної політики в науковій, технологічній та інноваційній сфері, інноваційна політика є також одним із завдань Міністерства економічного розвитку та торгівлі. У той же час, Національна академія наук і так звані галузеві державні академії наук і галузеві міністерства мають власні науково-технічні та інноваційні політики, а також відповідні інститути, фінансування, трудові ресурси та матеріально-технічну базу. В Україні зв'язки є недостатніми та неефективними, вони носять формальний характер та існують лише під час реалізації відповідних проектів, що притаманно інноваційним системам зі слабкою організаційною структурою, зокрема, країн східної Європи (наприклад, Греції) [5].

Крім того, українська система характеризується постійними змінами, особливо на найвищому управлінському рівні. Це є результатом переходу від централізованої системи управління, де не було споживчо-виробничих відносин, окрім військового сектору, та відсутності в Україні комплексної реструктуризації інноваційної системи, яка б відповідала умовам глобалізованої економіки [5].

Іншою виразною тенденцією є використання агентств для подолання труднощів, підвищення ефективності, забезпечення участі всіх зацікавлених сторін і реалізації заходів за ініціативи знизу. Така тенденція проявилася на прикладі Державного агентства України з інвестицій та інновацій (ДАУІІ). Однак після прийняття парламентом рішення про те, що всі спеціалізовані державні установи та агентства мають підпорядковуватись різним міністерствам, зростає ризик подрібнення та фрагментації, що може призвести до ускладнення координації політики у сфері наукових досліджень, розробок та інновацій.

Аналізуючи проблеми, які сьогодні існують у правовому регулюванні інноваціями, а також приймаючи до уваги досвід інших країн, можна запропонувати такі напрями підтримки і розвитку інноваційного потенціалу України [5]: удосконалення управління у сфері інновацій, активізація інноваційної діяльності на підприємствах, поєднання потенціалу сфери досліджень і розробок з промисловістю, підвищення рівня інноваційної діяльності в регіонах, розвиток інноваційної культури, конкурентоспроможність на світовому ринку у сфері екоінновацій.

Таким чином, законодавчі зміни, що зараз реалізуються, не сприяють зміцненню єдиної інноваційної політики, а лише вирішують окремі питання різних міністерств. Державне управління роз-



витком підприємницької діяльності та інновацій входить в обов'язки різних міністерств, що, в свою чергу, не робить національну інноваційну систему України орієнтованою на підприємство. Як наслідок, українські підприємства мають дуже низький рівень впровадження інновацій.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Кучерява З. Правове забезпечення інноваційного розвитку в Україні [Електронний ресурс] / З. Кучерява. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/>. – Назва з екрану. 2. Чикаренко І. Проблеми державного регулювання інноваційної діяльності в Україні / І. Чикаренко // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. – Вип. 4 (15). – С. 95–106. 3. OECD Annual report 2005 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.oecd.org>. 4. OECD 1999:10 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.oecd.org>. 5. Інновації в Україні: Європейський досвід та рекомендації для України. – Том 3 // Інновації в Україні: пропозиції для політичних заходів. – К. : Фенікс, 2011. – 76 с.

Близнюк Г. М.

УДК 005.942:658.152

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Подано сучасні методи підбору помічників з управління та інвестування вільного капіталу підприємства, а також їх можливості та компетенцію.

Анотация. Представлены современные методы подбора помощников по управлению и инвестированию свободного капитала предприятия, а также их возможности и компетенция.

Annotation. The modern methods of selecting assistants for management and investment of free enterprise capital have been presented. Their capabilities and competence have been described.

Ключові слова: інвестиції, фінансовий ринок, трейдер, консультант.

У всі часи актуальним питанням було і є питання ефективного використання та примноження вільних коштів, отриманих у якості прибутку за господарську діяльність. Нераціональне використання коштів без потрібного досвіду, навичок та знань може стати справжньою катастрофою для інвестора, а для фірми – банкрутством. Саме тому актуальним питанням залишається залучення до інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання спеціалістів з інвестування та аналізу ринку інвестицій.

Метою дослідження в даній статті є постановка проблеми щодо підвищення ефективності інвестування через здійснення професійного аналізу інвестиційних проектів та обґрунтування напрямів їх вирішення.

Сучасним способом отримання прибутку від інвестицій як для окремих громадян, так і для підприємств є фінансові ринки: фондові, валютні, фонди спільного інвестування та багато інших.

Професійна підтримка інвестиційних проектів забезпечується завдяки зовнішнім (трейдерам, бізнес-ангелам, бізнес-консультантам) та внутрішнім інструментам (фінансовими аналітиками).

Основні фахівці, яких необхідно залучити компанії – це трейдери на валютному і фондових ринках. Найпопулярніші й надійні брокерські компанії пропонують своїх професіоналів, майстер-трейдерів.

Серед основних послуг таких компаній варто зазначити:

1. Персональний аналітик. Успішна торгівля на біржі неможлива без якісної та своєчасної професійної оцінки поточної ситуації. Персональний аналітик готовий дати інвестору реальні торгові рекомендації та оперативну аналітичну підтримку для реалізації його завдань. Інвестор отримує:

- 1) готові рішення і стратегії для вигідного інвестування коштів у фінансові ринки;
- 2) розробку та впровадження нових ексклюзивних торгових стратегій індивідуально під кожного клієнта;
- 3) постійну взаємодію на всіх етапах співпраці;
- 4) миттєве прийняття торгових рішень та рекомендації професійних консультантів під час зміни ринкових умов;
- 5) доступ до унікальних аналітичних матеріалів;
- 6) професійні консультації з будь-яких питань, що стосуються інвестування та отримання доходу на фінансових ринках.

Аналітики проекту щодня відстежують поточну ринкову ситуацію на предмет вигідних угод, а також розглядають найбільш цікаві торгові ідеї для вигідного інвестування. Послуги персонального аналітика платні і не перевищують 5 % від загального прибутку на рахунок інвестора.

© Близнюк Г. М., 2014



Послуга "Персональний аналітик" – спосіб для навчання свого персоналу інвестуванню. Якщо ж фірмі необхідний уже готовий фахівець, доцільним буде скористатися послугою "майстер-трейдер" або інвестуванням у ПАММ-рахунки.

Послуга брокерів "Майстер-інвест" є можливість вибору між різними трейдерами-майстрами на підставі показників прибутковості, ризику і комісії майстра. Необхідно уважно проаналізувати список "Майстер-рахунків", які вказані в порядку зменшення прибутковості. На підставі поданих показників обирається майстер із високою прибутковістю і високим ризиком або трейдер з меншою прибутковістю і низьким інвестиційним ризиком, або можна зупинитися на компромісному варіанті. Пропонуються такі варіанти інвестування:

1) інвестиції в "агресивний" рахунок (висока прибутковість, великі просадки, високий ризик втрати депозиту);

2) інвестиції в консервативний рахунок (малий рівень просадок рахунку, порівняно невисока, але стабільна прибутковість, мінімальні ризики);

3) комбінований портфель із "плаваючим" рівнем ризику [1].

2. Фінансовий аналітик є іншим спеціалістом з інвестиційних проектів. Це професійний експерт-економіст, спеціаліст із певного сектору ринку. На відміну від трейдера, він пов'язаний з підприємством трудовим договором. Професія фінансового аналітика за характером праці відноситься до класу евристичних (творчих), вона пов'язана з аналізом, дослідженнями, плануванням, контролем, прийняттям нестандартних рішень. До змісту діяльності фінансового аналітика відносяться:

1) розрахунок основних фінансових і економічних показників компанії;

2) аналіз джерел фінансування;

3) аналіз ділової активності (обігу коштів);

4) розробка і впровадження системи планування і бюджетування;

5) розробка регламентів, схем, інструкцій, форм бюджетної звітності;

6) підготовка/аналіз управлінської та фінансової звітності (звіт про прибутки і збитки – щомісячна розшифровка витрат);

7) економічний аналіз фактів господарської діяльності;

8) участь в аналізах і розрахунках економічних ефектів за новими проектами;

9) оптимізація витрат;

10) фінансовий контроль, включаючи контроль дебіторської та кредиторської заборгованості;

11) податкове планування та оптимізація оподаткування організації;

12) ведення платіжного календаря;

13) аналіз фінансових результатів та рентабельності;

14) аналіз інвестицій і капіталовкладень;

15) відстеження основних тенденцій і настроїв, що складаються на ринках;

16) аналіз обліку матеріально-виробничих ресурсів, розробка методології обліку матеріально-виробничих ресурсів;

17) участь у формуванні бюджету;

18) розробка бізнес-планів та оцінка ефективності інвестиційних проектів [2, с. 309].

На етапі створення підприємства доцільним буде пошук так званих бізнес-ангелів – приватних інвесторів, що вкладають гроші в інноваційні проекти (стартапи) на етапі створення підприємства в обмін на повернення вкладень та частку в капіталі (зазвичай блокуючий пакет, а не контрольний). "Ангели", як правило, вкладають свої власні кошти на відміну від венчурних капіталістів, які управляють грошима третіх осіб, об'єднаними у венчурні фонди. Невелика, але зростаюча кількість бізнес-ангелів утворюють мережі або групи, щоб спільно брати участь у пошуку об'єктів інвестицій і для об'єднання капіталів, зазвичай це заможні особи з великим досвідом, які з різних причин вкладають свої вільні гроші і досвід у бізнес-ідеї новачків, особливо в інновації.

Бізнес-консультант – це окрема особа або фірма, які надають консультаційні послуги іншим фірмам, підприємствам, організаціям із широкого кола питань. Послугами консультантів із бізнесу користуються організації, що не мають у своїх структурах відповідних відділів або бажають щось змінити, але не знають, яким чином. Бізнес-консультанти можуть надавати як комплексні послуги, так і спеціалізуватися в якійсь одній сфері діяльності, наприклад: складання бізнес-планів, аудиторські перевірки, дослідження ринку, консультування з юридичних питань, реєстрація підприємств та оцінка нерухомості, консалтингові послуги і т. д. Запрошені консультанти допомагають керівнику проаналізувати загальний стан справ на підприємстві (за всіма видами його діяльності та джерелами), провести перевірку відповідності бухгалтерського обліку правовим аспектам та існуючим нормативам, провести конкурентний аналіз галузі, проаналізувати прибутковість, підготувати інвестиційний проект, налагодити податкове планування, здійснити атестацію персоналу, організувати підвищення кваліфікації та багато іншого [3].

Брокери на ринку цінних паперів залучаються підприємством для покупки акцій підприємств, облігацій, боргових розписок та інших цінних паперів. Вони, як і фінансові, і бізнес-консультанти, не є співробітниками компанії і не несуть відповідальність за прийняття інвестиційних рішень керівництва підприємства. Їх завдання, спираючись на свій досвід і знання в області фінансів та інвестицій, дати рекомендації і надати своєчасну і якісну інформацію про сучасний стан ринків цінних паперів, позичкових капіталів, нерухомості і т. д.

Пошук різноманітних та перевірених методів для інвестування, а також грамотний і систематичний підхід до співпраці з компетентними спеціалістами – ключ до збагачення та надійного захисту активів підприємства.

Наук. керівн. Ястремська О. М.

Література: 1. <http://www.teletrade.com.ua/investment>. 2. Гуртов В. К. Инвестиционные ресурсы / В. К. Гуртов. – М. : Экзамен, 2005. – 380 с. 3. http://www.career.ua/handbook/professions/nid_3441/.



Магістр 1 року навчання

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ
КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ***Анотація. Проаналізовано напрями розвитку страхової компанії. Проведено маркетинговий аналіз послуг та оцінено можливості її виходу на ринок.**Аннотация. Проанализированы направления развития страховой компании. Проведен маркетинговый анализ услуг и оценены возможности ее выхода на рынок.**Annotation. The development trends of an insurance company have been analyzed. A marketing analysis has been made and possibilities of its entering a market have been evaluated.**Ключові слова: маркетинговий аналіз, бренд, реклама, SWOT-аналіз, можливості, загрози.*

Реалії сучасного життя такі, що становлення до страхування у більшості населення не завжди є позитивним. Проведені соціологічні опитування дозволили визначити, що загальний недолік роботи страхових компаній на ринку з цільовими групами – це слабка інформованість про страхування в цілому та його види. Отримані дані опитування підтверджують, що динамічні зміни, структурна реорганізація і оптимізація бізнес-процесів, ставка на клієнтоорієнтованість і прозорість компаній не завжди дають позитивні результати. При цьому істотну перевагу отримують ті страхові компанії, які першими усвідомлюють перспективи цілеспрямованої дії на масову свідомість [1, с. 158].

На загальнонаціональному рівні для створення власного позитивного іміджу через рекламу невеликі страхові компанії використовують різні традиційні і нетрадиційні медіазасоби – журнали, телебачення, зовнішні дошки оголошень та Інтернет. Крім традиційної реклами в газетах, страхові компанії можуть інколи організувати багато інших комунікаційних каналів. До інших медіа-засобів реклами, які використовують невеликі страхові компанії, належать прапорці, постери, стенди та карти маршрутів потенційних клієнтів. Але перед початком побудови плану з розробки стратегічних цілей та побудові матриці SWOT-аналізу необхідно провести маркетинговий аналіз товару. Проаналізувати даний вид товару досить складно, оскільки страхування, перш за все, це надання послуги. Але при цьому можна сформувати чітку специфіку споживачів, яким цей товар необхідний. Щоб оцінити напрями розвитку, необхідно розробити аналіз за такими показниками: послуга, споживач, ринок, де буде запропоновано можливі тенденції розвитку ринку з урахуванням особливостей ринку страхових послуг. Здійснити аналіз за страховою компанією "Гарантія". Маркетинговий аналіз послуг страхової компанії поданий у табл. 1.

Таблиця 1

Маркетинговий аналіз послуги

№ п/п	Показник оцінювання	Внутрішні особливості	Маркетинговий аналіз послуги страхової компанії
1	а) найменування товару	будь-яка послуга, що надається	страхування майна як пріоритетна галузь розвитку
2	б) товарна група	1) продукція; 2) послуга; 3) цінні папери	послуга
3	в) мета використання	1) індивідуального споживання; 2) виробничого призначення	індивідуального споживання
4	г) специфіка вибору та формування попиту	1) попереднього вибору; 2) не попереднього вибору; 3) повсякденний попит; 4) пасивного попиту; 5) особливого попиту; 6) сезонного споживання	послуга попереднього вибору та особливого попиту
5	д) техніко-економічні соціальні характеристики товару	1) сила; 2) слабкі сторони; 3) можливості; 4) загрози	компанії притаманні всі варіанти

Особливо важливе значення має вивчення мотивації клієнтури в рамках придбання страхових послуг. Тут ураховуються такі чинники, як: виявлення потреби в будь-якій конкретній послугі компанії; наявність необхідної інформації про дану послугу і про компанію, здатну її надати; вибір із різноманітних варіантів, що пропонуються ринком. Обсяг можливої реалізації нової послуги, що пропонується страховою компанією, також залежить від цілої системи чинників, серед яких першорядне значення мають ціна страхової послуги, переваги споживачів, потенційна кількість споживачів. Маркетинговий аналіз послуг поданий у табл. 2.

Таблиця 2

Маркетинговий аналіз споживача

№ п/п	Показник оцінювання	Внутрішні особливості	Маркетинговий аналіз споживача страхової компанії
1	б) потреби й запити основних груп споживачів	1) надійність; 2) якість послуг, що надаються	надійність та високий рівень кваліфікації службовців; правильність та точність у заповненні документів
2	в) які інші послуги можуть використовувати споживачі для задоволення своїх потреб	1) різні системи захисту; 2) інші компанії	можна використовувати системи безпеки чи різноманітні системи нагляду за електроприладами та протипожежна безпека
3	г) рівень обізнаності споживачів про товар, якісна або кількісна інформація	1) недостатня; 2) низька	низька
4	д) відношення до товару основних груп споживачів і референтних груп	1) тільки починають формуватися; 2) більшість споживачів раніше продукцією не користувалися	відношення до послуги тільки починають формуватися
5	е) прогноз післяпродажної поведінки споживачів	1) задоволеність; 2) повторні покупки	задоволеність придбаним страховим пакетом та повторні покупки у даної компанії
6	ж) які засоби масової інформації користуються перевагою в основних груп споживачів	1) різноманітні спеціалізовані видавництва; 2) міжнародні та всеукраїнські форуми страхових компаній; 3) розміщення реклами через Інтернет; 4) реклама через телебачення	досить популярним розміщенням реклами в Інтернеті, використовують класичні варіанти реклами на радіо та телебаченні. Спеціалізовані видавництва так само і як міжнародні та всеукраїнські форуми страхових компаній зацікавлять незначну частину потенційних споживачів

Отже, як свідчать результати проведеного аналізу, орієнтуючись на першочергові потреби, треба більш розширено визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості з погрозами.

Особливу увагу слід приділити поширенню відомостей про компанії та перелік найбільш поширених страхових полісів серед населення, таких, як поліси каско, карго, автоцівілка, страхування майна, особисте страхування та їхні різноманітні підгалузі. Також прослідковується те, що нові галузі страхування або іншими словами, добре забуті старі є не широко розповсюджені серед конкурентів. Зважаючи на це, можна акцентувати увагу саме на них, як на надзвичайно необхідних, але досить рідко представлених компаніями [2, с. 134].

Вивчивши психологічний профіль цільової групи споживачів, їх запити і вимоги до продукції, можна зробити висновок, що рекламна компанія повинна бути спрямована не на саму послугу, а на ауру, атмосферу навколо, ілюзію витонченості, стилю і комфорту, яку вона може створити. Реклама повинна бути привабливою з естетичної точки зору, бажано без іронії, але і без пафосу. Лише таким чином можна привернути увагу до певної послуги, оскільки споживачі звикли до різноманітних, але надокучливих рекламних роликів. Маркетинговий аналіз ринку страхової компанії поданий у табл. 3.

Таблиця 3

Маркетинговий аналіз ринку

№ п/п	Показник оцінювання	Внутрішні особливості	Маркетинговий аналіз послуги страхової компанії
1	2	3	4
1	а) тип клієнтурного ринку	1) споживачі; 2) виробники; 3) посередники	більша частина звісно споживачі, але можливі й виробники послуг
2	б) наявність конкурентів	загальна оцінка ринку	головні конкуренти на ринку страхових послуг
3	в) рівень рекламної активності основних конкурентів, які основні аргументи вони використовують	1) висока якість запропонованих послуг; 2) індивідуальний підхід; 3) соціальна орієнтованість страхових полісів	звертають увагу на високу якість запропонованих послуг та індивідуальний підхід, та мають соціальну орієнтованість страхових полісів

1	2	3	4
4	г) де переважно розміщується реклама	1) реклама в метро; 2) реклама на бігбордах; 3) реклама в ЗМІ носить нерегуляторний характер	реклама в ЗМІ носить нерегуляторний характер та недостатньо інформації про компанію. Існує Інтернет-реклама, але лише у вигляді сайта компанії
5	д) який висновок можна зробити про маркетингову стратегію конкурентів	1) розвинута; 2) нерозвинута	головні конкуренти мають рекламу на телебаченні, де широко радять купівлю своїх страхових полісів

На підставі отриманих даних можна здійснити SWOT-аналіз, де будуть вказані підсумки маркетингового аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, отримати наступний перелік можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін. Знайдені переваги та недоліки оцінюються та на їх основі будується матриця. В табл. 4 подано можливості, загрози, сильні та слабкі сторони страхової компанії "Гарантія".

Таблиця 4

Можливості/загрози і сильні/слабкі сторони страхової компанії

<p>Можливості</p> <p>а) акцентування роботи на малорозвинених галузях; б) покращення наданих послуг співробітниками компанії; в) можливе розширення філіальної мережі; г) створення бонусної системи для постійних клієнтів; д) покращення кваліфікації персоналу компанії</p>	<p>Загрози</p> <p>а) велика кількість існуючих і поява нових конкурентів, у тому числі і в цільовому сегменті; б) посилюються вимоги ринку до якості послуг, що надаються; в) відсутність стабільних гарантій подальшого розвитку у зв'язку з економічною кризою; г) недовіра клієнтами компанії</p>
<p>Сильні сторони</p> <p>а) портфель страхових послуг включає більше, ніж 50 продуктів; б) компанія є членом фонду гарантування виплат вкладникам; в) прослідковується постійне зростання активів підприємства; г) налагоджений індивідуальний підхід до кожного клієнта</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>а) недостатня інформованість цільової аудиторії; б) недостатнє фінансування програм розвитку маркетингу; в) недостатньо розвинута система збуту послуг компанії</p>

Додатковий аналіз на основі запропонованих параметрів допоможе сформувати місію компанії та окреслити найближчі цілі для її досягнення. Зрештою, місія допоможе розкрити та відтворити на практиці план просування компанії на ринку страхових послуг, створити чіткий шлях, за яким повинна рухатися компанія для просування свого брэнда на ринок страхових послуг [3, с. 78]. SWOT-аналіз для страхової компанії поданий у табл. 5.

Таблиця 5

SWOT-аналіз для страхової компанії

Ринок Компанія	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>а) оскільки портфель страхової компанії включає в себе більш, ніж 50 видів страхових полюсів, при цьому більша частина з них малорозвинена, але вони є досить перспективними зважаючи на можливість подальшого розвитку; б) оскільки прослідковується постійне зростання активів компанії і компанія є членом фонду гарантування вкладів, можливо впровадити бонусну систему; в) у разі виходу на новий рівень обслуговування, раціональним є впровадження спеціальних дисконтних карток з накопиченими бонусами та індивідуалізацією обслуговування</p>	<p>а) акцентувати увагу клієнта на те, що компанія, будучи в складі фонду, посилює надійність виплат порівняно з іншими; б) підвищення кваліфікації персоналу та створення спеціальних антикризових тренінгів співробітникам; в) боротьба за споживачів із потенційними конкурентами</p>
Слабкі сторони	<p>а) посилити інформованість населення про пакет наданих послуг; б) покращити систему збуту, опираючись на індивідуальний підхід; в) посилити фінансування перспективних програм розвитку</p>	<p>а) покращення системи збуту послуг та інформованості про компанію, оскільки конкуренти можуть поступово посунути компанію з зайнятих позицій; б) провести програму лояльності серед клієнтів, щоб запобігти їх переходу до інших компаній</p>

Отже, на основі складеного SWOT-аналізу можна прослідкувати тенденцію розвитку страхової компанії на ринку страхових послуг.

Оцінивши можливості та сильні сторони, компанія може виділити для себе ряд пріоритетів, які будуть слугувати для подальшого успішного розвитку компанії. На їхній основі можна запропонувати нові стратегії виходу на ринок, не тільки на той, де страхова компанія займає сильні позиції, а й вийти на ринок, де компанія займає слабкі позиції. На основі аналізу можна запропонувати нові напрями позиціонування страхової компанії на ринку з тих видів, які займають невелику частку в загальному обсягу послуг.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Гвозденко А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 300 с. 2. Базилевич В. Д. Страховий ринок України / В. Д. Базилевич. – К. : Товариство "Знання", КОО, 1998. – 304 с. 3. Тринчук В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В. Тринчук // Страхова справа. – 2002. – № 3. – 100 с. 4. Брикун Є. Стратегія розвитку страховика: основні засади та методологія розробки / Є. Брикун. – К. : Страхова справа, 2005. – 260 с. 5. Цуканова В. Я. Страхование : курс лекцій / В. Я. Цуканова. – Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. – 128 с.

УДК 658.012

Компанієць К. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗВИТОК ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто понятійно-термінологічний апарат логістичного сервісу. Запропоновано систему управлінського обліку логістичних операцій під час упровадження логістичного сервісу.

Аннотация. Рассмотрен понятийно-терминологический аппарат логистического сервиса. Предложена система управленческого учета логистических операций при внедрении логистического сервиса.

Annotation. The concepts and terminology of logistics services have been considered. A system of management accounting of logistics operations in the implementation of logistics services has been proposed.

Ключові слова: логістичний сервіс, логістичні операції, розвиток, удосконалення, конкурентоспроможність, підприємство.

Логістика є досить новим поняттям у бізнесі, яке активно розвивається. Інтерес до даної науки зростає, бо за її допомоги стає можливим досягти значної економії в процесі руху товарів та послуг. Крім того, логістика продовжує активно розвиватися в різноманітних напрямках. Одним із таких напрямів є логістичний сервіс.

У сучасних умовах споживачі мають величезний вибір товарів та послуг різної ціни та якості. Тому все більш актуальним стає сервіс, що надається під час реалізації продукції. Покупці звичайно надають перевагу продукту в комплекті з додатковими послугами.

Варто зазначити, що логістичний сервіс здійснюється не лише під час продажу товарів. Даний сервіс надається в процесі поставки від самого зародження продукції. В такому випадку завданням логістичного сервісу є зменшення витрат під час руху товару та послуг, що в результаті має зменшити їх собівартість та підвищити конкурентоспроможність.

Про корисність використання логістичного сервісу вже відомо достатній кількості підприємств, але обмеженість в його впровадженні заключається у нестачі теоретичних матеріалів з даної теми. Над темою логістичного сервісу працювали такі вітчизняні та зарубіжні автори: Анікіна Б. А., Гаджинський А. М., Дудар Т. Г., Криковський Є. В., Ларіна Р. Р., Окландер М. А.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної економічної літератури показав, що знання в області логістичного сервісу не мають однозначного тлумачення. В деяких підручниках логістичний сервіс розглядають як сукупність функцій, нематеріальних логістичних операцій, що відповідають вимогам



ринку та забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів. Гаджинський А. М. у своїх роботах визначає логістичний сервіс як комплекс послуг, які надаються в процесі поставки товарів. Кожне з цих понять не включає найголовнішого, що є у визначенні Дудара Т. Г., який додав, що всі ці послуги мають бути надані під час оптимального рівня затрат.

Враховавши все зазначене, можна визначити логістичний сервіс як сукупність необхідних послуг для задоволення потреб споживачів за допомогою організації логістичних операцій в процесі поставки товарів найефективнішим із точки зору витрат способом.

Для ефективного логістичного сервісу необхідно його систематизувати: спочатку визначити, які послуги вважаються необхідними для споживачів матеріальних потоків, потім ці послуги слід ранжувати за важливістю. Далі варто оцінити надані послуги для визначення зв'язку між рівнем обслуговування та необхідних затрат. У результаті стає можливим визначення оптимального рівня логістичного сервісу для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Особливо важливим у логістичному сервісі є зворотній зв'язок. По-перше, він дозволяє швидко реагувати на певні допущені помилки під час надання послуг. По-друге, це дозволяє визначити на якому рівні знаходиться логістичний сервіс. Тому потрібно вести статистику та періодично проводити опитування споживачів про якість сервісу, що їм надається.

Логістичний сервіс може здійснюватися як самим постачальником, так і з використанням послуг експедиторської фірми яка на цьому спеціалізується. Результатом упровадження логістичного сервісу має стати узгоджена та скоординована діяльність усіх учасників ланцюга поставок: постачальників, посередників, споживачів. Для цього важливо мати дані про товар від його зародження до реалізації. Тобто доцільно створити систему обліку логістичного сервісу, адже облік є важливим елементом для ефективної роботи будь-якого підприємства. Для створення такої системи обліку можна використати класифікацію логістичного сервісу за трьома ознаками (рис. 1).

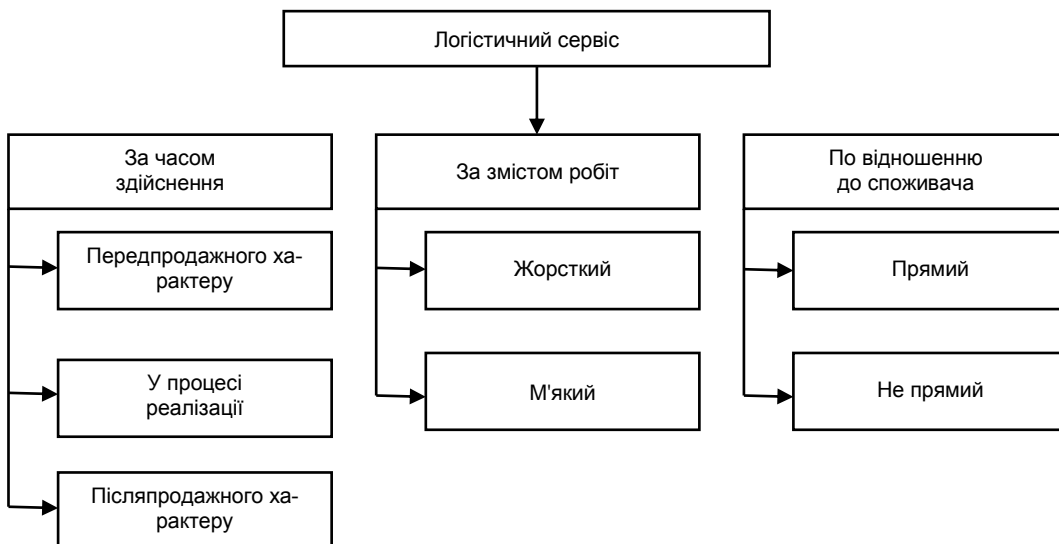


Рис. 1. Класифікація логістичного сервісу [1]

Під час обліку послуг передпродажного характеру враховують можливість демонстрації даного товару, його пробне використання та необхідність консультації.

Логістичні послуги в процесі реалізації потребують інформації про наявність товару на складі, розмір та комплектацію партій поставань, час доставки, місце призначення.

Під час обліку логістичних послуг після продажного характеру можна вести статистику товару, що пройшов гарантійне обслуговування, або того, що був обмінаний.

Інформація про жорсткий сервіс дає знання про послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару.

Інформація про м'який сервіс включає послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товарів у конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

Ведучи облік прямого та непрямого сервісу, отримується інформація про надані додаткові послуги, відповідно спрямовані на безпосереднього споживача, та які безпосередньо не стосуються такого споживача.

Використавши дану класифікацію сервісу, можна розробити базу знань в експертній системі "КАРКАС" з метою оцінки логістичного сервісу на підприємстві. Дана система працює як анкета. В ній задаються питання, за допомогою яких аналізується стан логістичного сервісу на підприємствах. Кожна відповідь уже попередньо оцінена експертом у даній області. В таблиці наведено можливі питання і відповіді та їх оцінка.

Можливий варіант оцінки

Питання	Відповідь	Оцінка
1. Чи проводяться демонстрації та консультації? 2. Чи є в наявності вся необхідна інформація про товар? 3. Чи надається гарантійне обслуговування?	Так Є Ні	Середній
1. Чи забезпечується працездатність і безвідмовність експлуатації товару? 2. Чи надаються послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товару і розширенням сфери його використання?	Так Ні	Середній
1. Послуги спрямовані безпосередньо на споживача? 2. Послуги спрямовані на друзів, родичів, людей які знаходяться в колі спілкування з самим споживачем?	Так Ні	Середній
Сервіс		50 %

На зображеннях показано, як виглядає сама система. На рис. 2 задається одне з питань бази знань, на яке варто відповісти відповідно до ситуації, яка є на підприємстві. Наступні питання задаються аналогічно.

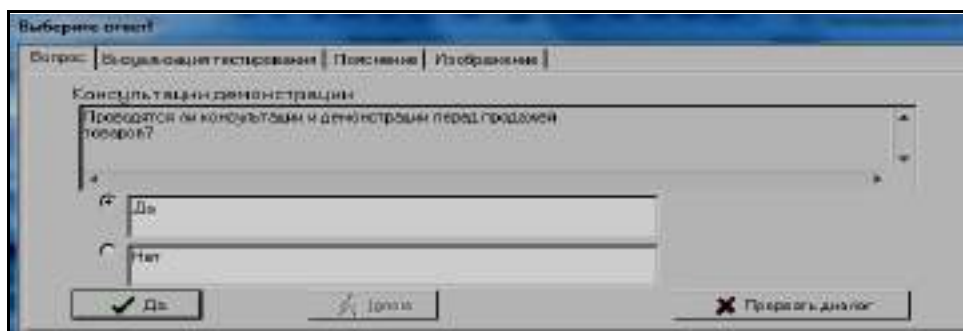


Рис. 2. Одне з питань бази знань

Відповідно до таблиці, на рис. 3 виведений можливий результат оцінки логістичного сервісу в самій базі знань. Таким чином, у даній системі вже попередньо прораховані можливі варіанти відповідей.

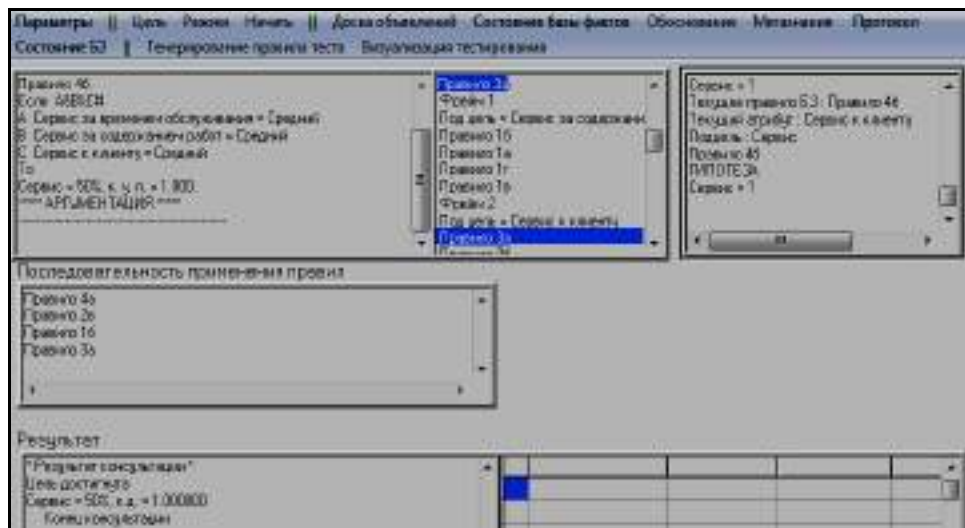


Рис. 3. Виведення результату оцінки логістичного сервісу в базі знань

Для різних підприємств важливі фактори, що впливають на рівень логістичного сервісу, також будуть різними. В логістичному сервісі можна вести облік затратної частини, визначати рівень доходів, також може враховуватись рівень користування споживачів наданими послугами та задоволеність ними. В базі знань питання та значущість відповіді можна корегувати відповідно до запитів підприємства. В результаті можна швидко оцінити логістичний сервіс на підприємстві.

Так легко орієнтуватись у виконаній роботі та визначенні наступного плану дій. Під час встановлення обліку на логістичні операції, що виконуються внаслідок логістичного сервісу, легше визначити ефективність логістичного сервісу.



Для вдосконалення логістичного сервісу важливо знати його основні принципи, які ґрунтуються на такому [2]:

1. Обов'язковості пропозиції. Під час реалізації виробів підприємство має обов'язково надавати сервіс, адже споживачі скоріше оберуть продукцію з додатковими послугами, ніж без них.
2. Необов'язковості використання. Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця має бути абсолютно вільним.
3. Еластичності. Паке́т послуг, що надаються, повинен бути достатньо широким – від мінімально потрібних до максимально доцільних.
4. Зручності. Сервіс має надаватися в тому місці, в такий час і в такій формі, які влаштовують покупця.
5. Рациональної цінової політики. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупця до підприємства.
6. Інформаційна віддача. У процесі надання послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів.

Дані принципи можна використати під час оцінки послуг, що надаються.

В епоху жорсткої конкуренції логістичний сервіс є одним із найважливіших факторів, які впливають на можливість бути успішним. Підприємства повинні впроваджувати та постійно вдосконалювати і розвивати логістичний сервіс. Питанням логістичного сервісу необхідно надавати першочергового значення, тому що установка на вдосконалення сервісу повинна діяти протягом всього логістичного ланцюга. Логістичний сервіс насправді має велике значення для підприємств. Його активний розвиток та вдосконалення робить організацію та її продукцію більш конкурентоспроможною.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

Література: 1. Ларіна Р. Р. Логістика [Електронний ресурс] / Р. Р. Ларіна. – Режим доступу : <http://chitalka.net.ua/zmist/181.html>. – Назва з екрану. 2. Окландер М. А. Логістика [Електронний ресурс] / М. А. Окландер. – Режим доступу : http://imanbooks.com/book_372_page_95. – Назва з екрану. 3. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000. – 375 с.

Нурмаммедова Г. Т.

УДК 658.012

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕЕ УРОВЕНЬ

Аннотация. Рассмотрены подходы ученых к определению сущности понятия "конкурентоспособность предприятия", выделены факторы, определяющие ее уровень. Отмечена необходимость учета представленных факторов в процессе управления повышением конкурентоспособности предприятия.

Анотация. Розглянуто підходи науковців до визначення сутності поняття "конкурентоспроможність підприємства", виділено фактори, що визначають її рівень. Зазначено необхідність урахування поданих факторів у процесі управління підвищенням конкурентоспроможності підприємства.

Annotation. Scientists' approaches to the definition of the concept of "company competitiveness" have been studied. The factors that determine its level have been highlighted. The need to consider these factors in the management of raising enterprise competitiveness has been emphasised.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности.

Конкурентоспособность является результатом наличия у предприятия определенных экономических показателей и конкурентных преимуществ, таких, как низкая себестоимость продукции, высокая степень дифференциации товаров, разумная сегментация рынка, внедрение нововведений, быстрое реагирование на нужды рынка. К ним также могут относиться более высокий уровень производительности труда и квалификации производственного, технического, коммерческого персонала, качество и технический уровень произведенных изделий; управленческое мастерство, стратегическое мышление на разных уровнях управления, которые отражаются на экономическом росте.

Вопросы конкурентоспособности предприятия, проблемы повышения ее уровня рассматривали в своих трудах многие ученые, среди них Калашникова Л. М., Фатхутдинов Р. А., Фасхиев Х. А. [1 – 3].

Целью статьи является определение сущности конкурентоспособности предприятия на основе анализа существующих подходов и выявление факторов, которые определяют ее уровень.

В научной литературе существуют разные подходы к определению сущности понятия "конкурентоспособность предприятия". Разнообразие таких подходов представлено в таблице.

Таблица

**Научные подходы к определению сущности понятия
"конкурентоспособность предприятия"**

Автор	Определение понятия "конкурентоспособность предприятия"
Калашникова Л. М. [1]	Конкурентоспособность предприятия – комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы
Фатхутдинов Р. А. [2]	Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке
Васильева З. А. [4]	Конкурентоспособность предприятий – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров
Завьялов П. С. [5]	Конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка
Дементьева А. В. [6]	Конкурентоспособность предприятия – это способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где оно может занять лидирующие позиции на внутреннем и внешнем рынках
Иванова Е. А. [76]	Конкурентоспособность предприятия – это необходимое условие обеспечения производства конкурентоспособной продукции, что является в современных условиях важным направлением деятельности предприятия, ориентированного на завоевание как внутреннего, так и внешнего рынка путем создания продукции, отвечающей требованиям потребителей и мировым стандартам в конкретных сегментах рынка в определенный период времени
Миронов М. Г. [8]	Конкурентоспособность предприятия – способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише

Анализ существующих подходов к определению конкурентоспособности предприятия показывает, что их разнообразие не позволяет четко установить сущность этого понятия, состав его смыслообразующих элементов, которые необходимы для разработки методов оценки конкурентоспособности предприятия и принятия управленческих решений по моделированию ее уровня. Разное понимание одного и того же явления субъектами рынка при совместной их деятельности может препятствовать согласованным действиям [9].

В общем же виде конкурентоспособность предприятия можно определить как его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, которые представлены на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Для того, чтобы управлять конкурентоспособностью предприятия, необходимо учитывать факторы, которые ее определяют. Фактор – это основной ресурс как на уровне производственной деятельности предприятия, так и в экономике в целом; фактор – это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности [8].

Факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения. Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности.

К факторам, определяющим уровень конкурентоспособности предприятия, относят [3]:

научно-технические факторы – отображают состояние и динамику научно-технического прогресса, уровень техники и технологии, производительность и надежность оборудования, гибкость производственных процессов и тому подобное;

организационно-экономические факторы – отображают, с одной стороны, стадию цикла развития экономики, развитие интеграционных процессов в экономическом пространстве, общехозяйственную и отраслевую конъюнктуру, методы и механизмы регуляции хозяйственной деятельности на уровне государства, регионов и отраслей; с другой стороны эти факторы характеризуют структуру



и эффективность системы управления предприятия, уровень организации его маркетинговой и финансово-экономической деятельности, характер организации производственных процессов и организации труда, степень эффективности созданных на предприятии систем прогнозирования, стратегического и текущего планирования, мониторинга и оперативной регуляции;

социальные факторы – отображают состояние и динамику социальных процессов, происходящих на макро- и микроуровнях;

экологические факторы – характеризуют взаимосвязь производственно-экономической деятельности предприятия с состоянием окружающей естественной среды;

политические факторы – осуществляют существенное влияние на уровень конкурентоспособности предприятия, что ярче всего оказывается при реализации продукции предприятия на внешних рынках, или при приобретении импортных ресурсов.

Всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия по отношению к нему подразделяют на внешние и внутренние [11].

Внутренние факторы – объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. К внутренним факторам можно отнести [11]:

- 1) потенциал маркетинговых служб;
- 2) научно-технический потенциал;
- 3) производственно-технологический потенциал;
- 4) финансово-экономический потенциал;
- 5) кадровый потенциал (структуру, профессионально-квалифицированный состав);
- 6) эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- 7) уровень материально-технического обеспечения;
- 8) условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- 9) уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- 10) подготовку и разработку производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- 11) эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- 12) уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- 13) уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна. К ним относят [11]:

- 1) меры государственного воздействия: экономического характера (амортизационную, налоговую, финансово-кредитную политику, инвестиционную политику, участие в международном разделении труда); административного характера (разработку, совершенствование и реализацию законодательных актов, демополизацию экономики, государственную систему стандартизации и сертификации, правовую защиту интересов потребителей);
- 2) основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);
- 3) деятельность общественных и негосударственных институтов;
- 4) деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны – внешних по отношению к нему факторов.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия, управления ее уровнем руководство предприятий должно учитывать факторы, ее определяющие, анализировать их, что позволит выявить сильные и слабые стороны как в деятельности самого предприятия, так и в деятельности его конкурентов. Рассмотрение и анализ факторов конкурентоспособности будет способствовать разработке средств, за счет которых предприятие сможет повысить свою конкурентоспособность и обеспечить себе успех на рынке.

Научн. рук. Яковенко Е. В.

Литература: 1. Калашникова Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л. М. Калашникова // *Машиностроитель*. – 2003. – № 11. – С. 15–18. 2. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. 3. Факторы, которые определяют уровень конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wp7.ru/factory-kotorye-opredelyayut-uroven-konkurentosposobnosti-predpriyatiya/>. – Название с экрана. 4. Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 2. – С. 83. 5. Завьялов П. С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах* : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2001. – 496 с. 6. Дементьева А. В. Конкурентоспособность международных компаний / А. В. Дементьева // *Маркетинг*. – 2000. – № 3. – С. 32. 7. Иванова Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия : учеб. пособ. / Е. А. Иванова. – Ростов-н/Д : Феникс, 2008. – 298 с. 8. Миронов М. Г. *Ваша конкурентоспособность* / М. Г. Миронов. – М. : Альфа-Пресс, 2004. – С. 160. 9. Душенькина Е. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Е. Душенькина. – Режим доступа : <http://be5.biz/ekonomika/e005/50.htm>. – Название с экрана. 10. Фасхиев Х. А. Определение конкурентоспособности предприятия / Х. А. Фасхиев // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2009. – № 4. – С. 75. 11. Понятие факторов, влияющих на конкурентоспособность, и их классификация. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.e-reading.ws/chapter.php/99984/86/Dushen%27kina_-_Ekonomika_predpriyatiya_konspekt_lectcii.html. – Название с экрана.

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеця

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ И ОБСЛУЖИВАЮЩИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрены существующие точки зрения на сущность вспомогательных и обслуживающих подразделений предприятия. Выделены требования и задачи совершенствования вспомогательных и обслуживающих производств в результате анализа.

Анотація. Розглянуто існуючі точки зору на сутність допоміжних та обслуговуючих підрозділів підприємства. Виділено вимоги і завдання вдосконалення допоміжних і обслуговуючих виробництв у результаті аналізу.

Annotation. The existing points of view on the nature of support and service units of a company have been studied. As a result of the analysis requirements and challenges of improving support and service industries have been identified.

Ключевые слова: предприятия, подразделения, организация, процесс.

Важнейшим условием нормального бесперебойного хода производства является поддержание в рабочем состоянии оборудования, питание механизмов и агрегатов энергией, своевременное обеспечение предметами труда, инструментами и приспособлениями, то есть четкая организация производственной инфраструктуры (вспомогательных и обслуживающих хозяйств).

Обобщение подходов к определению сущности и значения вспомогательных и обслуживающих подразделений предприятия и является проблемным моментом.

Изучением организации вспомогательных и обслуживающих подразделений предприятия ученые занимаются достаточно давно. Однако среди последних работ в этом направлении следует выделить труды Савицкой Г. В., Горемыкина В. А., Бугулова Э. Р., Богомолова А. Ю., Ильина А. И., Осмоловского В. В., Кибанова А. Я., Суши Г. З. и других экономистов [1 – 6].

Организация обслуживающих хозяйств определяется их ролью в производственном процессе.

Внедрение достижений научно-технического прогресса приводит к усложнению производственного процесса – использованию специального оборудования, увеличению номенклатуры выпускаемой продукции, предполагает развитие и углубление производственных связей между отдельными предприятиями и их подразделениями, увеличивает объем транспортных процессов, а также предполагает значительное расширение номенклатуры применяемого инструмента и другой технологической оснастки.

Повышение технического уровня производства и агрегатной концентрации, то есть увеличение единичной мощности оборудования значительно повышает сложность работ по уходу за оборудованием и его наладке, предполагает проведение планового и своевременного ремонта, потому что остановка оборудования нарушает течение производственного процесса и влечет за собой большие потери.

Организация вспомогательных и обслуживающих процессов должна удовлетворять следующие требования:

обеспечение гибкости, преемственности и минимальной перестройки при переходе в основном производстве с одной продукции на другую;

предупреждение возможных нарушений нормального хода производственных процессов и обеспечение бесперебойной работы основного производства;

создание условий для организации специализированного выполнения работ по обслуживанию производства;

проведение технико-экономической, технологической, организационной регламентации процессов обслуживания;

обеспечение условий для максимума выпуска продукции соответствующего уровня качества при минимально возможном уровне затрат.

Главные задачи совершенствования вспомогательных и обслуживающих производств – развитие специализации, повышение уровня механизации и автоматизации, разработка типизированных технологических процессов во вспомогательных и обслуживающих процессах, совершенствование нормативной базы.



Под вспомогательными процессами понимаются процессы изготовления изделий вспомогательного производства, необходимых для производства готовой (основной) продукции предприятия: создание инструмента и технологической оснастки, запасных частей к оборудованию; обеспечение сохранности транспортных средств, материальных ценностей, оборудования, зданий и сооружений; производство, подготовка и использование различных видов энергии. Некоторые вспомогательные процессы могут состоять из заготовительной, обработочной и сборочной стадий.

Под обслуживающими процессами понимаются такие, которые связаны лишь с обслуживанием основных и вспомогательных процессов, то есть они создают условия для осуществления последних: это складские, транспортные и контрольные работы.

Выделение вспомогательных и обслуживающих процессов является следствием разделения труда, развитием функциональной специализации.

Наибольшая рациональность в организации вспомогательного производства возможна при централизации и концентрации однородных производств. Это является предпосылкой для использования наиболее прогрессивного и производительного оборудования, применения прогрессивных методов организации производства.

Большое значение имеют специализированные производства по изготовлению транспортных средств, инструментов и технологической оснастки, выработке энергии и т. п.

Основным направлением развития обслуживающих хозяйств является их максимальное сближение и совмещение с основными процессами. Основа для этого – концентрация технологических операций, обеспечивающая совмещение обслуживающих операций с технологическими; переход на автоматизированные и автоматические виды оборудования, позволяющие автоматически выполнять обслуживающие работы; применение внутризаводского транспорта непрерывного действия и специальных транспортных механизмов для перемещения предметов труда.

Большую роль в совершенствовании организации вспомогательных и обслуживающих процессов играют улучшение планирования и управления этими процессами, учет и контроль за их ходом, оценка качества и эффективности их выполнения.

В дальнейшем предполагается продолжать уточнять сущность вспомогательных и обслуживающих подразделений предприятия, чтобы формулировать требования, структуру производства, переходя постепенно к вопросам организации производства.

Научн. рук. Разинкова В. П.

Литература: 1. Анализ эффективности деятельности предприятия. Методологические аспекты / Г. В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2004. – 455 с. 2. Горемыкин В. А. Планирование на предприятии : учебник / В. А. Горемыкин, Э. Р. Бугулов, А. Ю. Богомолов. – М. : Филинь, 1999. – 345 с. 3. Ильин А. И. Планирование на предприятии : учебник / А. И. Ильин. – Мн. : Новое знание, 2001. – 123 с. 4. Организация, планирование и управление деятельностью промышленного объединения (предприятия) / под ред. В. В. Осмоловского. – М. : Высшая школа, 1984. – 234 с. 5. Организация управления в машиностроительной промышленности / отв. ред. А. Я. Кибанов. – М. : Новое знание, 1989. – 237 с. 6. Суша Г. З. Экономика предприятия : учеб. пособие. / Г. З. Суша. – М. : Новое знание, 2003. – 324 с.

Озеров С. В.

УДК 658.7

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АУТСОРСИНГ ТРАНСПОРТНИХ ФУНКЦІЙ У ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

Анотація. Розглянуто сутність аутсорсингу транспортних функцій. Проаналізовано особливості витрати на виконання транспортних функцій різних за масштабами логістичних систем. Узагальнено перелік переваг та недоліків аутсорсингу транспортних функцій логістичної системи.

Анотация. Рассмотрена сущность аутсорсинга транспортных функций. Проанализированы особенности расходов на выполнение транспортных функций в различных по масштабам логистических системах. Обобщен перечень преимуществ и недостатков аутсорсинга транспортных функций логистической системы.

© Озеров С. В., 2014

Annotation. The essence of outsourcing of transport functions has been discussed. The features of expenditures on transport functions in different scale logistics systems have been analyzed. The list of advantages and disadvantages of outsourcing transport functions of logistics system has been summarized.

Ключові слова: аутсорсинг, транспорт, витрати, логістичний ланцюг.

З розвитком каналів збуту, нових напрямів діяльності, розширенням виробництва деякі підприємства приходять до необхідності побудови ефективної транспортно-логістичного ланцюга. Одне із завдань при цьому – ефективно організувати виконання транспортних функцій і оптимально використовувати транспортні засоби.

Більшість українських підприємств організують використання різних транспортних засобів або власними силами, або з аутсорсингу, або беруть в оренду.

Аутсорсинг транспорту активно використовується в діяльності підприємствами і фірмами, чия робота тісно пов'язана з проведенням вантажоперевезень на різні відстані. Подібні компанії повинні мати цілий автопарк справної техніки для виконання поставлених завдань. Існує також і інше рішення для організації подібного роду діяльності – звернення в спеціалізовану аутсорсингову компанію.

За останні роки аутсорсинг транспорту почав набирати все більшої популярності. Для транспортних компаній дані послуги дозволяють підвищити ефективність роботи, оптимізувати процес організації вантажоперевезень шляхом залучення стороннього транспорту і фахівців. Для деяких компаній, які не мають потрібною кількістю одиниць транспортної техніки, саме аутсорсинг є єдиним раціональним рішенням для організації комерційної діяльності. В результаті підприємство не тільки звільняється від істотних витрат, пов'язаних із придбанням техніки у власність, а й отримує реальну економію на витратах з обслуговування транспорту.

Дослідження проблеми оптимізації витрат на транспортування логістичних ланцюгах займалися такі вчені, як Є. Криківський, М. Кристофер, Д. Уотерс та ін. [1 – 3].

Метою статті є обґрунтування переваг та недоліків аутсорсингу транспортних функцій у логістичних системах.

Під аутсорсингом розуміють виконання сторонньою організацією певних завдань, бізнес-функцій або бізнес-процесів, які зазвичай не є частиною основної діяльності компанії, але необхідних для повноцінного функціонування бізнесу.

Невеликі підприємства, яким потрібен у роботі вантажний транспорт, найчастіше використовують аутсорсинг. Таке рішення, як правило, економічно доцільно і передбачає передачу відповідальності компанії-підряднику. А легковий транспорт більшість компаній використовує традиційно, самостійно керуючи транспортною функцією [4].

Придбання автомобільного транспорту у власність компанії збільшує витратну складову, транспорт часто використовується з недостатньою завантаженням, що впливає на економічну ефективність логістичних систем в цілому. Для того, щоб у цьому переконатися, необхідно виконати такі дії: визначити цілі формування транспортного парку; проаналізувати й оцінити реальні витрати на організацію та експлуатацію транспортного парку; визначити альтернативні варіанти використання ресурсів; вибрати оптимальну модель транспортування.

Всі витрати на виконання транспортних функцій складаються з трудовитрат. Витрати на утримання автопарку складаються з витрат на: паливо, ремонт, придбання та ремонт автошин, страхування, технічне обслуговування, витрати на паркування та мийку транспортних засобів, витрати пов'язані з оформленням документації.

Під час передачі транспортної функції на аутсорсинг відбувається різке скорочення кількості оброблюваних документів, що дозволяє скоротити витрати на бухгалтерію в десятки разів і оптимізувати її діяльність.

На користь придбання автомобілів і набору в штат водіїв керівники компаній відмовляються від аутсорсингу з таких причин [4]:

- вважають аутсорсинг дорогим;
- відсутність нормальних постачальників послуг аутсорсингу з управління парком;
- влаштовує наявний стан справ;
- політика компанії – все реалізовувати самостійно;
- звичка працювати традиційно.

Більшість компаній багато уваги приділяє вирішенню адміністративних питань, практично не займаючись аналізом використання парку. Під час вибору аутсорсингу, в першу чергу, необхідно визначитися з цілями використання парку – призначення автомобілів, екіпажів і виконуваними ними завдання. Крім того, проаналізувати ефективність його використання – ККД, відсоток завантаження (кількість відпрацьованого часу водіями, кількість днів використання автомобілів у загальній кількості годин або днів), вартість фактичної експлуатації (витрати на 1 годину використання автомобіля).

Перший крок на шляху такого дослідження – проведення аудиту коефіцієнта завантаження парку та водійського складу: проаналізувати маршрути, кількість реально відпрацьованих годин водіями, пробіги і час простою автомобілів. На підставі отриманої інформації приймається рішення про оптимізацію окремих ділянок, наприклад:

- заміна водіїв на послуги таксі;
- відмова від корпоративних автомобілів і заміна їх додаткової грошової компенсацією співробітникам;
- передача парку на повний аутсорсинг.



Переваги та недоліки аутсорсингу транспортних функцій логістичної системи узагальнені у таблиці.

Таблиця

Переваги та недоліки аутсорсингу транспортних функцій логістичної системи

Передумови для аутсорсингу транспортних функцій	Заходи	Переваги	Недоліки
Висока вартість придбання транспортних засобів	Відмова від придбання автомобілів у власність та перехід до фінансового лізингу	Зменшення розміру коштів, які одноразово відволікаються з обігу логістичної системи	Необхідність самостійно організувати ремонт, обслуговування, страхування транспортних засобів
Високі витрати на організацію обслуговування транспортних засобів	Відмова від придбання автомобілів у власність та перехід до операційного лізингу	Економія за рахунок податків, непрямих витрат на організацію обслуговування. Відсутність авансового платежу, спрощення документообігу	Може бути неефективний для компаній з іноземним капіталом
Низький ККД (транспортні засоби простоюють більшу частину часу)	Відмова від власного парку та перехід до послуг компаній – таксі	Істотне скорочення витрат – як прямих, так і непрямих	Опір змінам із боку персоналу компанії
Високі витрати на адміністрування персоналу, складність його найму	Відмова від власного водійського складу, вивід його за штат в аутсорсингову транспортну компанію	Економія непрямих витрат на кадрове адміністрування і розрахунок заробітної плати. Передача ризиків і відповідальності провайдеру. Можливість отримання додаткових послуг	У компанії зберігаються ризики порушення трудового законодавства. Блок адміністрування транспортних засобів залишається у компанії
Низький ККД (водії сидять без діла велику частину часу)	Відмови від водійського складу або скорочення водійського складу	Істотне скорочення витрат – як прямих, так і непрямих	Опір змінам із боку персоналу компанії
Водії та автомобілі закріплені за топ-менеджерами і працюють в режимі "персональний водій"	Відмова від автомобілів у власності з водіями в штаті та оренді транспортних засобів з екіпажем (транспортного аутсорсингу)	Істотне скорочення непрямих витрат. Передача ризиків і відповідальності провайдеру. Спрощення документообігу	Істотних недоліків немає

Альтернативний варіант самостійної організації діяльності підрозділів компанії – передача на аутсорсинг деяких функцій:

1) бухгалтерських послуг, що дозволяє досягти суттєвої економії – оптимізувати роботу з документами і вивільнити час бухгалтерів, або скоротити їх штат;

2) закупівлі автомобілів, що скорочує витрати на придбання за рахунок економії на знижках.

Аутсорсингова компанія агрегує більшу кількість послуг щодо парку, ніж будь-яка інша компанія – придбання автомобілів, їх ремонт та обслуговування, страхування, шиномонтаж, постачання видаткових матеріалів. У ході формування вартості послуг для клієнта вона враховує отримані у постачальників під час купівлі автомобілів знижки, що дозволяють клієнту економією від передачі на аутсорсинг покрити витрати на послуги аутсорсингового партнера.

Таким чином, аутсорсинг – це стратегія управління компанією, яка припускає певну реструктуризацію всього логістичного ланцюгу. Однак поряд із цілим рядом переваг аутсорсинг таїть в собі і певні небезпеки. Тому необхідно ретельно зважити всі за і проти перед тим, як перейти на повний або частковий аутсорсинг транспортних функцій в логістичних системах.

Наук. керівн. Мельникова К. В.

Література: 1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є. В. Крикавський. – 2-ге вид., допов. і переробл. – Львів : Вид-во НУ "Львів, політехніка" ; "Інтелект-Захід", 2006. – 456 с. 2. Кристофер М. Логістика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; пер. с англ. под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб. : Питер, 2005. – 316 с. 3. Уотерс Д. Логістика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 468 с. 4. Бочко А. Как оптимизировать затраты на транспорт / А. Бочко // Ваш партнер-консультант. – 2012. – № 42. – С. 15–19.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ РОБІТНИКІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР У ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Анотація. Обґрунтовано важливість забезпечення зацікавленості робітників в організаційних змінах на підприємстві. Визначено склад учасників процесу перетворень.

Аннотация. Обоснована важность обеспечения заинтересованности работников в организационных изменениях на предприятии. Определен состав участников процесса преобразований.

Annotation. The importance of employee engagement in organizational changes in a company has been substantiated. The participants in the process of transformations have been identified.

Ключові слова: персонал, організаційна структура, підприємство, зміни, поведінка.

Організаційний розвиток можна трактувати як довготермінову роботу в організації щодо вдосконалення процесів вирішення проблем і оновлення. Такий розвиток є стратегічним шляхом, з одного боку, зростання загальної ефективності організації, а з іншого – підвищення почуття задоволеності та поліпшення умов праці співробітників.

Модель феномена залученості та зацікавленості має велике значення для осіб, відповідальних за планування і здійснення перетворень у своїх організаціях.

Метою статті є обґрунтування рекомендацій щодо забезпечення ефективності залучення персоналу до процесу організаційних змін на підприємстві.

Зацікавленість – могутнє, але поки що маловивчене явище. Вважається, що людина зацікавлена в певному результаті, якщо вона послідовно іде до цієї мети. Проходить час, змінюються обставини, але зосереджена людина продовжує робити те, що, на її думку, приведе до бажаної мети. Вона відкидає лінії поведінки, здатні отримати короткострокові вигоди, несумісні зі стратегічною метою. Зацікавлена людина готова також до певних жертв. Чим більше її залученість у проект, тим більше ресурсів (часу, грошей, терпіння, самовладання, винахідливості) ця людина добровільно вкладає в досягнення бажаної мети. Тому залученість така важлива для організаційних перетворень. Це, по суті, той чинник, який об'єднує людей з їх цілями [1, с. 52].

Формування залученості необхідне для успішного проведення перетворень у житті. Проте багато менеджерів, пов'язаних з організаційними змінами, мають про цей чинник, про можливість його формування і розвитку вельми смутне уявлення. Розумінню складної природи цього процесу може сприяти модель "Стадії залученості в перебудову організації", яка складається з таких стадій:

- 1) поріг схильності;
- 2) обізнаність про зміни;
- 3) розуміння змін;
- 4) позитивне сприйняття;
- 5) упровадження;
- 6) поріг залученості.

Відповідно до стадій залученості працівників виділяють відповідні реакції співробітників до змін, такі, як:

- 1) непоінформованість;
- 2) замішання;
- 3) негативне сприйняття;
- 4) рішення на підтримку впровадження;
- 5) перетворення після початкового застосування;
- 6) перетворення в організації [2, с. 68].

Ділова активність підприємства зараз розвивається як у найспокійніші роки історії. Ця нестабільність – наслідок істотних змін у людях, їх цілях і методах, які викликані зовнішнім середовищем, що змінилося, і фактори якого розвиваються так швидко, що люди часто не в змозі працювати ефективно. Частота і складність глибоких змін у новому оточенні, таких, наприклад, як упровадження нових технологій, енергетична криза, економічна нестабільність, державне втручання в економіку, нові продукти і ринки, нові уявлення працівників часто перевищують здібність людей до адаптації. Ефективне реагування на ці зміни стало важливим елементом виживання багатьох організацій [3, с. 48].



Оскільки темпи змін і ступінь їх складності зростають, менеджерам доводиться вивчати процеси адаптації службовців до умов роботи, що постійно змінюються. Одним із важливих чинників в процесі адаптації є ступінь зацікавленості працівників у змінах. У цьому сенсі для сучасного менеджера центральним стало питання: "Чи достатньо зацікавлені люди в проведенні перетворень і в досягненні намічених цілей?". Слід зосередити увагу на питанні залученості в процес змін: як вона формується, як зникає і яку роль менеджер відіграє в цьому процесі [4, с. 163].

Менеджери, які починають перетворення чи вимушені пристосовуватися до небажаних змін, повинні з'ясувати для себе суть трьох головних ролей учасників процесу перебудови:

1. Спонсор змін – індивідуум або група осіб, які володіють в організації владою ухвалювати проведення перетворень.

2. Виконавець (агент) змін – індивідуум або група осіб, які відповідальні за проведення рішень в житті.

3. Об'єкт (мішень) змін – індивідуум або група осіб, які в результаті перетворень змінять що-небудь зі своїх знань, навиків, відносин або поведінки [5, с. 55].

Ролі ці завжди розподілені, формально або неформально, серед тих, що здійснюють перебудову, і кожен із них вносить свій внесок до її успіху або невдачі.

Найчастіше призводить до провалу програм перетворень недостатня залученість людей, які виконують ці центральні ролі. Невдача може виявитися не тільки в такій явній формі, як відмова спонсорів від продовження проекту, але і в таких тонших проявах, як апатія і розчарування з боку об'єктів перебудови. У ряді випадків нововведення технічно вдається здійснити, але його наслідки явно не відповідають очікуванням спонсора.

Якщо організація вступає в смугу глибоких змін, які істотно порушують стандартний стиль дій, то глибока зацікавленість виконавців всіх трьох ролей набуває життєвого значення. Зрозуміло, перетворення можуть відбутися і без глибокої залученості цих трьох груп – достатньо високої зацікавленості спонсора, без підтримки з боку агентів або об'єктів зміни. Рядовим виконавцям можуть просто наказати пристосуватися або піти. Наслідки такого способу проведення змін, проте, зазвичай негативні, і виражаються у відчуженні працівників, зниженні продуктивності, прогулах і незадоволеності [6, с. 164].

Головна трудність у спробах сформувати зацікавленість у справах організації – складність і високі витрати. Більшість спонсорів хотіли б мати повну підтримку в намічених перетвореннях, але мало розбираються в тому, як цю підтримку отримати. І варто їм зрозуміти, скільки часу, грошей і енергії буде потрібно, щоб викликати зацікавленість в інших, вони починають відмовлятися від витрат. Вони хочуть отримати вигоду від підтримки їх розпочатої роботи з боку рядових виконавців, але не готові відшкодувати витрати, необхідні на цю підтримку [7, с. 87].

Як правило, менеджери витрачають багато зусиль на вироблення правильного рішення, але недостатньо часу на формування його підтримки. Формування зацікавленості не можна пускати на самоплив. Добре відпрацьована стратегія підвищить достовірність високої мотивації учасників в успіху перетворення. Стратегія формування зацікавленості не зводиться тільки до мотивування об'єктів. Спонсорам слід забезпечити підтримку з боку агентів, а агенти, у свою чергу, повинні добиватися посилення підтримки спонсорами тих проектів, у витоків яких вони стояли.

Для досягнення стійкої зацікавленості працівників процес необхідно розглянути через призму його розвитку. Події, які приводять до залученості, за своєю природою, послідовні: обізнаність, наприклад, – результат контакту. Розуміння передуює позитивному сприйняттю [8, с. 97].

Дві обставини визначають міру зацікавленості, якої потрібно добитися для успішного перетворення, а саме:

1) порівняльна важливість проекту змін для загальних цілей організації.

2) ступінь порушення запланованою перебудовою звичних стилів поведінки працівників [9, с. 110].

Важливість проекту для організації і порушення звичної поведінки визначають ступінь залученості учасників, необхідну для досягнення успіху. Чим більш виражені ці два чинники, тим важливіше добиватися зацікавленості [1, с. 168].

Можна зробити висновок, що залученість колективу у процес здійснення організаційних змін впливає на ефективність їх проведення. Зацікавлена людина готова до певних втрат. Чим більше її залученість у проект, тим більше ресурсів ця людина добровільно вкладає в досягнення бажаної мети.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Ісканова. – К. : Кондор, 2003. – 414 с. 2. Баєва О. В. Практичні аспекти менеджменту / О. В. Баєва, Н. І. Ковальська. – К. : МАУП, 2006. – Ч. 1. – 172 с. 3. Гірняк О. М. Менеджмент / О. М. Гірняк, П. П. Ладновський. – Львів : "Магнолія 2006", 2007. – 352 с. 4. Коростелев В. А. Роль консалтинга в управленні бізнесом / В. А. Коростелев. – К. : МАУП, 2004. – 252 с. 5. Баєва О. В. Основи менеджменту: практикум : навч. посіб. / О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. – 2 ч. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 524 с. 6. Кредисов А. І. Менеджмент для керівників / А. І. Кредисов, С. Т. Панченко, В. А. Кредисов. – К. : Товариство "Знання", КОО, 1999. – 556 с. 7. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента : учеб. пособ. / Н. И. Кабушкин. – 5-е изд., стереотип. – М. : Новое знание, 2002. – 336 с. 8. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2005. – 544 с. 9. Галенко В. П. Менеджмент / В. П. Галенко, А. И. Рахманов, О. А. Страхова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с. : ил.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТРУКТУРА ФІНАНСОВОЇ ЧАСТИНИ БІЗНЕС-ПЛАНУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Анотація. Висвітлено питання вибору структури та формування фінансової частини бізнес-плану інноваційного проекту. Узагальнено відомості про існуючі міжнародні та українські стандарти в сфері бізнес-планування. Обґрунтовано вибір оптимальної структури фінансового плану.

Аннотация. Освещены вопросы выбора структуры и формирования финансовой части бизнес-плана инновационного проекта. Обобщены сведения о существующих международных и украинских стандартах в сфере бизнес-планирования. Обоснован выбор оптимальной структуры финансового плана.

Annotation. The issues of choosing the structure and form of the business plan financial section of an innovative project have been highlighted. Information about existing international and Ukrainian standards in business planning has been summarized. The choice of an optimal structure of the financial plan has been justified.

Ключові слова: бізнес-план, фінансова частина бізнес-плану, стандарти бізнес-планування, інноваційний проект, структура фінансового плану.

Уже давно відомо, що бізнес-план – це документ, який необхідний кожному підприємству для планування своїх дій та їх наслідків, щоб у швидко мінливій економічній ситуації домогтися позитивних результатів у веденні діяльності, яка приносить дохід. Фінансовий розділ бізнес-плану призначений для визначення ефективності та фінансової спроможності інноваційного проекту. Він є ключовим розділом бізнес-плану. У ньому узагальнюються матеріали попередніх розділів із точки зору їх впливу на формування фінансових результатів. Фінансовий план – це гнучка конструкція, яка дозволяє продумувати нові варіанти ведення інноваційних проектів на основі проаналізованих сценаріїв. Тому особливу увагу слід приділити складанню фінансового розділу та його структурним елементам, щоб не тільки оцінити перспективу проекту в цілому, а й показати можливість підтримувати нормальну платоспроможність протягом усього планового періоду.

Питанням складання бізнес-планів присвячено дуже багато робіт зарубіжних та вітчизняних учених-економістів: К. Кіпермана, Н. Крилової, Ліпсіса І. В., Львовського Г. Д., Маркової В. Д., М. Муллей, Пальчик О. І., Г. Пітерса, Полякова А. Р., Х. Роузена, Скірко Ю. І., Р. Уотермена, В. Хруцького та ін. Метою даного дослідження є проблема вибору структурних елементів фінансового плану інноваційного проекту та запропонування оптимальної структури фінансової частини бізнес-плану.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів" суб'єкт інноваційної діяльності, який заявляє інноваційний проект на державну реєстрацію, обов'язково подає до Держінформнауки бізнес-план інноваційного проекту на паперовому та електронному носіях [1]. Не існує законодавчо встановленої універсальної структури як фінансового плану, так і бізнес-плану взагалі. Але на основі досвіду ведення бізнесу попередніх років сформувалися деякі обмеження – це міжнародні та українські стандарти, які прийняті в сфері бізнес-планування. Кожен із цих стандартів встановлює цілком певні вимоги не тільки до назв розділів, але й до їх змісту. Найбільш поширеними є методики, розроблені такими організаціями (самі стандарти носять однойменні назви):

Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО, UNIDO);
Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР);
Бюро Фінансового Моделювання (BFM Group);
KPMG group.

Одним із загальноприйнятих стандартів у бізнес-плануванні є структура, розроблена Європейським банком реконструкції та розвитку.

Тісні зв'язки і взаємодія ЄБРР із державними інститутами дозволяє брати участь у створенні більш сприятливого клімату для підприємств. У тому числі з метою поліпшення інвестиційного клімату та спрощення бізнес-планування. Європейський банк реконструкції та розвитку розробив і пропонує до використання свою структуру бізнес-плану. Слід звернутися до структурних складових фінансової частини, яка має назву "Фінансування" [2]:

1. Графіки отримання та погашення кредитних коштів.
2. Застава і поручительство.
3. Обладнання та роботи, які фінансуватимуться за рахунок кредитних коштів.
4. SWOT-аналіз.
5. Ризики і заходи щодо їх зниження.



Зокрема, ця структура пропонує більше уваги приділити фінансовому розділу, а саме: облік кредитних коштів, SWOT-аналіз тощо. При цьому стандарт ЄБРР є найкоротшим, тобто окреслює приблизні рамки написання фінансового плану. З одного боку, це дає простір для творчості. Але якщо не мати досвіду в складанні бізнес-плану, краще скористатися більш докладним стандартом. Наприклад, типовий зміст бізнес-плану, розроблений українською консалтинговою компанією *BFM Group*. Запропонований стандарт дуже розгорнутий і містить унікальні, цікаві розділи в кількості 23 пунктів.

При цьому необхідно розрахувати фінансові показники (помісячно до кінця розрахунків проекту): коефіцієнт поточної ліквідності (CR), %; коефіцієнт термінової ліквідності (QR), %; чистий оборотний капітал (NWC); коефіцієнт оборотності запасів (ST); коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (CP); коефіцієнт оборотності робочого капіталу (NC); коефіцієнт оборотності основних засобів (FAT); коефіцієнт оборотності активів (TAT); сумарні зобов'язання до активів (TD/TA), %; сумарні зобов'язання до власного капіталу (TD/EQ), %; коефіцієнт покриття відсотків (TIE); коефіцієнт рентабельності валового прибутку (GPM), %; коефіцієнт рентабельності операційної прибутку (OPM), %; коефіцієнт рентабельності чистого прибутку (NPM), %; рентабельність оборотних активів (RCA), %; рентабельність позаоборотних активів (RFA), %; рентабельність інвестицій (ROI), %; рентабельність власного капіталу (ROE), % [3].

Також необхідно дати загальну оцінку ефективності проекту [3]:

період окупності (PB);

дисконтований період окупності (DPB);

чистий приведений дохід (NPV);

індекс прибутковості (PI);

внутрішня норма рентабельності (IRR);

модифікована внутрішня норма рентабельності (MIRR);

тривалість (D).

Дані показники надалі в бізнес-плані будуть використовуватися для оцінки ризиків проекту та аналізу безбитковості.

Однак необхідно завжди пам'ятати, що структура і зміст не повинні обмежувати можливості концентрації бізнес-плану навколо декількох розділів, які розкривають сильні сторони інноваційного проекту. Іноді це може виділити даний проект серед тисячі інших. Досконало складений фінансовий план – це найсильніший інструмент, щоб привернути увагу міжнародних фінансових організацій, таких, як Європейський банк реконструкції і розвитку, Міжнародна фінансова корпорація та ін.

Під час складання фінансових планів використовуються такі інформаційні джерела:

1) дані бухгалтерської та фінансової звітності, відомості про виконання фінансових планів у попередніх періодах;

2) договори (контракти), які укладаються з споживачами продукції і постачальниками матеріальних ресурсів;

3) прогнозні розрахунки обсягів продажу або плани збуту інноваційної продукції, складені виходячи з замовлень, прогнозів попиту, рівня продажних цін та інших характеристик ринкової кон'юнктури;

4) економічні нормативи, затверджені законодавчими актами (податкові ставки, тарифи відрахувань у державні соціальні фонди, норми амортизаційних відрахувань, облікова банківська процентна ставка, мінімальний розмір місячної оплати праці і т. д.) [4].

Дослідження робіт різних учених показали, що оптимальна структура фінансового розділу бізнес-плану повинна включати п'ять основних фінансових звітів.

По-перше, звіт про доходи. Звіт про доходи (про прибутки та збитки) показує фінансову діяльність бізнесу протягом певного періоду часу, як правило, одного податкового року. На відміну від балансу, який відображає стан бізнесу на даний момент часу, цей звіт показує процес, тобто що сталося у бізнесі протягом певного періоду часу. Звіт про прибутки та збитки – це невід'ємний інструмент для оцінки інноваційного проекту. Можна виявити слабкі сторони у діяльності і спланувати шляхи для ведення бізнесу більш ефективно, тим самим збільшивши свій прибуток.

По-друге, баланс. Баланс – це фінансовий звіт, який зазвичай отримують у кінці податкового періоду. Він показує фінансове становище бізнесу на фіксовану дату. Це картина фінансового стану фірми на певний момент. У балансі відображається вся фінансова інформація бізнесу, поділяючи всі фінансові дані на три категорії: активи, пасиви (зобов'язання), власний капітал.

Наступною структурною частиною є звіт про рух грошових коштів, який показує очікувані шляхи надходження та вибуття грошових коштів. Для підприємця це важливий інструмент управління грошовими потоками, який дає знати, коли витрати занадто високі або коли у є профіцит грошових коштів і можливість короткострокового інвестування. У рамках бізнес-плану звіт про рух грошових коштів дасть набагато краще уявлення про те, скільки інвестицій в основний капітал потребує бізнес-ідея.

Для банківських кредиторів звіт про рух грошових коштів служить підтвердженням того, що інноваційний проект буде менш ризикованим і матиме достатньо готівкових коштів, щоб виплачувати відсотки за кредитом.

Наступний – аналіз безбитковості. Точка безбитковості – це точка, в якій витрати компанії точно відповідають обсягу продажу компанії або обсягу послуг, які надає компанія. Це точка, в якій бізнес не понесе збитки, але також і не буде отримувати прибуток.

Точку безбитковості можна розрахувати математичним або графічним способом. Також вона може бути виражена у вартісному вираженні або натуральному.

Останній звіт – перелік фінансових потреб. Якщо можна подати заяву на отримання кредиту, то кредитори та інвестори будуть аналізувати потреби бізнесу. Перелік фінансових потреб дає змогу зрозуміти, чому необхідний кредит та скільки коштів дійсно необхідно.



Отже, важливим кроком на шляху до успішного створення фінансового плану інноваційного проекту є вибір його структури. Щоб зробити правильний вибір, підприємцю необхідно визначитися, для яких внутрішніх або зовнішніх користувачів буде створений цей бізнес-план та які сильні сторони необхідно висвітлити в цьому плані. Також слід пам'ятати, що структуру фінансового плану не можна розглядати як константу, вона може змінюватися залежно від конкретних цілей, завдань і об'єкта бізнесу, а стандарти та запропонована оптимальна структура плану покликані допомогти підприємцю створити досконалий фінансовий план інноваційного проекту.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 вересня 2003 року № 1474 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>. – Назва з екрану. 2. Стандарти бізнес-планування ЄБРР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.probp.ru/publish/standard2.php>. – Назва з екрану. 3. Типовий зміст інвестиційних бізнес-планів згідно з стандартами BFM Group™ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bfm-ua.com>. – Назва з екрану. 4. Любонова Т. П. Бізнес-план: Опыт, проблемы / Т. П. Любонова, Л. В. Мясоедова. – М. : Книга Сервис, 2003. – 96 с.

УДК 336.225.674:005.936.4

Нудьга М. В.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ АУДИТУ МАЙНА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Обґрунтовано необхідність проведення аудиту майна підприємства. Визначено існуючі особливості аудиту майна підприємства та наведено характеристику його основних елементів на підставі проведеного теоретичного дослідження.

Аннотация. Обоснована необходимость проведения аудита имущества предприятия. Определены существующие особенности аудита имущества предприятия и приведена характеристика его основных элементов на основании проведенного теоретического исследования.

Annotation. The need for an audit of company property has been justified. The features of the enterprise's assets audit and the characteristics of its key elements have been identified based on the theoretical research.

Ключові слова: аудит, аудит майна, фінансова стійкість, нестабільність.

Для здійснення успішної виробничої фінансово-господарської діяльності кожне підприємство чи організація має у своєму розпорядженні необхідні власні господарські засоби та майно. Управління підприємством у сьогоденні становить складні процеси, що здійснюються в умовах постійної змінності суспільного виробництва, збільшення альтернатив господарської діяльності. В умовах ринкових відносин підприємство несе відповідальність за результат своєї діяльності. Успішна діяльність набагато в чому визначається ефективним функціонуванням системи управління майном, яка повинна бути спрямована на його збереження й ефективно раціональне використання.

Тому актуальною темою сучасності постає питання визначення особливостей аудиту майна підприємства.

Проблеми проведення аудиту підприємств вивчаються багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями зокрема: Бланком І. А., Кравченко Л. І., Донцовою Л. В., Никифоровою Н. А., Ж. Рішаром, Терещенком О. А. та ін.

Недостатній ступінь розроблення теоретико-методологічних підходів щодо особливостей проведення аудиту майна підприємства, відсутність системного підходу до вибору аудиторських процедур для їх проведення свідчать про об'єктивну необхідність подальшого дослідження зазначеної наукової проблеми. Саме цим зумовлене обрання теми статті та її актуальність [1, с. 56].

Метою даної статті є визначення особливостей проведення аудиту майна підприємства.

У результаті проведеного дослідження визначено, що важливою проблемою, з якою доводиться часто стикатися у процесі санації, реорганізації чи ліквідації підприємств, полягає в оцінюванні вартості їх майна. Потреба в цьому постає в таких основних випадках:

у разі банкрутства та ліквідації підприємства, коли оцінювання має на меті визначити вартість ліквідаційної маси;

під час реорганізації підприємства — аби визначити базу для складання передавального чи розподільного балансу, а також встановити пропорції обміну корпоративних прав;

у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу — визначити реальну ціну продажу майна;



у разі застави майна та копи потрібно визначити кредитоспроможність (мета оцінки — визначити реальну вартість кредитного забезпечення);

у процесі санаційного аудиту з метою визначення санаційної спроможності — щоб розрахувати ефективність санації;

під час приватизації майна державних підприємств для визначення початкової ціни продажу об'єкта приватизації.

Оцінювання вартості майна підприємства належить до найскладніших фінансових проблем. З метою вироблення уніфікованих підходів до методології та порядку проведення оцінювання в 1981 році був створений Міжнародний комітет зі стандартів оцінки вартості майна. Ним було розроблено ряд стандартів та правил оцінювання (МСО 1: Ринкова вартість як база оцінки; МСО 2: Бази оцінки, відмінні від ринкової вартості; МСО 3: Оцінка з метою фінансової звітності і суміжної документації; МСО 4: Оцінка забезпечення позики, застави і боргових зобов'язань; Правило № 1. Концепція оцінки діючого підприємства; Правило № 2. Врахування токсичних і шкідливих речовин при оцінці; Правило № 3. Оцінка основних засобів, машин та устаткування; Правило № 4. Оцінка бізнесу) [2].

Згідно з вітчизняним законодавством, оцінюючи майно підприємства, слід керуватися Методикою оцінювання вартості майна під час приватизації. Встановлено, що для майна, яке продається на аукціоні, оцінна вартість є початковою. Для оцінювання уповноважені на це органи (власники майна, арбітражний керуючий, Фонд державного майна) мають право залучати на підставі договору експертів з оцінювання майна. Відповідно, розрізняють два способи оцінювання: масове та експертне [3, с. 90–91].

Залежно від об'єкта розрізняють такі види експертного оцінювання майна:

експертне оцінювання цілісних майнових комплексів підприємств;

експертне оцінювання акцій (часток, паїв) у статутних фондах господарських товариств;

експертне оцінювання нематеріальних активів;

експертне оцінювання рухомого майна;

експертне оцінювання нерухомості [4, с. 55].

Необхідно зазначити, що у вітчизняній науково-практичній літературі поняттю «санаційний аудит» досі приділялося дуже мало уваги, оскільки здебільшого економісти не вбачали істотної різниці між звичайним аудитом та аудитом, здійснюваним на підприємствах, що перебувають у фінансовій кризі. З прийняттям Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», яким передбачена можливість досудової санації, а також санації підприємства і укладання мирової угоди під час провадження справи про банкрутство, питання проведення саме санаційного аудиту підприємств набуває надзвичайної актуальності. Адже рішення санаторів, кредиторів, арбітражного суду щодо застосування процедури санації чи мирової угоди істотно залежить від висновків санаційного аудиту досліджуваного підприємства.

Зазначеним законом передбачено, зокрема, що для з'ясування фінансового стану боржника суддя на підготовчому засіданні суду чи під час розгляду справи про банкрутство може призначити експертизу фінансового стану та наявного в підприємства плану санації. Окрім цього, якщо боржник звернеться до суду із заявою про порушення справи про своє банкрутство, на підготовчому засіданні з'ясовуються ознаки його неплатоспроможності. Арбітражний суд в ухвалі щодо порушення справи про банкрутство може зобов'язати боржника подати аудиторський висновок або провести аудит. Якщо в боржника немає для цього коштів, арбітражний суд може призначити аудит за рахунок кредитора лише за згодою останнього. У такому разі йдеться, з одного боку, про аудит з метою встановити наявність підстав для порушення справи про банкрутство, а з іншого — про санаційний аудит, що має визначити доцільність санації підприємства [5, с. 78].

Санаційний аудит є окремим напрямом діяльності аудиторських фірм. Він має свої особливості як щодо методів, так і щодо об'єктів та цілей проведення. Характерним для санаційного аудиту є те, що він проводиться на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі. Головна його мета — оцінити санаційну спроможність підприємства на підставі аналізу фінансово-господарської діяльності та наявної санаційної концепції.

Необхідність проведення санаційного аудиту зумовлена тим, що користувачам потрібна інформація про фінансовий стан суб'єкта господарювання та реальність санаційної концепції.

Замовниками санаційного аудиту підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі, можуть бути: нинішні та потенційні власники корпоративних прав підприємства (якщо приймається рішення про збільшення статутного капіталу);

андеррайтери (якщо вирішується питання про викуп ними корпоративних прав нової емісії);

позикодавець, наприклад банківський консорціум (якщо вирішується питання про надання санаційного кредиту);

саме підприємство (якщо воно виходить із пропозиції про укладання мирової угоди та проведення санації під час провадження справи про банкрутство);

потенційний санатор (якщо вирішується питання про санацію підприємства реорганізацією);

державні органи (якщо вирішується питання про надання підприємству державної санаційної підтримки) [6, с. 33].

Санаційний аудит проводять зовнішні аудитори в тісній співпраці з внутрішніми службами підприємства, особливо з відділом контролінгу. Особи, які здійснюють санаційний аудит, мають бути не лише висококваліфікованими економістами, а й розумітися на галузевих особливостях діяльності того чи іншого підприємства. У правовому та економічному плані аудитор має бути повністю незалежним як від підприємства, котре він перевіряє, так і від замовника аудиторського висновку (кредиторів та інвесторів).

Загалом санаційний аудит складається з таких етапів:

- 1) ідентифікація даних;
- 2) експертиза;
- 3) висновки;
- 4) вироблення рекомендацій.

Ідентифікація даних — це збір інформації, на підставі якої можна судити про справжнє становище підприємства. Під експертизою розуміється всебічний аналітичний процес, спрямований на здобуття об'єктивних висновків про поточний і перспективний стан об'єкта аудиту. Дані експертизи, наявні докази та їх комплексний аналіз створюють підґрунтя для висновків про санаційну спроможність підприємства та рекомендацій щодо вдосконалення санаційної концепції [7].

Розробка санаційної концепції не є безпосереднім завданням санаційного аудиту. Як уже зазначалося, готують санаційну концепцію або внутрішні аналітичні служби підприємства, або сторонні особи: консалтингові фірми, професійні керуючі санацією та інші, хоча іноді аудиторі беруть активну участь у розробці плану санації.

Слід зауважити, що санаційний аудит не слід ототожнювати з причинно-наслідковим аналізом фінансового стану підприємства, який здійснюється під час розробки плану санації і є складовою частиною класичної моделі санації. Незважаючи на те, що в обох випадках використовуються одні й ті самі методи аналізу, а також схожість цілей, між причинно-наслідковим аналізом та санаційним аудитом існує принципова різниця: у першому випадку йдеться про складову процесу розробки плану санації, у другому — про перевірку достовірності та реальності наведених у плані санації даних [8, с. 12].

Таким чином, на думку автора, особливості аудиту майна підприємства полягають у його оцінці, правовому забезпеченні та супроводженні, а також інформаційному та методичному наповненні діючих методик оцінки. В подальшому автором вбачається розробити послідовність аудиту майна підприємства.

Наук. керівн. Кожушко О. В.

Література: 1. Бланк И. А. Стратегия управления финансами : учеб. пособ. / И. А. Бланк. – К. : МП «ИТЕМ», 2006. 2. Положення про реєстр неплатоспроможних підприємств та організацій, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 25 листопада 1996 року № 1403 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua. 3. Кравченко Л. И. Анализ финансового состояния предприятия : учеб. пособ. / Л. И. Кравченко. – Мн. : ПКФ «Экаунт», 2004. 4. Донцова Л. В. Анализ бухгалтерской отчетности : учеб. пособ. / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – М. : ДИС, 2008. 5. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования : учеб. пособ. / Ж. Ришар. – Мн. : Вышэйшая школа, 2007. 6. Терещенко О. А. Экономико-правовые аспекты санации предприятий / О. А. Терещенко // Экономика предприятия. – 1999. – № 1 – С. 12. 7. Бодюк А. В. Методологічні й нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності : монографія. / А. В. Бодюк. – К. : Кондор, – 2005. – 356 с. 8. Рудницький В. С. Методологія і організація аудиту : монографія / В. С. Рудницький. – К. : Економічна думка, 1998. – 192 с.

УДК 005.32:331.101.3

Волкова В. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація. Розглянуто методи мотивації персоналу на підприємствах. Здійснено пошук залежності між мотивацією персоналу та успішним управлінням.

Аннотация. Рассмотрены методы мотивации персонала на предприятиях. Произведен поиск взаимосвязи между мотивацией персонала и успешным управлением.

Annotation. The article is devoted to the methods of personnel motivation at enterprises. The relationship between motivation of staff and successful management has been researched.

Ключові слова: мотивація, мотив, механізм мотивації, системи мотивації.

На сучасному етапі розвитку економіки можна спостерігати, що жодна система управління не може успішно функціонувати, якщо вона не включає в себе ефективну систему мотивації праці, що спонукає кожного конкретного працівника працювати якісно і сумлінно для досягнення поставлених цілей організації.

© Волкова В. В., 2014

101

"Управління розвитком", № 15(178)2014



Актуальність теми мотивації персоналу у сучасному світі є очевидною, оскільки кожен працівник щодня має вибір "Як йому працювати? На совість, чи лише для зарплати?". Звичайно для кожного керівника бажаним є перший варіант. І так, як часи рабовласництва давно минули, людину більше не можна змусити, її потрібно мотивувати. Тому для підприємств (організацій) очевидна доцільність вивчення та подальшої розробки теми – мотивації персоналу.

Дослідженням даної теми займалися такі дослідники, як: Арістотель, Декарт, А. Сміт, М. Вудкок, І. Герчикова, Р. Оуен, П. Друкер, М. Мескон, А. Маслоу, В. Пономаренко, Г. Назарова та ін.

Арістотель вважав, що людьми рухають 12 незалежних один від одного мотивів – цілей. У цього списку: впевненість, задоволення, накопичення, велич, честь, амбіції, терпіння, щирість, бесіда, соціальний контакт, помірність і правота.

Декарт вважав, що людська поведінка визначається шістьма основними мотивами: цікавістю, любов'ю, ненавистю, бажанням, радістю і смутком; та звичайно всім відома піраміда потреб А. Маслоу також склалась з людських цінностей [1].

Р. Оуен і А. Сміт вважали гроші єдиним мотивуючим фактором. Згідно з їх трактуваннями, люди – істоти суто економічні, які працюють тільки для отримання коштів, необхідних для придбання їжі, одягу, житла тощо.

Сучасні теорії мотивації, засновані на результатах психологічних досліджень, доводять, що справжні причини, які спонукають людину віддавати роботі всі сили, надзвичайно складні і різноманітні. На думку деяких вчених, дії людини визначаються її потребами. Прихильники іншої позиції виходять з того, що поведінка людини є також залежною від її очікувань та власного сприйняття подій.

Метою даної роботи є аналіз існуючих методів мотивації персоналу та пошук взаємозалежності між мотивацією персоналу та успішним управлінням.

Розробка системи мотивації праці, що дозволяє найбільшою мірою зів'язати інтереси і потреби працівників з інтересами і стратегічними завданнями підприємства, є ключовим завданням ефективного управління. Знання основних аспектів мотивації персоналу фірми дозволяє створювати оптимальні умови для гарної продуктивності праці та реалізації потенціалу працівників. Безумовно, кожна компанія вдається до тих чи інших методів мотивації. Однак, як правило, вони повинні використовуватися комплексно, і підбиратися для кожної конкретної групи працівників індивідуально. Тому важливо проаналізувати, що ж таке мотивація, щоб переконатися в тому, що вона дійсно є чинником ефективної роботи підприємства.

Варто розглянути основний термін даної статті – "мотив". По-перше, мотив – це ідеальний образ у внутрішньому плані свідомості людини. По-друге, це не просто ідеальне уявлення, а ще й енергетично насичений образ необхідного "предмета". Джерелом спонукальної сили мотиву виступають потреби [2].

Поняття мотивації освітлено з декількох сторін:

1) у загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо чи несвідомо здійснювати ті чи інші вчинки;

2) мотивація – це процес, під час якого керівник спонукає підлеглих до роботи для досягнення цілей підприємства, тобто це процес залучення окремої людини або групи людей до діяльності, спрямованої на виконання цілей підприємства і досягнення своїх особистих цілей. Щоб зробити роботу чужими руками керівникові необхідно впливати на потреби, інтереси, умови, потреби, мотиви поведінки мислення підлеглих [3].

Теоретичні аспекти, які визначають мотивацію – це трудові успіхи, визнання заслуг, процес праці, ступінь відповідальності, службове зростання, професійне зростання, можливості творчості, просування по службі. Наявність будь-якого з цих факторів або їх усіх посилює позитивні мотиви трудової поведінки, оскільки підвищує ступінь задоволеності людини роботою. Ці фактори діють ефективніше, якщо розширювати зміст трудової діяльності (пропозиція складної роботи, робота за інтересами, позитивні зміни стосовно службового становища, але не збільшення обсягу роботи) [4].

Більшість інструментів мотивації вимагають від організації витрат, найбільшою статтею яких є зарплата. У зв'язку з цим дуже важливим є питання про економічну ефективність використовуваної в організації системи мотивації. Звичайно, економічна організація зацікавлена в працівнику доти, поки гранична продуктивність його праці перевищує витрати організації на цього працівника. В іншому випадку організація починає субсидіювати працівника, що, безумовно, суперечить одній з основних її цілей – збільшення власного капіталу.

Тобто очевидним стає той факт, що успішний розвиток фірми пов'язаний зі значним підвищенням продуктивності праці. Тому керівники мають бути озброєні різноманітними методами мотивації персоналу фірми (організації). Сама ж система мотивації залежить від ступеня економічного розвитку країни, культурної спадщини населення, потреб, які вона бажає задовольнити [5].

Але у будь-якому випадку саме ефективна система мотивації відрізняє гарного працівника від ледаря. Існує відоме прислів'я: "Кожна компанія настільки успішна, наскільки успішний її найгірший працівник".

Таким чином, можна зробити висновок, що мотивація є рушійною силою розвитку кожного, працівника, а отже, і компанії в цілому. Недостатньо лише визначити, хто конкретно, які дії і в які строки має виконати, слід ще належним чином скоординувати працю підлеглих для ефективного виконання дорученої справи.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Дворецька Г. В. Соціологія праці : навч.-метод. посіб. / Г. В. Дворецька. – К. : КНЕУ, 2005. – 203 с. 2. Ситнік О. Д. Оцінка персоналу в системі мотивації : підручник / О. Д. Ситнік, О. А. Ковальчук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 11. – С. 84–87. 3. Зайцев Н. Л. Економіка промислового підприємства

тия : учебник / Н. Л. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 357 с. 4. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : навч. посіб. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2008. – 224 с. 5. Мескон М. Основы менеджмента : учеб. пособ. / М. Мескон, М. Альбер, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2007. – 360 с.

УДК 005.95:005.57

Гайдукова Д. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВЕРБАЛЬНИХ І НЕВЕРБАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація. Обґрунтовано роль комунікацій в управлінні персоналом. Розглянуто етапи передачі інформації. Систематизовано переваги та недоліки усних, письмових і невербальних каналів комунікацій.

Аннотация. Обоснована роль коммуникаций в управлении персоналом. Рассмотрены этапы передачи информации. Систематизированы преимущества и недостатки устных, письменных и невербальных каналов коммуникаций.

Annotation. The role of communication in human resource management has been substantiated. The steps of transmitting information have been studied. Advantages and disadvantages of oral, written and non-verbal communication channels have been systematized.

Ключові слова: комунікація, спілкування, обмін, повідомлення, інформація, сигнал, носій.

Недбало організовані комунікативні зв'язки збільшують витрати часу на рішення будь-якого питання, ускладнюють досягнення результату, породжують виникнення конфліктів та непорозумінь. До того ж налагоджені внутрішні комунікації покращують процес управління організацією, а отже, зменшують витрати часу на адаптацію співробітників, пом'якшують опір змінам із боку персоналу [1, с. 37].

Питання ефективних комунікацій розглядалися у роботах таких учених, як : О. Делія, Ільїн Е. П., Туріяньська М. М., Р. Гріфін, В. Яцура, Борисов А. В. [1 – 5].

Не зважаючи на це, вимагають перегляду питання застосування комунікацій на підприємстві в умовах динамічного зовнішнього середовища.

Мета даного дослідження полягає в обґрунтуванні важливості комунікацій та розробці рекомендацій щодо вибору оптимальних методів комунікаційних каналів для застосування їх в управлінні персоналом.

Комунікації в організації – невід'ємна частина діяльності керівника і підлеглого. Деякі вчені вважають, що ефективність управління персоналом пропорційна ефективності комунікаційних процесів в організації [2, с. 194].

Етапи комунікаційного процесу (рисунок) можна подати у вигляді схеми, що відображає послідовність ключових моментів проходження інформації [3, с. 201–210].

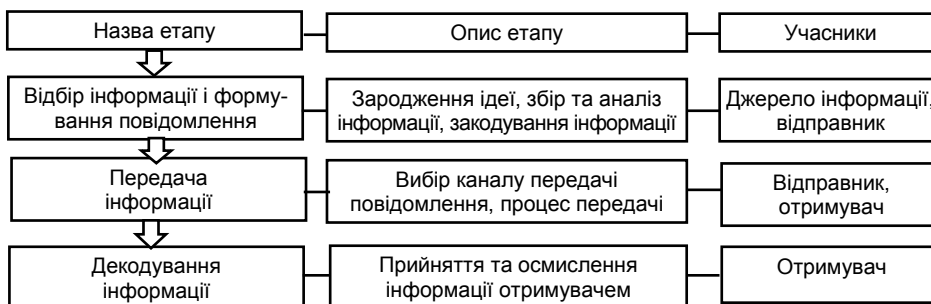


Рис. Етапи комунікаційного процесу передачі інформації



Рух інформації від відправника до одержувача складається з декількох етапів.

На першому відбувається її відбір, що буває: випадковим або цілеспрямованим; вибірковим або суцільним; заздалегідь запропонованим або ініціативним; довільним або критеріальним. Потім відібрана інформація кодується, тобто перетворюється в ту форму, в якій буде доступна і зрозуміла одержувачу, наприклад письмову, табличну, графічну, звукову.

На другому етапі відбувається передача інформації. Відправник використовує канал для доставки повідомлення (закодованої ідеї або сукупності ідей) одержувачу. Опис, переваги та недоліки комунікаційних каналів наведено у таблиці.

Таблиця

**Опис, переваги та недоліки комунікаційних каналів,
що використовуються в управлінні персоналом**

Канали комунікації	Опис каналів	Переваги	Недоліки
Усні	Спілкування за допомогою усного мовлення (бесіда із співрозмовником наодинці, наради, виступи перед аудиторією, телефонні розмови)	Швидкість обміну інформацією; гарний зворотний зв'язок завдяки безпосередньому контакту (можливість поставити запитання, уточнити повідомлення); простота здійснення комунікації	Використання для повідомлення недостатньо точних, не підходящих слів; можливість пропустити у повідомленні суттєві деталі; велика ймовірність забування почутої слухачем інформації; викривлення повідомлення під час його передавання
Письмові	Передача інформації на паперових чи інших носіях (накази; розпорядження, листи, звіти)	Є незмінними впродовж тривалого часу; можуть зберігатися; піддаються перевірці; письмова інформація ретельно сформульована, глибоко обміркована, є логічною і точною	Вимагає час на зіставлення та оформлення документів
Невербальні	Надання певних сигналів (міміка, жести, вираз очей тощо), що свідчать про ставлення співрозмовників один до одного і до інформації, яка є предметом обміну	Посилюють сприйняття співрозмовником почутого, дозволяють краще розуміти людей, вести переговори, вирішувати конфлікти, виступати перед аудиторією	Може сформуватися неправильна думка про людину

На третьому етапі одержувач сприймає, розшифровує й осмислює інформацію. Відправник останньої завжди чекає, щоб одержувач якимось чином на неї відреагував і доніс до нього цю свою реакцію, інакше кажучи, встановив би зворотний зв'язок, тобто направив сигнал, яким би підтверджував факт отримання повідомлення і ступінь розуміння, або нерозуміння його сенсу [4, с. 521].

Вибираючи метод комунікацій, слід зважати на певні обставини, які супроводжують процес обміну інформацією. Так, усні комунікації доцільно застосовувати там, де інформацію слід передати негайно і при цьому через зворотний зв'язок зразу ж отримати підтвердження у правильному розумінні надісланої інформації. Допомагають правильно осмислити інформацію невербальні сигнали, які здебільшого супроводжують усні комунікації, тому їх також слід ураховувати. Письмові комунікації більш прийнятні, ніж усні, коли йдеться про важливі деталі і сторонам необхідно зафіксувати інформацію.

Правильний вибір методів комунікації чи їх поєднання забезпечує ефективний обмін інформацією, а неправильний – ускладнює спілкування, призводить до непорозуміння, які навіть можуть спричинити конфліктну ситуацію [5, с. 45].

Отже, науковим результатом даного дослідження є обґрунтування ролі комунікацій в управлінні персоналом та систематизація переваг та недоліків різних видів комунікаційних каналів.

Перспективою подальших наукових досліджень у даному напрямі є розробка ефективних механізмів управління комунікаціями на вітчизняних підприємствах.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом / О. Делія // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1(6). – С. 36–40. 2. Ільїн Є. П. Психологія спілкування міжособистісних відносин / Є. П. Ільїн. – СПб. : Питер, 2009. – 576 с. 3. Туріяньська М. М. Комунікації в системі управління знаннями / М. Туріяньська // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 2. – 325 с. 4. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р. Гріфін, В. Яцура. – Львів : БаК, 2001. – 624 с. 5. Борисов А. В. Коммуникационные каналы : учеб. пособ. / А. В. Борисов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 274 с.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СКЛАДОВІ КОМПОНЕНТИ ПОНЯТТЯ "ЯКІСТЬ ЖИТТЯ"

Анотація. Виявлено та систематизовано ключові компоненти якості життя. Розроблено систему показників-характеристик оцінки якості життя. Виділено економічні та соціальні компоненти.

Аннотация. Выявлены и систематизированы ключевые компоненты качества жизни. Разработана система показателей-характеристик оценки качества жизни. Выделены экономические и социальные компоненты.

Annotation. Key components of quality of life have been revealed and systematized. A system of indicators characterising the assessment of life quality has been developed. Economic and social components have been selected.

Ключові слова: якість життя, рівень життя, складові, компоненти, населення.

Мета даного дослідження – розглянути основні складові якості життя населення, сформувані однорідні групи цих компонентів.

Згідно зі статтею 25 Загальної декларації прав людини, кожна людина має право на такий життєвий рівень, включаючи їжу, одяг, житло, медичний догляд та необхідне соціальне обслуговування, який необхідний для підтримки здоров'я і добробуту її самої та її сім'ї, і право на забезпечення на випадок безробіття, хвороби, інвалідності, вдовства, старості чи іншого випадку втрати засобів до існування через незалежні від неї обставини [1]. Тільки виходячи з даної статті можна нарахувати одинадцять показників, які характеризують якість життя людини. А окрім них існує ще безліч.

Щоб дати об'єктивну оцінку якості життя конкретної людини, населення регіону чи країни в цілому, потрібно проаналізувати всі ці показники, або конкретну їх частину. А це, у свою чергу, вимагає детального розгляду основних складових якості життя та групування їх в однорідні групи.

Значний вклад у вивчення якості життя зробили такі вчені, як Р. Арон, Баженов С. А., Маліков Н. С., Пархоменко Л. В., Суббето А. І., Циганкова В. А., Джордж Л. К., Л. Байрон, М. Хелика, Б. Х'юз, Спіддузо В. В. [2 – 11].

Для того щоб управляти процесом підвищення рівня і якості життя населення, необхідно оцінювати їх компоненти, а це вимагає конкретизації переліку елементів, що входять до складу тієї або іншої компоненти [11]. Так, слід опиратися на перелік елементів, які виділили в своїх працях зарубіжні та вітчизняні науковці (табл. 1).

Таблиця 1

Типові компоненти визначення якості життя в категоріях

Автори	Категорії якості життя
1	2
Р. Арон [2]	Ступінь розвитку рівня життя, індивідуальний дохід, предмети споживання та розкоші, побутові послуги, культура, проведення вільного часу
Баженов С. А., Маліков Н. С. [3]	Соціальне самопочуття, відповідність умов життєдіяльності індивідуума його потребам, інтересам і цінностям, якість товарів та послуг, рівень життя в цілому
Маліков Н. С. [4]	Задоволення матеріальних і соціальних потреб, спосіб життя як діяльність суб'єкта відповідно до загальноприйнятих у конкретному суспільстві цінностей (ціннісних орієнтацій)
Пархоменко Л. В. [5]	Економічні блага (продовольство, харчування, різні товари і послуги) та неринкові потреби (потреби в певних соціальних та громадських правах і відносинах, високих рівнях здоров'я та освіти, прийнятному стані природного середовища)
Циганкова В. А. [6]	Види діяльності, структура потреб, умови існування людини, задоволеність людей життям, соціальними відносинами і навколишнім середовищем
Джордж Л. К. і Байрон Л. Б. [7]	Загальне здоров'я, функціональний статус, соціально-економічний статус, задоволення життям, самооцінка

1	2
М. Хеліка [8]	Рівень ВВП, ступінь самогубств, умови життя (матеріальні й суспільні), індивідуальні критерії життєвих цінностей (оцінка життя в цілому, оцінка окремих аспектів життя, життєвий досвід, система цінностей, особистісні риси, самооцінка здоров'я і фізичних можливостей)
Б. Х'юз [9]	Особиста свобода, виражене задоволення, фізичне і психічне здоров'я (благополуччя, соціально-економічний статус, якість навколишнього середовища, усвідомлена діяльність, соціальна інтеграція, культурні чинники)
Спідзуро В. В. [10]	Стан здоров'я, фізична функціональність (самостійність у повсякденній діяльності), енергійність і привітність, а також сексуальні функції, життєва успішність, емоційна функція, пізнавальні функції, суспільні функції, економічний статус, рекреаційна активність, добре самопочуття

Кожен з авторів виділив велику кількість складових, частина з яких є об'єктивними, інші – суб'єктивними. Аналіз різноманітних компонентів поняття "якість життя" дозволяє виокремити 2 групи показників (рисунок).



Рис. Показники якості життя населення

Класифікація показників якості життя населення достатньо складна і майже безкінечна, про що говорить виокремлення найрізноманітніших складових, наведених різними авторами. І однієї єдиної класифікації не існує. Тому, опираючись на думку науковців, автор даної статті пропонує систематизувати типові компоненти визначення якості життя та групи показників даного поняття. Систему показників можна згрупувати таким чином (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація показників якості життя за підгрупами

Підгрупи показників	Назви показників
1	2
Соціальні показники	
Показники стану та охорони здоров'я	Спосіб життя, рівень здоров'я, загальне здоров'я, добре самопочуття, стан здоров'я, фізичне і психічне здоров'я, фізична функціональність, добре самопочуття, фізичні можливості
Показники зайнятості населення	Види діяльності
Показники житлових умов	Побутові послуги, умови життєдіяльності, умови існування людини, умови життя
Показники стану довкілля	Стан природного середовища, задоволеність навколишнім середовищем, якість навколишнього середовища
Показники рівня освіти та культури	Культура, проведення вільного часу, інтереси і цінності, рівень освіти, культурні чинники
Духовні показники	Соціальне самопочуття, ціннісні орієнтації, потреба в певних соціальних та громадських правах і відносинах, самооцінка, система цінностей, особистісні риси, життєвий досвід, особиста свобода, виражене задоволення, соціальна інтеграція

1	2
Економічні показники	
Макроекономічні показники	Рівень ВВП, ступінь самогубств
Показники матеріальної забезпеченості	Індивідуальний дохід, задоволення матеріальних потреб, економічний статус, соціально-економічний статус, життєва успішність, благополуччя
Показники витрат та споживання	Предмети споживання та розкоші, продовольство, харчування, різні товари та послуги

Отже, синтез складових компонентів допомагає спростувати оцінку якості життя, яка потребує ретельного вивчення та дослідження. Проте, на практиці це залишається достатньо складною процедурою.

Так, угорський економіст Я. Корнаи зазначає: "Суспільство, яке може задовольнити всі потреби всіх громадян, немає не тільки в даний час, але не буде і в перспективі. Як би не зростав добробут, розвиток техніки і культури завжди сприятиме подальшому збільшенню матеріальних потреб" [12].

Науковим результатом даного дослідження є визначення складових та показників якості життя, їх характеристика.

Перспектива подальших наукових досліджень полягає в удосконаленні методичного забезпечення оцінки якості життя.

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Всеобщая декларация прав человека. Принята резолюцией 217 А (III) Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml. – Название с экрана. 2. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон ; общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. – М. : Изд. группа "Прогресс" – "Политика", 1992. – 608 с. 3. Баженов С. А. Качество жизни населения: теория и практика / С. А. Баженов, Н. С. Маликов // Уровень жизни населения регионов России. – 2002. – № 2. – С. 4–7. 4. Маликов Н. С. К вопросу о содержании понятия "качество жизни" и его измерению / Н. С. Маликов // Уровень жизни населения регионов России. – 2002. – № 2. – С. 1–7. 5. Пархоменко Л. В. Качество жизни депрессивного региона: методология и управление : автореф. дис. д-ра эконом. наук / Л. В. Пархоменко. – Тамбов, 2006. – 48 с. 6. Цыганков В. А. Качество трудовой жизни в России: экономическая природа, механизм формирования : диссертация ... докт. экон. наук : 08.05.05 / В. А. Цыганков ; Науч.-исслед. ин-т труда и соц. страхования. – Москва, 2007. – 315 с. 7. George L. K. Quality of life in older persons : meaning and measurement / L. K. George, L. B. Bearon. – New York : Human Sciences Press. – 1980. – 238 p. 8. Halicka M. Jakość życia osób starszych / M. Halicka. – Białystok : Akademia Medyczna, 2004. – P. 20–22. 9. Hughes B. Quality of life / B. Hughes // Researching social gerontology. – 1990. – № 9. – P. 46–47. 10. Spirduzo W. W. Physical Demensions of Aging / W. W. Spirduzo, K. L. Francis, P. G. MacRae // Human Kinetics. – 2005. – № 17. – P. 133. 11. Ляш О. І. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. / О. І. Ляш, С. С. Гринкевич. – К. : Ліра-К, 2010. – 476 с. 12. Холопова В. А. Социальное партнерство власти, бизнеса и общества как инструмент повышения качества жизни [Электронный ресурс] / В. А. Холопова, О. В. Шкробтиенко. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-partnerstvo-vlasti-biznesa-i-obschestva-kak-instrument-povysheniya-kachestva-zhizni>. – Название с экрана.

УДК 0053

Зайцева О. О.

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ ЯК САМОСТІЙНОЇ СИСТЕМИ

Анотація. Розкрито сутність категорії "управлінська праця" та сформовано систему її функціонування. Визначено результат управлінської праці в якості прийняття відповідного рішення.

Аннотация. Раскрыта сущность категории "управленческий труд" и сформирована система ее функционирования. Определен результат управленческого труда в качестве принятия соответствующего решения.



Annotation. The essence of the category "administrative work" is disclosed and a system of its functioning is formed. The result of administrative work is determined as a specific decision making.

Ключові слова: відповідальність, менеджер, організація праці, підлеглий персонал, праця, результат управління, система, управлінські процедури.

Діяльність кожного сучасного підприємства спрямована на соціальний розвиток та максимізацію прибутку. Цей процес безпосередньо пов'язаний з якісними та кількісними результатами роботи персоналу. Отже, актуальними стають питання оптимального управління підлеглими за рахунок формування цілісної системи управлінської праці або її коригування.

Вагомий внесок у розвиток теоретико-методичних положень з управлінської діяльності внесли такі зарубіжні вчені, як: М. Альберт, П. Друкер, Д. Дункан, Г. Емерсон, Р. Лайкерт, Е. Мейо, Д. Мак-Грегор, М. Мескон, Г. Саймон, Р. Стюарт, Р. Уайтлі, А. Файоль, Р. Хаус, а також вітчизняні науковці, а саме Б. Андрушков, Л. Балабанова, М. Виноградський, Й. Завадський, Л. Зудіна, Т. Кутасова, Г. Осовська, В. Шипунов та ін. Незважаючи на глибину наукових розробок щодо формування системи управлінської праці, її елементи висвітлені в літературі неповно, тому потребують подальшого розкриття й удосконалення.

Метою статті є дослідження сутності управлінської праці – системи елементів, яка спрямована на прийняття рішення в процесі управління персоналом.

Об'єктом дослідження виступає поняття "управлінська праця".

Управлінська праця є одним із особливих видів суспільної діяльності, основною метою якої є забезпечення цілеспрямованої, скоординованої діяльності як окремих учасників суспільного трудового процесу, так і трудових колективів у цілому. З розвитком ринкових відносин і поглибленням процесів поділу й кооперування праці, управлінська праця відокремлюється як відносно самостійна сфера і набуває визначених організаційних форм, які створюють самостійну систему управління підприємством [1].

За рахунок детального вивчення науковцями наведеної категорії існує велике різноманіття тлумачень категорії "управлінська праця". Так Осовський О. А. визначає це поняття як трудову, творчу діяльність менеджера, яка пов'язана з координацією та регулюванням діяльності підлеглих шляхом перетворення інформації в управлінські рішення [2].

Проте дослідження та визначення сутності управлінської праці доцільніше здійснювати через систему її функціонування, що складається з конкретних взаємозв'язаних та взаємозалежних елементів (рисунок).

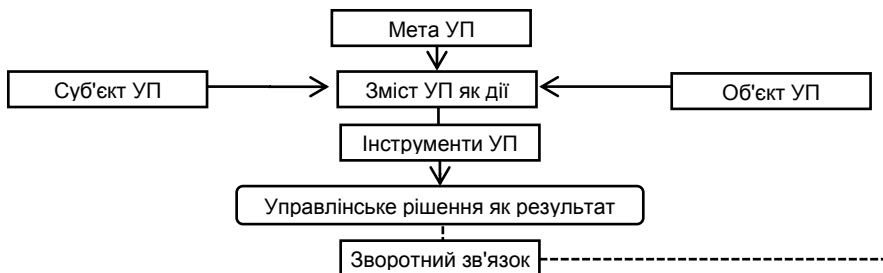


Рис. Система управлінської праці (УП)

Постановка завдання, виникнення проблеми, ситуація, що склалась тощо становлять потребу у вирішенні та координуванні, що формує мету управлінської праці. Отже, розгортаються дії суб'єкта управлінської праці, спрямовані на керування об'єктом. При цьому суб'єктами виступають топ-менеджери, менеджери середньої та нижчої ланок управління з урахуванням місця, рівня виникнення питання, що розглядається, або необхідної компетенції управління.

Мельникова О. А. стверджує, що об'єктом управлінської праці є сфера її прикладання – підприємство, організаційні структури різних рівнів (філії, цехи, окремі ділянки тощо), робочі групи (відповідні підлеглі) та інформація [3, с. 385–387].

Таким чином, наведені суб'єкти здійснюють безпосередньо зміст управлінської праці з використанням відповідних інструментів, до яких відносяться методи та методики управління, організація та нормування праці, офіційні документи (наприклад, посадова інструкція), відповідна законодавча база та ін.

Зміст управлінської праці становить набір управлінських функцій та технологій, що складаються з управлінських процедур, які, в свою чергу, складаються з набору управлінських операцій. Управлінська операція є первинним елементом процесу управління, який передбачає дії зі збору, обробки та оформлення інформації, що входить в один документ або має одне рішення.

Підсумком взаємодії вже перерахованих елементів системи виступає формування управлінського рішення, яке, на думку Стадник В. В. та Йохна М. А., є результатом вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації [4, с. 146].

Прийняття управлінського рішення не є остаточним елементом, який закриває систему, адже кожне рішення має наслідки. Інформація про характер наслідків (позитивний, нейтральний, негативний) знов поступає до входу в систему та формує нову мету управлінської праці. Цей процес є зворотним зв'язком та призводить до постійного функціонування системи управлінської праці.

Отже, на основі викладеного матеріалу можна надати таке визначення категорії "управлінська праця" – це відповідальна дія керівництва, спрямована на вирішення поставлених завдань та управління підлеглим персоналом через прийняття певного управлінського рішення.

Ураховуючи системний підхід до менеджмента, управлінську працю слід трактувати як комплекс взаємозв'язаних елементів управління, який породжує специфічний процес перетворення вхідної інформації на конкретний результат, який створює нові умови функціонування.

Наук. керівн. Доровської О. В.

Література: 1. Желудько Т. В. Дослідження особливостей управлінської праці як основи успішної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Т. В. Желудько. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/4242/1/294.pdf>. – Назва з екрану. 2. Осовський О. А. Особливості управлінської праці в трансформаційний період розвитку України [Електронний ресурс] / О. А. Осовський. – Режим доступу : <http://www.nbuiv.gov.ua>. – Назва з екрану. 3. Мельникова О. А. Особливості праці управлінського персоналу та їх вплив на мотивацію праці / О. А. Мельникова // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ, 2005. – Спец. вип., Т. 3. – С. 385–394. 4. Стадник В. В. Менеджмент / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.

УДК 005.334.2

Захарова А. В.

Студент 2 курсу
факультета економіки і права ХНЭУ ім. С. Кузнеця

ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ РОЛЬ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Рассмотрена положительная роль конфликта в организации. Показаны причины возникновения конфликтов.

Анотація. Розглянуто позитивну роль конфлікту в організації. Показано причини, через які виникають конфлікти.

Annotation. The positive role of conflicts in an organizations has been studied. The reasons for conflicts have been described.

Ключевые слова: конфликт, организация, позитивная роль конфликта.

Современная точка зрения заключается в том, что некоторые конфликты не только возможны, но и желательны даже в организациях с эффективным управлением. Во многих ситуациях конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает определить большое количество альтернатив или проблем. Это делает процесс принятия решения более эффективным. Именно поэтому на сегодняшний день тема позитивных последствий конфликтов в организации является актуальной.

Исследованиям в отрасли функциональных возможностей конфликта посвящены работы таких ученых, как: Л. Козер, Р. Дарендорф, Т. Парсонс, Г. Зиммель. Они обобщили позитивные и негативные функции конфликта [1]. Однако, несмотря на наличие их работ, тема остается открытой и актуальной для рассмотрения.

Цель данной работы – определить, могут ли конфликты быть положительными, и какова положительная роль конфликтов в организации.

Конфликты существуют ровно столько, сколько существует человек, так как возникают они только в процессе общения людей. Большую часть времени человек проводит на работе, взаимодействует с начальством и подчиненными, общается с сослуживцами, строит совместную деятельность с партнерами компании. При таком плотном графике общения возникает масса причин, по которым люди не совсем правильно понимают друг друга, что и приводит к спорам. Если создавшаяся ситуация представляет собой угрозу достижению поставленных целей хотя бы для одного из участников взаимодействия, то возникает конфликт.

Конфликт (лат. *conflictus*) – столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в сознании отдельно взятого индивида, в межличностных взаимодействиях или межличностных отношениях индивидов или групп людей, связанное с острыми отрицательными эмоциональными переживаниями [2].

Отношение руководства к конфликтам априори негативное. Считается, что они нагнетают напряженность в коллективе, снижают показатели труда каждого сотрудника или целых отделов.

Застраховаться от конфликтов практически невозможно, так как в любой организации существует масса объективных причин, которые могут способствовать обострению обстановки. Так, любая ситуация, связанная с ограничением ресурсов, подлежащих распределению, ведет к возникновению напряженности. Появление информации, приемлемой для одной стороны и неприемлемой для другой (слухи, сплетни), стимулирует неадекватное поведение некоторых сотрудников. Примером такой ситуации может служить проведение аттестации в коллективе, когда работников не поставили в известность об изменении системы отбора и возможных сокращениях. Расхождение ценностей и целей сотрудников с целями организации является весьма существенной причиной для развития



споров. Существовали и будут существовать коммуникативные или поведенческие причины, включая поведение сотрудников, несоответствующее ожиданиям окружающих, а также вопросы собственности, социального статуса, властных полномочий, ответственности [3].

С одной стороны, конфликты, безусловно, вредны, поскольку нередко ведут к беспорядку, нестабильности, замедляют принятие решений. С другой – они имеют очень серьезное позитивное значение, которое часто не принимают во внимание. Конфликты в организации являются источником инноваций, стимулируют к изменениям. Запретить конфликт – значит запретить компании расти и развиваться. Также к позитивным функциям подобного противостояния относятся разрядка напряженности между конфликтующими сторонами, диагностика возможностей оппонентов, выявление управленческих проблем в организации, появление новых правил поведения, сплочение коллектива при противоборстве с внешними трудностями [4].

Некоторые из конфликтов не только допустимы, но и желательны, поскольку дают информацию о проблемах организации, позволяют выявить скрытые от глаз процессы, противоречия, то есть имеют некую диагностическую функцию.

Конструктивные конфликты, несущие в себе созидательное начало, ведут к перестройке существующих и формированию новых социальных институтов и механизмов, способствуют повышению активности и мотивации к работе, росту квалификации, стимулируют споры и любознательность, появление новых идей и альтернатив развития организации, рост способности к изменениям, повышение качества принимаемых решений [5]. Конфликты также могут привести к более эффективному исполнению планов, стратегий и проектов, так как выслушивание разных точек зрения, касающихся этих документов, и принятие соответствующих решений, приводит к их фактическому выполнению.

Конфликт чаще всего ассоциируют с агрессией, угрозами, спорами, враждебностью. В результате, бытует мнение, что конфликт – явление всегда нежелательное, что его необходимо избегать и что его следует немедленно разрешать, как только он возникнет.

Однако, исходя из сказанного, конфликт может быть функциональным и вести к повышению эффективности организации. В любой сложной ситуации всегда присутствует польза конфликта. Позитивность заключается в толчке, направленном на разрешение существующей проблемы среди сотрудников организации. Разрешение конфликта дает возможность стабилизировать отношения, понять стремления противоположной стороны, в конечном итоге, ускорить развитие ситуации, добиться достижения определенного понимания. Довольно часто положительное разрешение трудной конфликтной ситуации приводит к стимулированию личностного роста человека или группы людей. Люди понимают значимость своей личности, своей роли в существующей действительности, что влечет за собой повышение эффективности работы не только отдельного сотрудника, но и организации в целом.

Научн. рук. Славгородская О. Ю.

Литература: 1. Кіржнер Л. О. Конфліктологія : навч. посіб. / Л. О. Кіржнер, М. В. Мартиненко, О. В. Мангольд. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 144 с. 2. Конфликт. Классификация конфликтов: Copyright by Psyfactor 2001 – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/personal/personal10-12.htm>. – Название с экрана. 3. Психология. Конфликты в коллективе: сайт Дом Солнца 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sunhome.ru/psychology/16567>. – Название с экрана. 4. Управление конфликтом и стрессом как формой регулирования межличностных отношений в организации: СтудентБанк.ру 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studentbank.ru/view.php?id=70576>. – Название с экрана. 5. Конфликты в организации. Положительное и отрицательное влияние: Копирайт сайт 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://100pudov.com.ua/subject/1/4141>. – Название с экрана.

Кіян Т. В.

УДК 331.5-053.81

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. Розглянуто питання молодіжного безробіття, заходи щодо підвищення зайнятості серед молоді. Окреслено основні шляхи вирішення актуальних проблем працевлаштування молоді в умовах формування ринкової моделі економіки з урахуванням змін в законодавстві України.

Анотация. Рассмотрены вопросы молодежной безработицы, мероприятия по повышению занятости среди молодежи. Определены основные направления решения актуальных проблем трудоустройства молодежи в условиях формирования рыночной модели экономики с учетом изменений в законодательстве Украины.

© Кіян Т. В., 2014

IIО

"Управління розвитком", № 15(178)2014

Annotation. Youth unemployment and measures to increase employment among young people have been researched. The basic solutions to urgent problems of employment in the market-oriented economy have been identified taking into account changes in the legislation of Ukraine.

Ключові слова: молодіжне безробіття, молодіжна політика, працевлаштування, проблеми безробіття.

Україна як суверенна, незалежна, демократична держава перебуває сьогодні на новому та досить складному етапі свого розвитку. Визначений законодавством Радянського Союзу обов'язок усіх громадян працювати, забезпечення державою повної зайнятості поступилися місцем вільній зайнятості та безробіттю.

Через відсутність достатнього практичного досвіду, правових та професійних знань, а часто і моральної невідповідності до конкуренції на ринку праці, реалізувати своє право на працю молодим громадянам сьогодні складно. Суперечності в рівні молоді здебільшого перевищують їх можливості в реалізації набутих компетенцій у межах отриманої професії. Неможливості використання трудових навичок у межах професій призводить до злочинності, алкоголізму, наркоманії тощо.

Питання забезпечення зайнятості молоді є важливим для суспільства і держави, тому визначає особливі завдання для правового регулювання у цій сфері. Невирішені проблеми працевлаштування молоді призводять до зростання безробіття та зниження рівня життя; поширення пасивних (утриманство), нерегламентованих (тіньова зайнятість) і деструктивних (кримінал) моделей поведінки; спонукають до зовнішніх трудових міграцій; спричиняють психологічні зміни (втрату мотивації до праці, зміну структури ціннісних орієнтацій і падіння престижності легальної зайнятості). В Україні найбільше від безробіття потерпають молоді люди віком від 15 до 24 років. Рівень безробіття серед них у першому кварталі 2013 року становив 18,5 % та був найвищим серед усіх вікових груп. Такий стан обумовлений тим, що значна частина молоді не має необхідних професійних навичок і досвіду роботи [1].

Серед вітчизняних авторів, що досліджували дану проблематику, слід назвати Лазебну М. В., Федоренко В. Г., Кравченко І. С., Лібанову Е. М., Бандуру С. І., Назарову Г. В.

Метою даної роботи є виявлення проблем молодіжного ринку праці та розробка пропозицій щодо їх вирішення.

Предмет – практичні рекомендації щодо поліпшення функціонування молодіжного ринку праці. Об'єктом виступають проблемні аспекти молодіжного ринку праці України.

У цілому формування комплексного застосування пропозицій, які сприятимуть працевлаштуванню молоді на ринку праці та підвищенню її ролі в формуванні економіки України, можливе лише за умови своєчасного коригування загальнодержавної політики працевлаштування, яка повинна відповідати вимогам ринкової економіки, орієнтуватися на забезпечення реалізації прав громадян та створювати підґрунтя для соціально-економічного зростання країни.

З метою надання державних гарантій працевлаштування створено державну службу зайнятості, яка на безоплатній основі надає цілий комплекс різноманітних послуг, які допомагають вирішувати гострі проблеми безробіття і, зокрема, молоді. Існують додаткові гарантії держави для працевлаштування молодих людей.

З січня 2014 року в Україні діє новий Закон "Про зайнятість населення" від 05.07.2012 р. № 5067-VI, який передбачає низку механізмів, що мають позитивно вплинути на підвищення саме офіційної зайнятості молоді. Зокрема, роботодавцям за кожен працівника-молодою особою (яка вперше приймається на роботу), протягом року надаватиметься щомісячна компенсація у розмірі фактичних витрат на сплату єдиного внеску. Така компенсація надаватиметься за умови збереження роботодавцем молоді особи на роботі впродовж двох років [2].

По Харківській області на ці цілі передбачено 2,8 млн грн, із них майже 180 тисяч для працевлаштування молоді на перше робоче місце заплановано з Державного бюджету.

Новий закон про зайнятість передбачає також механізм стимулювання створення нових високооплачуваних робочих місць роботодавцями. Це – компенсація роботодавцю 50 % соціального внеску у разі створення робочого місця із зарплатою не нижче трьох мінімальних (3 441 грн).

Для державної підтримки молодих працівників, які вирішили поїхати працювати в сільську місцевість та укласти трудовий договір на строк не менше трьох років, надаватиметься житло на час його роботи й одноразова адресна допомога у розмірі десяти мінімальних заробітних плат за рахунок коштів держбюджету. Якщо фахівець пропрацює в такому населеному пункті не менше десяти років, службове житло передаватиметься йому у власність. Це стимулюватиме молодь до роботи у сільській місцевості [2].

Цікавим нововведенням закону є і те, що студенти останніх курсів професійно-технічних та вищих навчальних закладів мають право у вільний від навчання час проходити стажування у роботодавців за професією, за якою здобувається освіта, строком до шести місяців. Запис про проходження стажування вноситься до трудової книжки і свідчитиме про певний досвід роботи за фахом.

Система заходів, що підвищує шанси молодих людей інтегруватися у кваліфікаційну й професійну структуру ринку праці, гідно закріпитися на ньому, стати конкурентною його складовою, не обмежується наведеним, існує безліч можливостей для творчого пошуку шляхів виходу зі складної ситуації, але при всьому цьому потрібне головне – бажання самої людини реалізуватись, самовдосконалюватись та професійно зростати.

Аналізуючи сучасний ринок праці України, зокрема молодіжний сегмент ринку, можна виділити основні проблеми та причини безробіття молоді:

1. Молоді люди недостатньо проінформовані про потреби сучасного ринку праці, про актуальні професії.

2. Професія, отримана випускником, часто в нових мінливих умовах виявляється неактуальною на ринку праці.

3. Недостатня зацікавленість взаємодії між органами освіти, роботодавцями та органами служби зайнятості.



4. Роботодавці часто не в змозі оцінити такі гідності, як мобільність, гнучкість, здатність до навчання, а з іншого боку, багато випускників не володіють навичками грамотного пошуку роботи, ведення переговорів із роботодавцями.

5. Невідповідність підвищених вимог молоді щодо високої заробітної плати та гідних умов праці можливостям роботодавців.

6. Високі критерії оцінки професійної підготовки молодих фахівців з боку роботодавців.

Держава поки що неспроможна вирішувати всі проблеми самотужки. Тому всім громадським об'єднанням варто працювати над цими питаннями та проблемами і шукати ефективні форми їх вирішення, і лише створивши в Україні сприятливе підприємницьке середовище можна буде вирішити багато важливих проблем, у тому числі і для розвитку економічної активності молоді та реалізації свого трудового потенціалу. Отже, основними заходами, які повинні проводитися для зменшення безробіття серед молоді, мають бути агітаційна та просвітницька роботи.

Основні напрями підвищення рівня працевлаштування молоді на ринку праці в Україні:

1. Активізація процесів підтримки ініціатив молоді щодо професійної підготовки і працевлаштування, заохочення її до активного пошуку роботи. Для цього дуже важливою є повна та кваліфіковано надана інформація щодо перспектив професійного зростання молоді.

2. Створення такої мотиваційної поведінки особистості, завдяки якій вона була б зацікавлена в регламентованих видах діяльності, сприяючи відродженню ціннісних орієнтацій до праці, які виступають як основні засоби досягнення різноманітних цілей і, отже, виконують функцію регулятора соціальної поведінки особи.

3. Стимулювання особистої ініціативи, розвиток підприємництва, малого та середнього бізнесу, що забезпечує створення нових робочих місць.

4. Створення дієвої та ефективної системи безперервного навчання.

5. Використання можливостей засобів масової інформації, молодіжних організацій, які мають психологічно готувати молодь до усвідомлення нею тієї ролі, яку вона може й буде відігравати в розвитку своєї країни.

Таким чином, в Україні розв'язати проблеми зайнятості молоді можна тільки шляхом цілеспрямованих систематизованих і скоординованих дій. При цьому держава повинна піклуватись розвитком соціальної стабільності і захищеності молоді (у міру зміни ситуації на ринку праці – корегування політики в області працевлаштування, перегляд і доопрацювання законодавчої бази, своєчасне фінансування державних програм зайнятості, розробка системи заохочень і підтримки регіонам із низьким рівнем безробіття серед молоді).

Наук. керівн. Маркова Н. С.

Література: 1. Лазебна М. В. Працевлаштування людей на перше робоче місце / М. В. Лазебна // Ринок праці та зайнятість населення. – 2013. – № 3(36). – С. 3–5. 2. Про зайнятість населення : Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. 3. Некрутенко Н. Сучасні тенденції державного регулювання молодіжного ринку праці в Україні / Н. Некрутенко // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2006. – № 4. – С. 235–242. 4. Стефанишин О. Ринок праці молодих: проблеми і шляхи розв'язання / О. Стефанишин // Розбудова держави. – 1998. – № 11 – 12. – С. 39.

Кухаренко М. О.

УДК 005.963

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВПЛИВ УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто значення управління професійним розвитком персоналу та сформульовано поняття управління професійним розвитком персоналу. Виявлено основні напрями управління професійним розвитком персоналу на підприємстві, а також запропоновано послідовність умов запровадження управління професійним розвитком персоналу.

Аннотация. Рассмотрено значение управления профессиональным развитием персонала и сформулировано понятие управления профессиональным развитием персонала. Выявлены основные направления управления профессиональным развитием персонала на предприятии, а также предложена последовательность условий внедрения управления профессиональным развитием персонала.

© Кухаренко М. О., 2014

Annotation. The importance of staff professional development management has been studied and the concept of management of staff professional development has been formed. The basic directions of personnel professional development management at a plant have been identified and a sequence of conditions for implementing staff professional development management has been proposed.

Ключові слова: професійний розвиток персоналу, робоче місце, працівник, внутрішній ринок праці.

Основними цілями функціонування підприємств виступає налагодження продуктивної роботи в процесі виробництва, чого неможливо досягти без упорядкованої та скоректованої роботи персоналу. Рівень професіоналізму працівників під час роботи впливає на виробничий процес виконання покладених на них обов'язків, сумлінне та якісне тлумачення своїх дій.

Одним із найбільш вагомих чинників підвищення ефективності діяльності працівників є формування та активне функціонування відповідної системи безперервного професійного розвитку кадрів, тобто впровадження системи управління професійним розвитком персоналу. Це й обумовлює актуальність теми дослідження та його основну мету.

Питання професійного розвитку персоналу достатньо широко висвітлені у працях провідних вітчизняних та зарубіжних учених: Д. Богині, Л. Гітельман, О. Грішної, Г. Дмитренка, А. Егоршина, В. Колесова, О. Кузнецової, О. Левченка, Е. Лібанової, В. Лича, В. Савченка, В. Співак та ін. Однак більш детального розгляду потребують умови використання управління професійним розвитком, а саме – послідовність їх виконання.

Професійний розвиток персоналу здійснюється через професійне навчання [1]. Заслугує уваги визначення Співак В. А., а саме: "навчання персоналу має на меті підвищення адекватності якостей робочої сили вимогам робочих місць, забезпечення розвитку працівників і ефективніше використання їх потенціалу, розширення кругозору і підвищення задоволеності працею, забезпечення просування по службі, задіявання чинників інтересу до праці, забезпечення потреби підприємства в кадрах за рахунок внутрішнього ринку праці" [1].

Слід зауважити, що актуальним також є питання саморозвитку персоналу, який дозволяє підприємству менше часу виділяти на його навчання, але керівництву підприємства необхідно контролювати цей розвиток, спрямовувати його у бажані русла. Найбільш повне поняття саморозвитку запропонував Гітельман Л. Д. Він сказав: "Саморозвиток – це процес усвідомленого цілеспрямованого розвитку себе як працівника, який включає самостійне вдосконалення своїх знань, умінь, особових і функціональних якостей, компетенцій в цілому, що забезпечують ефективність професійної діяльності" [2].

Усі зазначені визначення складають таке поняття, як професійний розвиток. На даний час чіткого поняття управління професійним розвитком персоналу ще не визначено, тому на основі узагальнення існуючих підходів до трактування цієї категорії було виведено зміст цього поняття: управління професійним розвитком персоналу – це серія безперервних взаємопов'язаних дій, що забезпечують цілеспрямований і систематичний вплив на працівників за допомогою професійного навчання протягом їхньої трудової діяльності в організації з метою підвищення якості робочої сили вимогам робочого процесу, більш ефективного використання їх потенціалу та залучення факторів зацікавленості у праці.

Аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що станом на сьогодні розвиток та навчання персоналу виділяють як окрему функцію управління. Структура управління професійним розвитком персоналу складається з таких компонентів: планування і прогнозування професійного розвитку персоналу; організація професійного розвитку на підприємстві; мотивація персоналу до професійного розвитку персоналу; контроль за реалізацією професійного розвитку, контроль успішності та результативності навчання [3]. Кожен із структурних елементів управління професійним розвитком персоналу має свій зміст та призначення для виконання чітко направленою завдання.

Розвиток нових напрямів діяльності організації, підвищення рівня вимог до якості роботи різних категорій персоналу вимагає відповідних змін у самій структурі управління персоналом на підприємстві. Для вдосконалення вже існуючої системи або використання в організації нових підходів під час роботи з персоналом, необхідне дотримання ряду умов впровадження управління професійного розвитку персоналу, серед яких можна запропонувати такі:

зацікавленість і підтримка з боку вищого керівництва щодо професійного розвитку працівників; наявність в організації висококваліфікованих фахівців, що відповідають за роботу в управлінні професійним розвитком на підприємстві; підготовка документів, що регламентують роботу системи управління (положення, інструкції, форми тощо); своєчасне інформування персоналу про цілі і зміст системи управління розвитком, яку передбачається використовувати в недалекій перспективі; встановлення чіткого зв'язку підвищення професійних здібностей працівників із системою оплати праці.

Отже, розроблений комплекс заходів освітньо-професійного розвитку персоналу, який дозволить налагодити продуктивну роботу в процесі виробництва на підприємстві, спланувати, спрогнозувати та організувати ефективну діяльність працівників організації.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

Література: 1. Співак В. А. Управління персоналом в процесі розвитку підприємства / В. А. Співак. – К. : Вид. "Вісник", 2011. – 64 с. 2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. / Д. П. Богиня, Л. Д. Гітельман, О. А. Грішнова. – 3-тє вид. – К. : Знання-Прес, 2002. – 387 с. 3. Егоршин А. П. Организация труда персонала : учебник / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 320 с.

Магистр 1 года обучения
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

РОЛЬ КАДРОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Определена сущность кадрового планирования. Рассмотрены основные этапы, задачи и требования к кадровому планированию. Приведены основные факторы необходимости усовершенствования кадрового планирования на современных предприятиях, а также рассмотрены трудности, с которыми сталкиваются при кадровом планировании.

Анотація. Визначено сутність кадрового планування. Розглянуто основні етапи, завдання та вимоги до кадрового планування. Наведено основні чинники необхідності вдосконалення кадрового планування на сучасних підприємствах, а також розглянуто труднощі, з якими стикаються під час кадрового планування.

Annotation. The essence of human resources planning has been defined. The main stages, tasks and requirements for workforce planning have been studied. The main factors of the need to improve workforce planning at modern enterprises have been described and the difficulties in personnel planning have been discussed.

Ключевые слова: кадровое планирование, предприятие, обеспечение, деятельность.

На сегодняшний день на рынке труда наблюдается существенный недостаток профессиональных кадров, поэтому для того, чтобы обеспечить предприятие квалифицированными кадрами, необходимо обеспечить сбалансированную систему управления персоналом. Является недостаточным использование современных технологий планирования. Вследствие этого руководство должно обеспечить необходимые условия для внедрения кадрового планирования. В последнее время кадровое планирование переживает ряд изменений в связи с необходимостью обеспечить формирование новой системы работы с кадрами, поэтому очень важным является знание сущности кадрового планирования.

Рассмотрением понятия кадрового планирования занимаются как зарубежные, так и отечественные ученые, такие, как: А. Кибанов, А. Маслоу, Г. Щекина, О. Крушельницкая, М. Армтронг, Т. Базарова, Назарова Г. В. и др. В связи с изменчивой экономической ситуацией, следует и в дальнейшем рассматривать этот вопрос.

Цель исследования – рассмотрение сущности кадрового планирования, выявление ее значения для предприятия, а также анализ основных проблем интеграции кадрового планирования в планы организации.

Каждая организация по-разному использует инструменты кадрового планирования: некоторые в этом направлении проводят серьезные исследования, другие – ограничиваются поверхностным вниманием относительно планирования персонала [1, с. 76].

Кадровое планирование – это целенаправленная деятельность организации по подготовке кадров, обеспечению пропорционального и динамичного развития персонала, расчету его профессионально-квалификационной структуры, определению общей дополнительной потребности, контроля за использованием персонала [1, с. 75].

Планирование персонала должно исходить из стратегических целей предприятия и перспектив его развития.

Главная задача планирования персонала – это перенесение существующих целей и планов организации на конкретные потребности в квалифицированных кадрах, то есть определение неизвестной величины необходимых работников исходя из существующих планов организации, а также определении времени, когда они могут возникнуть. Как только эти неизвестные величины будут найдены, в рамках кадрового планирования необходимо определить и составить план покрытия этих потребностей [1, с. 76].

Процесс кадрового планирования состоит из четырех базовых этапов [1, с. 76]:
определение влияния организационных целей на подразделения организации;
определение будущих потребностей (необходимая квалификация потенциального персонала и общее количество работников, необходимых для достижения поставленных целей);
определение дополнительной потребности в персонале при учете существующих тенденций развития организации;

разработка конкретного плана действий покрытия потребностей в персонале.

Эти этапы выделяют зарубежные ученые, однако, необходимо отметить, что в отечественной научной литературе ученые выделяют три этапа [2, с. 195]:

оценка имеющегося персонала и его персонала;

оценка будущих потребностей;

разработка программ развития персонала.



На первом этапе определяются главные задания, при этом, понятно, учитываются цели предприятия. Эти задания заключаются в том, чтобы обеспечить необходимую количественную и качественную трудовую эффективность на каждом рабочем месте и в нужное время. Понятно, кадровое планирование охватывает и другие задания. К ним относятся, в частности, стимулирование эффективности работы сотрудников [2, с. 195].

На втором этапе кадрового планирования вырабатывают кадровую стратегию предприятия в связи с общими условиями его развития и восстановления, чтобы создать предпосылки должностного и профессионального продвижения работников предприятия, установить необходимые условия работы с учетом ее научной организации и обеспечить реализацию индивидуальных возможностей каждого сотрудника [2, с. 196].

На третьем этапе определяют конкретные цели каждого сотрудника и уточняют принципы руководства внутри предприятия [2, с. 196].

В условиях изменчивости внешней среды и нестабильной экономики для достижения конкурентных преимуществ предприятию необходимо быстро приспосабливаться к внешним изменениям, это касается всех звеньев предприятия.

Общие требования к кадровой политике в современных условиях можно свести к следующему [3, с. 43]:

кадровая политика должна быть тесно связана со стратегией развития (или выживания) предприятия. В этом отношении она представляет собой кадровое обеспечение реализации этой стратегии;

кадровая политика должна быть достаточно гибкой. Это значит, что она должна быть, с одной стороны, стабильной, поскольку именно со стабильностью связаны определенные ожидания работника, с другой – динамичной, то есть корректироваться в соответствии с изменением тактики предприятия, производственной и экономической ситуации. Стабильными должны быть те стороны, которые ориентированы на учет интересов персонала и имеют отношение к организационной культуре предприятия;

поскольку формирование квалификационной рабочей силы связано с определенными издержками для предприятия, кадровая политика должна быть экономически обоснованной, то есть исходить из реальных финансовых возможностей.

Следует отметить, как правило, руководство предприятия считает нерациональными затраты на усовершенствование кадрового планирования, поэтому необходимо отметить ряд преимуществ при вкладывании средств в развитие кадровой политики на предприятии.

Эффективное кадровое планирование положительно влияет на результат деятельности предприятия благодаря [4, с. 111]:

оптимизации использования персонала. Детальное планирование позволяет выявить и эффективно использовать персонал путем создания рабочих мест; перевода работников на другие рабочие места; реорганизации производственных процессов;

усовершенствованию процесса найма работников;

организации профессионального обучения. Детальная разработка плана профессионального обучения позволяет обеспечить нужную квалификацию работников и достичь реализации целей туристического предприятия с меньшими затратами;

сокращению общих расходов на рабочую силу за счет последовательной и активной политики на рынке труда.

Основными трудностями, с которыми сталкиваются при кадровом планировании на предприятии, являются:

трудность процесса планирования кадров – это обуславливается тем, что трудно предсказать трудовое поведение из-за возникновения конфликтов и т. д. Так, использование кадров в будущем прогнозируется с большой неточностью. Также могут возникать конфликты из-за того, что сотрудники могут отказываться быть "объектами" планирования;

двойственность системы экономических целей в кадровой политике. Это объясняется тем, что кадровое планирование имеет качественный характер и при их планировании добавляется фактор социальной эффективности.

Таким образом, кадровое планирование является важной частью кадровой политики и направлено на достижение поставленных целей предприятием. Наиболее эффективным кадровое планирование является лишь тогда, когда полностью интегрировано в общий процесс планирования предприятия. Перспектива дальнейших научных исследований в данном направлении состоит в поиске путей решения проблем усовершенствования кадрового планирования в деятельность отечественных предприятий.

Научн. рук. Доровской А. Ф.

Литература: 1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персонала : учеб. пособ. / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2009. – 296 с. 2. Пушкар З. Кадрове планування як елемент реалізації кадрової політики / З. Пушкар, Г. Мацькова // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – № 14–15. – С. 193–198. 3. Величко А. В. Особенности формирования кадровой политики организации в современных условиях / А. В. Величко, А. В. Силаев // Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. – 2012. – № 1(5). – С. 38–44. 4. Юрьевская Е. М. Значение кадровой политики в организации эффективного управления предприятием / Е. М. Юрьевская // Проблемы материальной культуры – экономические науки. – 2011. – № 3. – С. 107–112. 5. Шапа Н. Н. Анализ научных точек зрения на процесс планирования человеческих ресурсов в различных условиях функционирования организации / Н. Н. Шапа, О. Ю. Гапченко, К. В. Друкер // Економічний простір. – 2010. – № 40. – С. 284–289.



Магистр 1 года обучения
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

МЕТОДЫ И АЛГОРИТМ СОЦИОНИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия соционической диагностики. Выделены основные методы диагностики социотипа. Разработан алгоритм соционической диагностики работников современных предприятий Украины.

Анотація. Розглянуто сутність поняття соціонічної діагностики. Виділено основні методи діагностики соціотипу. Розроблено алгоритм соціонічної діагностики працівників сучасних підприємств України.

Annotation. The essence of the concept of socionic diagnosis has been researched. The basic methods of diagnosis of sociotypes have been selected. An algorithm for socionic diagnosis of workers at modern enterprises of Ukraine has been developed.

Ключевые слова: соционическая диагностика, методы определения социотипа, тестирование, наблюдение, интервью, физиогномическая соционика, алгоритм соционической диагностики.

Сейчас использование соционики в управлении персоналом становится популярным, поэтому проблема определения социотипа сотрудников в современных условиях хозяйствования является актуальной.

Необходимость применения соционики в управлении персоналом можно подтвердить высказыванием Гуленко В. В.: "Для цели управления имеет смысл различать социотипы, определяющие основную линию поведения работника в команде" [1, с. 145]. Таким образом, "зная и понимая сущность соционического типа подчиненного, менеджер сможет определить какого рода сведения человек будет воспринимать объемно, оценивать правильно, передавать без искажений. И наоборот, понятно, в каких областях знания человек данного типа будет необъективен, какие навыки будут даваться ему с большим трудом" [2, с. 47].

Изучением методов диагностики социотипов занимаются практически все ученые-соционики, например такие, как: А. Аугустина, Л. Бескова, В. Гуленко, Т. Духовской, Прокофьева Т. Н., Рейнин Г. Р., Удалова Е. А. [2 – 9] и др. Однако стоит отметить, что в работах этих авторов является недостаточно изученным ряд вопросов, связанных с алгоритмом соционической диагностики.

Целью данной статьи является выявление основных методов диагностики социотипов и разработка алгоритма соционической диагностики работников современных предприятий Украины.

Соционическая диагностика (сокращенно социодиагностика) – выявление тем или иным способом типических и индивидуальных особенностей личности (или соционического объекта), прежде всего врожденного соционического типа и приобретенных эпитипных различий, в частности, устойчивого варианта типа и функционального профиля [5].

В. Гуленко [5] в качестве основных методов социодиагностики выделяет тесты, структурированное интервью, наблюдение за поведением и анализ продуктов деятельности. В. Гуленко также отмечает, что сначала необходимо применять интервью (синтетический подход к диагностике). А на втором этапе, когда необходимо проверять результат, а также объяснять и обосновывать полученное заключение, привлекается аналитический подход (поддающийся формализации), то есть тестирование.

А. Князев [7] в качестве основных методов и этапов диагностики социотипов выделяет тестирование, диагностическое интервью и, параллельно с ними, наблюдение за поведением и внешностью человека. По его мнению, тесты помогают "настроить человека на размышление о самом себе" и должны проводиться на первом этапе социодиагностики, а интервью конкретизирует результаты тестирования, дополняет их, направляет и расширяет, является вторым этапом диагностики.

Тесты не эффективны, если их использовать в отрыве от других методов, поскольку в них нельзя учесть всех элементов проявления каждого аспекта типа информационного метаболизма (ТИМа), а именно: внешность, динамичность движений, поведение человека в конкретных ситуациях, быстроту реакции и др.

Если используется субъективный метод тестирования (человек сам себя тестирует), то недостатки могут быть следующие: состояние и ожидания человека в данный момент, неискренность в ответах с целью представить себя в лучшей форме, трудность в определении полярности ответов (выбрать, он живет больше сердцем или умом, занимается тем, что дает быструю осязаемую отдачу или тем, что необычно и неопробовано), недостаточность знаний о самом себе, отсутствие возможности наблюдать за реакцией тестируемого на конкретные вопросы.

Если тестирование проводится в устной форме, то есть имеет место структурированное интервью, то недостатками является узкий круг вариантов ответа, отсутствие атмосферы свободной беседы, типично знает, что поддается оценке в данный момент времени.

Исходя из сказанного, можно отметить, что тесты могут дать лишь первичную неполную и неточную информацию об опрашиваемом, поэтому целесообразно использовать несколько тестов при диагностике, но это действие будет трудоемким и однозначных результатов не даст.

В качестве методов диагностики типа можно выделить физиогномику. По мнению Е. Удаловой и Л. Бесковой, определение типа исключительно по внешности (по фотографии) зачастую обманчиво, так как внешность в значительной степени связана с генетически унаследованными признаками, а соционический тип не наследуется. Поэтому внешние признаки имеют лишь косвенное отношение к информационному метаболизму. Типологически характерными являются не нос или уши, а движения, взгляды, жесты, то есть динамические реакции человека на воздействие среды [4].

Ряд ученых не согласятся с этим высказыванием, поскольку на сегодняшний день выделено отдельное направление соционики – физиогномическая соционика, в рамках которого проведено ряд исследований и считается, что социотип можно определить по внешности, но для этого нужен большой опыт.

Так Т. Духовской [6] отмечает, что в определении социотипа ключевым является внешний вид человека, его поведенческие и эмоциональные реакции.

Л. Бескова и Е. Удалова отмечают, что единственный достоверный продукт информационного метаболизма – это высказывание человека (устное или письменное). Но для правильной диагностики оно должно быть грамотно расшифровано в ключе соционических аспектов [4].

По мнению автора статьи, наиболее эффективным для диагностики социотипа является комплексное использование ряда методов социодиагностики. Алгоритм соционической диагностики (рисунок) характеризует следующий алгоритм определения социотипа:

первичным является полуструктурированное интервью – интервьюер хорошо понимает соционику и у него есть перечень вопросов, которые можно задать для выявления тех или иных характеристик диагностируемого. Интервьюер сам решает, какие вопросы нужно задавать, в каком количестве и в какой последовательности, чтобы интервью приобрело форму свободной беседы, а не допроса;

вторичным методом является тестирование, которое нужно, чтоб подтвердить социотип диагностируемого, определенный в ходе интервью. Тестирование необходимо проводить именно после интервью, так как тест устанавливает человеку узкие рамки, которых он потом пытается придерживаться;

параллельно с этими этапами должно проводиться наблюдение за человеком, а именно за: внешним видом человека [6] (физиология, одежда), поведение и поступки (реакция на вопросы, расположение в пространстве, ориентация в незнакомой обстановке, открытость в общении, скорость и обдуманность движений, походка), эмоции и жесты;

на предпоследнем этапе диагностики типа осуществляется сравнение результатов полученных этими методами и: 1) если гипотезы совпадают, то фиксируется конечный результат; 2) если не совпадают только по тестам, то проводится два дополнительных теста, если результат и после этого не совпадает, то все методы используются повторно; 3) если не совпадают по результатам нескольких методов, то алгоритм повторяется с исходной позиции;

фиксирование конечного результата – запись вопросов интервьюера и ответов типичного, полный анализ ответов с точки зрения параметров функций, вывод о ТИМЕ.

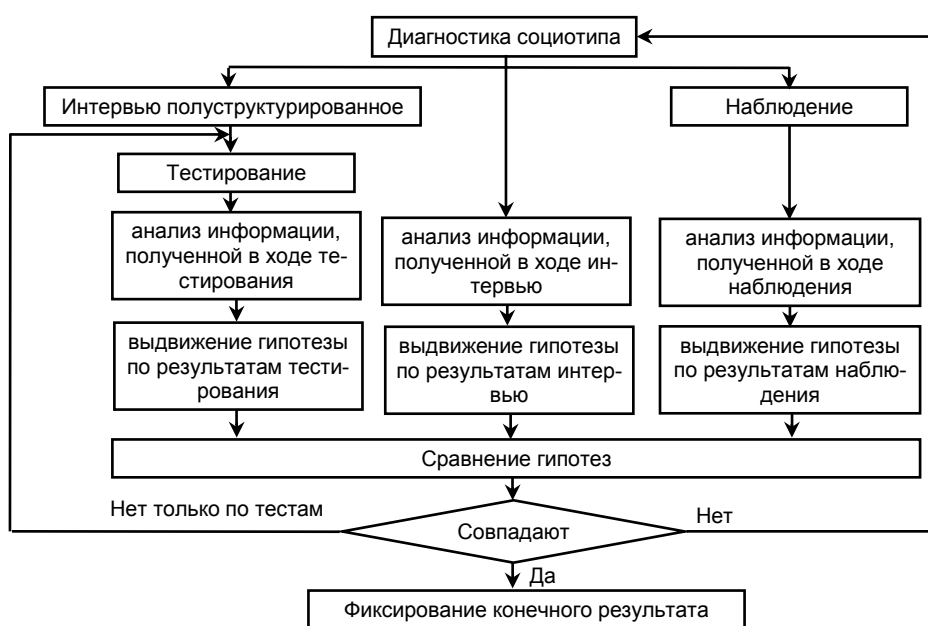


Рис. Алгоритм соционической диагностики



Таким образом, в данной статье были выделены основные методы диагностики социотипов и представлен алгоритм их применения для диагностирования работников современных предприятий Украины. Необходимость применения данного алгоритма подтверждается не только повышением эффективности деятельности организации в результате правильного определения социотипов работников, но и содержательным наполнением компетентностного поля профессиональной деятельности HR-менеджеров.

Научн. рук. Назарова Г. В.

Литература: 1. Гуленко В. В. Менеджмент слаженной команды: соционика и социоанализ для руководителей / В. В. Гуленко. – 2-е изд. – М. : Астрель, 2003. – 282 с. 2. Удалова Е. А. Соционика в работе с персоналом, или что показывает MBTI / Е. А. Удалова. – 2-е изд. испр. – М. : Велигор. – 2007. – 152 с. 3. Аугустина А. Соционика: Психотипы. Тесты / А. Аугустина ; сост. Л. Филиппов. – СПб. : TerraFantastica. – 1998. – 444 с. 4. Бескова Л. А. Уроки соционики, или Самое главное, чему нас не учили в школе / Е. А. Удалова, Л. А. Бескова. – М. : Астрель, 2003. – 207 с. 5. Гуленко В. Соционическая диагностика. Метод интервью [Электронный ресурс] / В. Гуленко // Гуманитарная соционика. – Режим доступа к журн. : <http://www.socioniks.net/diagnostika/intrvju.html>. 6. Духовской Т. О методике типирования по внешности [Электронный ресурс] / Т. Духовской ; Офиц. сайт физиогномической соционики. – Режим доступа : <http://tipolog.narod.ru>. – Название с экрана. 7. Князев А. Метод интервью при диагностике соционического типа при подборе персонала [Электронный ресурс] / А. Князев // Соционика. – Режим доступа к журн. : <http://www.gamo.ru/article/?aaa=34&topic=>. 8. Прокофьева Т. Н. Методика диагностики типов информационного метаболизма / Т. Н. Прокофьева // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология. – 2006. – № 9. – С. 28–35. 9. Рейнин Г. Р. Соционика: типология. Малые группы / Г. Р. Рейнин. – СПб. : Образование-Культура, 2005. – 240 с. 10. Букалов А. В. Тесты и определение типа информационного метаболизма / А. В. Букалов // Соционика, ментология и психология личности. – 1999. – № 1. – С. 42–43.

Топорова Л. Ю.

УДК 378:316.346.2

Студент 3 курса
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. Рассмотрена проблема гендерного неравенства в сфере высшего образования. Проанализировано соотношение женщин и мужчин, занимающих должность декана факультета в высших учебных заведениях отдельных регионов Украины.

Анотація. Розглянуто проблему гендерної нерівності у сфері вищої освіти. Проаналізовано співвідношення жінок і чоловіків, що займають посаду декана факультету у вищих навчальних закладах окремих регіонів України.

Annotation. The problem of gender inequality in higher education has been studied. The ratio of women to men in the position of dean of faculty in higher educational establishments in several regions of Ukraine has been analyzed.

Ключевые слова: гендерное неравенство, человеческое развитие, регионы Украины, высшие учебные заведения.

Проблема гендерного равенства актуальна в большинстве стран мира, где за права женщин борются на протяжении многих лет. При этом в профессиональной сфере осталось предубеждение против женщин-руководителей. Потому женщины если и возглавляют предприятия, то по большей части малые: 26 % малых предприятий, 15 % – средних, 12 % – больших. В половине норвежских компаний совет директоров состоит более чем на 40 % из женщин, в управлениях США – 13,6 % женщин, Британии – 11,8 % [1].

В Украине, как и многих других странах, женщина на равных с мужчинами имеют свободный доступ к высшему образованию и занятиям наукой. Однако занимают высокие должности, такие, как ректор или декан факультета, в высших учебных заведениях мужчины. В то время как большую часть преподавателей составляют женщины (более 70 %).

© Топорова Л. Ю., 2014

Среди отечественных и зарубежных ученых, которые занимались проблемой гендерного равенства на рынке труда, можно выделить Грыцяк Н. В., Доронину М. С., Ковалеву В. И., Р. Столлера. Несмотря на разработанность тематики гендерного неравенства в разных сферах, вопросы, относящиеся к образовательному пространству, остаются открытыми для рассмотрения.

Объект данного исследования – гендерное неравенство в системе высшего образования; предмет – гендерное неравенство среди деканов факультетов в отдельных высших учебных заведениях Украины.

Цель – изучение практических вопросов гендерной политики в ряде ВУЗов Украины.

В современном мире устойчивое развитие общества невозможно без достижения гендерного равенства. По мнению некоторых исследователей, равенство полов является следующей, после патриархального устройства, ступенью социальных отношений.

Гендерное равенство подразумевает под собой путь к достижению равенства в правах между мужчинами и женщинами во всех сферах общественных отношений. Достижение такого равенства полов заключается в изучении и устранении всех социальных барьеров, а также в создании равных социальных возможностей для реализации личности мужчин и женщин во всех сферах жизни общества с учетом предпочтений отдельной личности [2].

По заявлениям правительства Украины, в стране проводится активная гендерная политика: утверждены международные документы, приняты национальные планы по достижению гендерного равенства, внесены некоторые изменения в законодательные акты, в учебные планы высших учебных заведений внесены спецкурсы, по данной проблематике изданы учебные пособия по основам теории гендера. Правительством было предпринято несколько попыток ввести гендерные квоты, однако все они были безрезультатными: в 2006 и 2007 годах парламент рассматривал законопроект о внесении изменений в закон о выборах в Украине, которые предусматривали выдвижение, по крайней мере, одного кандидата противоположного пола на каждые пять кандидатов. Несмотря на все усилия законопроект не получил поддержки в парламенте. В результате большое число женщин являются членами партий, однако немногие из них могут получить руководящие должности. Таким образом, проводимая в стране гендерная политика – это скорее лишь выполнение обязательств перед международным сообществом. В этом можно убедиться, если проанализировать реализацию таких программ, например, в сфере образования [1].

Гендерный баланс смещается в пользу мужчин, начиная с уровня управления образованием, который связан с существенными экономическими и политическими дивидендами; наблюдается скрытая дискриминация женщин; существует негласная директива, что женщинам можно занимать должности до определенного уровня, выше – только мужчины [3].

Автором данной статьи проведено исследование на предмет занятия должности декана факультета в наиболее известных высших учебных заведениях (31 ВУЗ) таких городов, как Киев, Харьков, Донецк, Днепропетровск, Одесса и Львов. По результатам анализа выявлено, что должность декана факультета в исследуемых ВУЗах занимает 48 женщин из 287 должностных позиций (рис. 1).

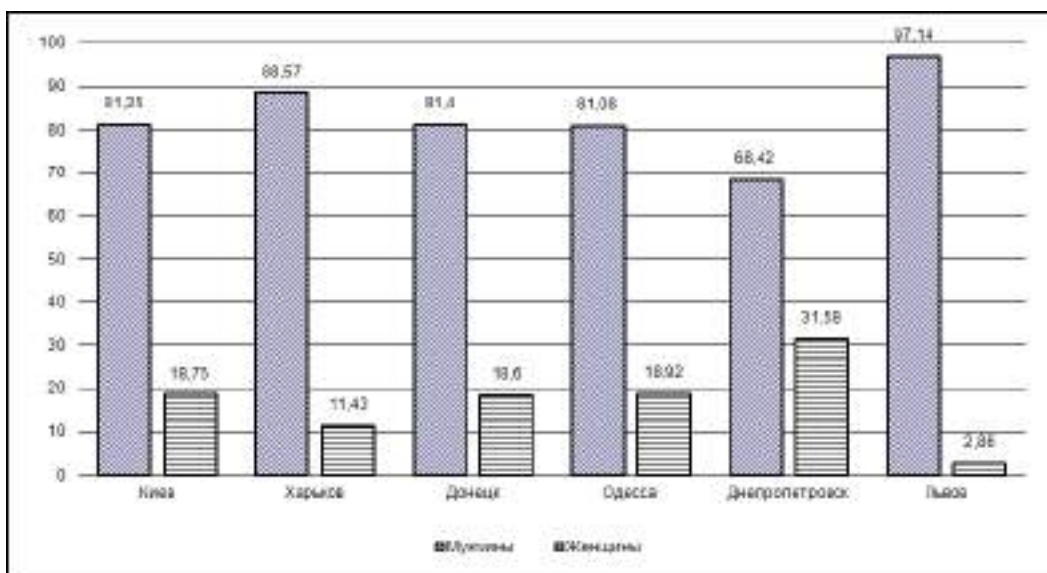


Рис. 1. Процентное соотношение мужчин и женщин на должности декана факультета

После проведенного исследования так же можно сделать вывод, что в киевских и днепропетровских ВУЗах насчитывается большее количество женщин, чем в других городах. На рис. 2 представлено распределение женщин-деканов в исследуемых городах.

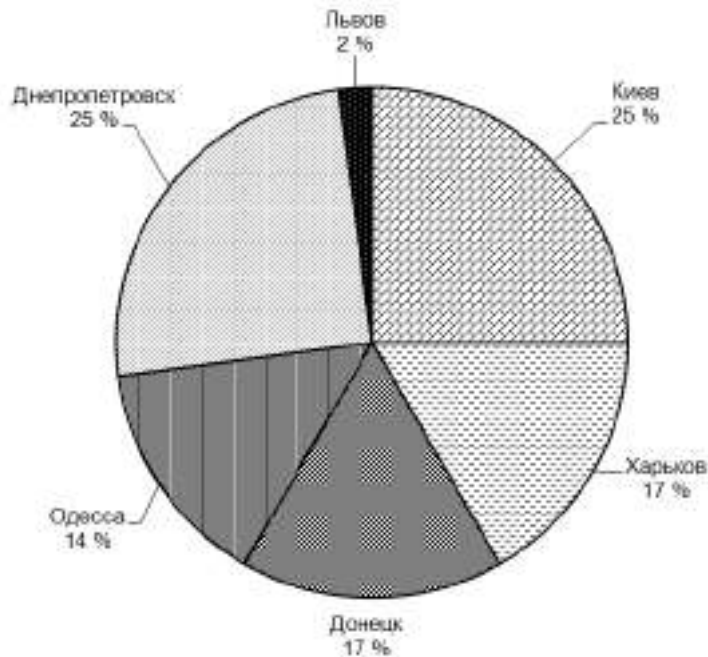


Рис. 2. Количественное соотношение женщин на должности декана факультета по городам

Среди профессорско-преподавательского состава ВУЗов руководящие должности заняты в основном мужчинами, и только 16,7 % должность декана факультета занимают женщины. Наибольшее количество женщин на этой должности наблюдается в столице Украины, а так же в Днепропетровске; наименьшее на западе Украины – во Львове.

Уровень человеческого развития в стране можно определить не только по количеству женщин в парламенте, но и по соотношению количества женщин и мужчин, которые занимают высокие должности, так же и в сфере высшего образования. Правительство Украины стремится изменить сложившуюся ситуацию по вопросу гендерного неравенства на основе активного участия в проведении деятельности ООН.

В Украине в 1995 году был опубликован доклад о положении женщин и развитии человеческого потенциала, а также Украина принимает участие в осуществлении декларации цели развития тысячелетия. Одна из целей доклада – поощрение равенства женщин и мужчин, расширение прав и возможностей женщин.

В 2008 – 2009 годах Еврокомиссия запустила в Украине три проекта гендерного равенства и защиты прав женщин и детей, общий бюджет которых – более 7 млн евро.

На сегодняшний день Организация Объединенных Наций отметила отставание Украины от европейских стандартов гендерного равенства. В марте 2013 состоялся круглый стол на тему "Равенство мужчин и женщин для социального развития", где директор Фонда народонаселения ООН в Украине Нузхат Эхсан отметила, что женщины в Украине составляют 54 % населения, но в новом созыве парламента лишь 10 % женщин, и их роль в социальной и политической сфере остается маргинальной.

Таким образом, согласно результатам исследований под эгидой ООН в украинском обществе продолжают существовать гендерные стереотипы, в том числе профессиональные. На рынке труда, несмотря на то, что гендерное равенство подразумевает равную оплату труда, женщины по-прежнему зарабатывают лишь 70 % заработка мужчин, несмотря на высокий уровень квалификации и иногда более качественное, по сравнению с мужчинами, образование.

Научн. рук. Маркова Н. С.

Литература: 1. Руденко С. О гендерном равноправии / С. Руденко // Губерния. – 2011. – № 3. – С. 24. 2. Грыцьак Н. В. Социально-экономическое положение женщин и мужчин в Украине – основания для формирования государственной гендерной политики / Н. В. Грыцьак // Актуальные проблемы государственного управления. – 2004. – № 2. – Ч. 1. – С. 207–216. 3. Доронина М. С. Контент-анализ спроса-предложения на рынке рабочей силы (гендерный аспект) / М. С. Доронина // Економіка розвитку. – 2006. – № 2(38). – С. 5–8.

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ МЕТОДОМ "АСЕСМЕНТ-ЦЕНТР"

Анотація. Розглянуто сутність методу оцінки персоналу "асесмент-центр" та умови доцільності його використання. Розроблено рекомендації щодо його ефективного практичного застосування.

Аннотация. Рассмотрена сущность метода оценки персонала "асесмент-центр" и условия целесообразности его использования. Разработаны рекомендации по его эффективному практическому применению.

Annotation. The essence of the method of evaluation of staff "assessment center" and conditions of appropriateness of using it have been discussed. Recommendations for its effective practical application are given.

Ключові слова: оцінка персоналу, персонал, "асесмент-центр", планування кар'єри, моделі компетентностей.

Питання, пов'язані з ефективним використанням методу оцінки персоналу "асесмент-центр", розглядалися в працях таких вчених, як: Петюхова В. М., Цимбалюка С. О., Кибанова А. Я., Травина В. В., Дятлова В. А., Данюка В. М. та ін. [1 – 4]. Але, незважаючи на це, процедура оцінки персоналу саме за допомогою методу "асесмент-центр" не є поширеною на вітчизняних підприємствах.

Метою даного дослідження є надання порівняльної характеристики позитивних та негативних боків методу оцінки персоналу "асесмент-центр", а також розробка рекомендацій щодо його практичного застосування.

Майже п'ятдесят років тому в США була розроблена унікальна технологія оцінки персоналу, яка отримала назву "асесмент-центр" (від англ. *assessment* – оцінювання). На даний момент, на думку переважної більшості співробітників зарубіжних департаментів з роботи з персоналом, – це найоб'єктивніший спосіб оцінки персоналу [5].

Суть даної технології полягає в комплексному, багаторівневому підході до кожного оцінюваного працівника, чи то кандидат на вакантну посаду, чи співробітник, який вже працює в компанії. Метод "асесмент-центр" дозволяє отримати найбільш об'єктивну оцінку можливостей людини, необхідних для виконання ним службових обов'язків [3].

Практичне втілення "асесмент-центру" полягає в тому, щоб створити вправи, що моделюють ключові моменти діяльності оцінюваного, в яких проявилися б професійно значущі якості. Цей метод застосовується зазвичай у двох випадках, які зазначені в табл. 1

Таблиця 1

Випадки використання методу оцінки персоналу "асесмент-центр"

Доцільність застосування	Завдання, які допомагає вирішити метод "асесмент-центр"
Оцінка професійно-кваліфікаційного рівня штатного складу	Оптимізація розстановки кадрів (висування, переміщення, виведення); обґрунтованого формування кадрового резерву; планування кар'єри працівників компанії; формування індивідуальних планів навчання та професійного зростання
Оцінка групи претендентів на ті чи інші посади	Обґрунтування надійного відбору тих, хто найбільш повно відповідає висунутим вимогам

За допомогою зазначеного методу оцінки персоналу можливо не тільки визначити відповідність працівника посаді, яку він займає, а також оцінити його емоційний стан, рівень адаптованості, джерела проблем в індивідуальній діяльності та у взаємодії з іншими людьми. Для найбільш повного розуміння "асесмент-центру" необхідно зазначити позитивні та негативні сторони цього методу, які наведені в табл. 2

Переваги та недоліки застосування методу "асесмент-центр"

Переваги	Недоліки
Комплексність: учасники проходять випробування за допомогою різних вправ і технік	Процедура "асесмент-центр" дорожча ніж проведення тестування або інтерв'ювання співробітників
Реалістичність: оцінюються тільки поведінка учасників, за якою спостерігали в процесі використання методу	Для проведення "асесмент-центру" потрібно більше часу, ніж на тестування
Незалежність: кожен учасник оцінюється кількома фахівцями	Для "асесмент-центру" потрібна підготовка спостерігачів із числа співробітників компанії
Достовірність: висновки ґрунтуються на узгоджених оцінках результатів виконання багатьох завдань великою кількістю незалежних експертів	Можливий фактор суб'єктивності і спотворення оцінок спостерігачами
Порівняння результатів: співробітники різних підрозділів оцінюються за однією моделлю компетентностей	Процедура "асесмент-центр" є більш трудомісткою, ніж інші способи оцінки персоналу

Незважаючи на наявність недоліків методу "асесмент-центр", все ж його використання в сучасних умовах високої конкуренції на ринку праці є ефективним. Він допомагає не тільки оцінити працівника, а й вмотивувати персонал до поліпшення якості своєї роботи. Оскільки об'єктивно і серйозно проведена оцінка викликає прагнення у працівників показати себе з найкращого боку і, відповідно, більш якісно виконувати свої професійні обов'язки [1].

Таким чином, науковим результатом даного дослідження є систематизація переваг та недоліків використання методу оцінки персоналу "асесмент-центр" та розробка практичних рекомендацій щодо його ефективного застосування.

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямі полягають в удосконаленні методологічного забезпечення оцінки персоналу за допомогою методу "асесмент-центр".

Наук. керівн. Мішина С. В.

Література: 1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: отбор и оценка при найме, аттестации : учеб. пособ. [для студентов высших учебных заведений] / А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : Изд. "Экзамен", 2005. – 416 с. 2. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2012 – 345 с. 3. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – 2-ге вид. – К. : КНЕУ, 2010. – 398 с. 4. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва, А. Виноградська та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 504 с. 5. HR-Portal [Electronic resource]. – Access mode : <http://hr-portal.ru>.

Шевчук А. В.

УДК 005.95/96

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИК ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Анотація. Розглянуто морфологічний аналіз поняття "тайм-менеджмент". Визначено проблему неефективного використання методик тайм-менеджменту на українських підприємствах. Відокремлено основні принципи тайм-менеджменту у роботі організації. Запропоновано логічну послідовність процесів управління часом на вітчизняних підприємствах.

Анотация. Рассмотрен морфологический анализ понятия "тайм-менеджмент". Определена проблема неэффективного использования методик тайм-менеджмента на украинских предприятиях. Обособлены основные принципы тайм-менеджмента в работе организации. Предложена логическая последовательность процессов управления временем на отечественных предприятиях.

© Шевчук А. В., 2014

Annotation. Morphological analysis of the concept of time management was studied. The problem of inefficient use of time management techniques at Ukrainian enterprises was identified. Basic principles of time management in the organization activities were selected. A coherent process of time management at domestic enterprises was proposed.

Ключові слова: тайм-менеджмент, система управління персоналом, принципи тайм-менеджменту, морфологічний аналіз, процеси в управлінні часом.

На сьогодні майже всі трудові операції відрізняються своєю різноплановістю, багатогранністю, складністю та творчим підходом, тому без раціональної системи управління часом успішно виконувати роботу і встигати за особистим та професійним життям неможливо.

Зростаючі темпи змін середовища вимагають передачі співробітникам організації більших повноважень, прийняття ними самостійних рішень і самостійної організації та планування своєї роботи. Саме тому виникає необхідність у визначенні місця та ролі елементів тайм-менеджменту у системі управління персоналом, а також в організації загалом.

Використання тайм-менеджменту розглядали та досліджували такі науковці, як: С. Кові, Б. Трейсі, М. Хайнц, Г. Захаренко, А. Горбачов, Г. Архангельський, Н. Бондаренко, Н. Власова, Ю. Юткіна та ін.

Метою дослідження є узагальнення та науково-теоретичне обґрунтування положень щодо ефективного використання методик тайм-менеджменту як основних елементів системи управління персоналом на підприємстві.

Для докладнішого аналізу поняття "тайм-менеджменту" та сфери його застосування запропоновано розглянути морфологічний аналіз (таблиця).

Таблиця

Морфологічний аналіз поняття "тайм-менеджменту"

№ п/п	Автори	Визначення	Рівень використання
1	Архангельський Г. А. [1]	Тайм-менеджмент – це система, спрямована на узгодження своїх дій, наука про те, як спланувати чіткий графік роботи і життя в день, тиждень, місяць, рік із метою його оптимізації та налагодження ефективного використання. Він стосується не тільки організації робочого часу, а й обстановки робочого місця, спілкування з колегами та багатьох інших чинників	Якщо розглядати для колективу, то використовується на мікрорівні, якщо для всього підприємства (організації) – то на макрорівні
2	П. Берд [2]	Тайм-менеджмент – це технологія організації часу і підвищення ефективності його використання. Це не стільки набір технік, скільки стиль життя і філософія цінності часу у швидкому потоці інформації і постійно мінливому світі	Автор розглядає поняття в загальному розумінні, на макрорівні
3	Б. Трейсі [3]	Тайм-менеджмент – це вміння ефективно управляти і контролювати свій особистий час. Це вміння ефективно сортувати особисті справи	Автор досить вузько розглядає дану категорію. Використовується на мікрорівні
4	Сидорова Н. А. [4]	Тайм-менеджмент – мистецтво управління власним часом. Це вміння визначати, що є головним, а що – другорядним, до чого в першу чергу варто докласти зусиль, а що може і почекати	Також розглядається вузько стосовно використання особистого часу. Використовується на мікрорівні
5	С. Кові [5]	Тайм-менеджмент – це система управління часом, яка включає в себе ряд елементів, які у сукупності дають значне скорочення часу, необхідного для здійснення різних виробничих процесів	Автор розглядає визначення на рівні всієї організації та виробничого процесу, а отже, використовується на макрорівні

Тайм-менеджмент – це міждисциплінарний розділ науки і практики, присвячений вивченню проблем і методів оптимізації тимчасових витрат у різних сферах професійної діяльності [6].

На українських підприємствах не виникало особливої необхідності у здійсненні стратегічного планування з використанням засобів тайм-менеджменту, яке було орієнтоване на пошук, формулювання та формування конкурентних переваг, необхідних для забезпечення майбутнього успіху підприємства.

Менеджмент компаній орієнтувався у ході прийняття управлінських рішень переважно на вартісні фінансові показники (наприклад, обсяг продажу продукції, рентабельність продажу, вартість капіталу і т. д.). Це дозволяло певною мірою обґрунтовувати управлінські рішення в рамках традиційної системи управлінського контролю. Проте такі рішення орієнтовані на короткострокову перспективу [7].



Серед основних принципів тайм-менеджменту можна відокремити такі [8]:

1. Самостійна робота (робота над собою). Якісну, ефективну систему організації свого часу людина може розробити лише самостійно.
 2. Індивідуальність рішення.
 3. Необхідність відстежування власної ефективності.
 4. Мислення, спрямоване на ефективність.
 5. Досяжність і невичерпність резервів ефективності.
- На рисунку на основі вивчення джерел запропоновано шість основних процесів в управлінні часом.



Рис. Послідовність процесів управління часом в організації

Саме таку послідовність необхідно використовувати у діяльності вітчизняних підприємств. На сучасному етапі розвитку системи управління персоналу важливо враховувати всебічне управління ресурсами, які задіяні у процесі розвитку. При цьому одним із найважливіших елементів є час, який є вичерпним і не відновлювальним ресурсом.

Таким чином, тайм-менеджмент потрібен не для того, щоб встигати реалізувати всі плани, а для того, щоб тверезо оцінювати свої цілі і, зіставляючи їх зі своїми реальними можливостями, робити усвідомлений вибір, на що витратити дорогий ресурс – час. Адже грамотно керуючи часом, будь-яке підприємство зможе істотно підвищити свою ефективність й отримувати максимум плідної праці своїх працівників.

Наук. керівн. Назарова Г. В.

Література: 1. Архангельский Г. А. Тайм-менеджмент : учеб. пособ. для вузов / Г. А. Архангельский, С. В. Бехтерев ; под ред. Г. А. Архангельского. – М. : Маркет ДС, 2010. – 288 с. 2. Берд П. Тайм-менеджмент. Планирование контроля времени / П. Берд ; пер. с англ. Д. Ткаченко. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 291 с. 3. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем / Б. Трейси ; [пер. с англ. А. Евтеева]. – М. : СмартБук, 2008. – 79 с. 4. Сидорова Н. А. Тайм-менеджмент / Н. А. Сидорова, Е. Б. Анисинкова. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. – 220 с. 5. Стивен Р. Кови Семь навыков высокоэффективных людей / Р. Кови Стивен. – М. : Попурри, 2009. – 432 с. 6. История Тайм Менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://upravlenievremenem.ru /s-chegopachalos-upravlenie-vremenem>. – Название с экрана. 7. Управление часом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uk.wikipedia.org>. – Назва з екрану. 8. Майсюра О. М. Про ефективність використання особистого часу (до питання тайм-менеджменту) / О. М. Майсюра // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2(104). – С. 196–200.

Шершнева Ю. В.

УДК 331.108.43

Магистр 1 года обучения
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеця

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕСТАНДАРТНЫХ МЕТОДОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ ПЕРСОНАЛА

Аннотация. Рассмотрены нестандартные методы оценки профессиональных качеств персонала, а также определены их преимущества и недостатки.

Анотация. Розглянуто нестандартні методи оцінки професійних якостей персоналу, а також визначено їх переваги та недоліки.

Annotation. Non-standard methods for assessing the professional qualities of the staff have been discussed and their strengths and weaknesses have been identified.

Ключевые слова: оценка персонала, персонал, оценивание, профессиональные качества, компетенции.

© Шершнева Ю. В., 2014



В современных условиях хозяйствования персонал на предприятии является основным видом ресурсов, который приводит в действие все остальные виды ресурсов. Главная цель предприятия – максимизация прибыли – зависит в большинстве случаев от профессиональных качеств и результатов работы персонала, для чего необходимо проводить оценку персонала. Оценка персонала является сложным и трудоемким заданием, которое необходимо регулярно проводить для выявления соответствия качественных характеристик требованиям должности. Персонал проявляет поведенческие компетенции, которые можно оценивать с помощью широкого набора методик. К наиболее популярным среди HR-менеджеров относят аттестацию, собеседование, тестирование, интервью, ассесмент-центр.

Вопросы оценки персонала нашли освещение в научных публикациях отечественных и зарубежных ученых, среди которых особую популярность получили труды: В. Абрамова, Л. Балабановой, Б. Генкина, А. Гриценко, В. Данюка, А. Доровского, А. Колота, О. Крушельницкой, Н. Марковой, Л. Михайловой, Е. Могилевкина, Г. Назаровой, О. Павловской, Г. Попова, Т. Шевченко.

В работах этих ученых освещены проблемные аспекты оценивания персонала, законодательные особенности процедуры оценки и характеристика используемого спектра методов. Однако ряд вопросов, касающихся использования нестандартных методов, требует дальнейшего рассмотрения и проработки.

Целью данной статьи является анализ использования нестандартных методик при оценке профессиональных качеств персонала.

Достижение поставленной цели обусловило необходимость выявления и решения таких задач: анализ теоретических аспектов нестандартных методов оценки профессиональных качеств персонала;

определение преимуществ и недостатков нестандартных методов оценки персонала.

Преимущества и недостатки нестандартных методов оценки персонала представлены в таблице.

Таблица

Преимущества и недостатки нестандартных методов оценки профессиональных качеств персонала

Методы	Преимущества	Недостатки
<i>Assessment Center</i>	оценка компетенций персонала; оценка личностных качеств; включает в себя множество методов: анкетирование, тестирование, кейсы и т. д.	затратность и трудоемкость; требуется подготовка наблюдателей из числа сотрудников; высокая стрессовая нагрузка для сотрудников
Доклад на заданную тему и выбор лучшего доклада	умение работать в проектном режиме; определяется стрессоустойчивость персонала	затратность времени; высокая стрессовая нагрузка для сотрудников
Групповая дискуссия	определяет степень развития всех карьерных компетенций; равные условия для проявления компетенций каждым участником	узконаправленный метод на выявление только профессиональных качеств персонала
Организационный тест	умение решать конфликты; выявляет склонности персонала к руководящей и исполнительской работе	узконаправленный метод; невозможность построения репрезентативной выборки участников среди сотрудников
"Слалом"	выявление креативных идей у персонала	требует тщательного наблюдения за персоналом; трудоемкий метод

Наиболее популярными среди нестандартных методов оценки профессиональных качеств персонала являются *assessment center*, доклад на заданную тему и выбор лучшего доклада, групповая дискуссия, организационный тест, слалом.

Assessment center позволяет осуществлять оценку компетенций персонала и его личностных качеств, который проводится с помощью различных упражнений, тестов и анкет, разработанных на основе реальных ситуаций.

Доклад на заданную тему и выбор лучшего доклада состоит в том, что каждый участник готовит мини-сообщение (например, на тему "Три ваших первоочередных дела как руководителя филиала"), выступает с ним перед остальными участниками группы и отвечает на их вопросы. По окончании всех выступлений выбирается лучший доклад. По итогам этого упражнения оцениваются такие карьерные компетенции, как системность, динамичность и гибкость мышления, презентационные навыки, мотивация к достижениям и готовность к обучению, а также руководство группой, умение работать в проектном режиме, стрессоустойчивость персонала [1].

Групповая дискуссия состоит в том, что ведущий выступает не в роли тренера, а в позиции фасилитатора (помощника), который всего лишь создает равные условия для проявления компетенций каждого участника, но никак не влияет на ход упражнения и никого не мотивирует к активности. На групповую дискуссию отводится, как правило, 30 – 40 минут. С ее помощью можно определить степень развития практически всех карьерных компетенций [1].



Организационный тест предполагает работу участников (ограничение по времени вводится как дополнительный стрессовый фактор) с большим объемом разнородной неструктурированной информации (записки, сообщения, схемы маршрута с указанием пунктов для обязательного посещения в определенные часы и т. д.). Участники должны увидеть и разрешить "временные конфликты" (когда время выполнения разных дел совпадает), принять управленческие решения, использовать все представленные ресурсы оптимальным образом. По результатам организационного теста можно не только определить степень развитости отдельных карьерных компетенций, относящихся к интеллектуальному и организационному блокам (системность, динамичность и гибкость мышления, руководство группой и умение работать в проектном режиме), но и выявить склонность человека к руководящей или исполнительской работе, а также стиль его управленческого мышления [1].

Слалом – это метод, который широко применяется для оценки деловых качеств персонала. Этот метод представляет собой набор мини-кейсов – ситуационных задач, которые часто встречаются в практике конкретного предприятия или характерны для его деятельности. Этот метод используют, как правило, и помимо оценки карьерных компетенций (системность, гибкость и динамичность мышления, мотивация к достижению, стрессоустойчивость) позволяет участникам погрузиться в реальную производственную проблематику предприятия, его корпоративную культуру и соотнести с ним собственные установки, цели, мотивы и интересы [1].

Таким образом, для проведения оценки персонала необходимо использовать комплекс методов с целью получения объективных результатов, а для этого необходимо оценивать не только профессиональные качества, но и личностные. Персонал является самым важным видом ресурсов предприятия и только благодаря ему может быть достигнута главная цель предприятия – максимизация прибыли. Для этого необходимо с определенной периодичностью проводить оценивание профессиональных, личностных, качественных характеристик персонала с помощью нестандартных методов оценки. Перспективой дальнейших научных исследований в данном направлении является создание и использование новых нестандартных методов при оценке профессиональных, личностных, качественных характеристик персонала.

Научн. рук. Маркова Н. С.

Литература: 1. Могилевкин Е. Современные технологии оценки карьерных компетенций [Электронный ресурс] / Е. Могилевкин, А. Бажин. – Режим доступа : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=6262>. – Название с экрана. 2. Кузьмина С. В. Профессиональный отбор для оценки потенциала [Электронный ресурс] / С. В. Кузьмина, Н. В. Горбоконенко. – Режим доступа : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3485>. – Название с экрана. 3. Балабанова Л. В. Управление персоналом : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006. – 512 с. 4. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. 5. Арзамасцев А. В. Методика оценки человеческого потенциала [Электронный ресурс] / А. В. Арзамасцев, Л. В. Макарова, Т. С. Рожкова. – Режим доступа : <http://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3368>. – Название с экрана.

Нестерцова Л. В.

УДК 005.73:331.108.38

Магістр 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА АДАПТАЦІЮ ПЕРСОНАЛУ

Анотація. Розглянуто поняття корпоративної культури та функції, які вона виконує. Досліджено взаємозв'язок між корпоративною культурою та адаптацією персоналу. Подано рівні корпоративної культури та їх вплив на адаптацію персоналу.

Аннотация. Рассмотрено понятие корпоративной культуры и функции, которые она выполняет. Исследована взаимосвязь между корпоративной культурой и адаптацией персонала. Представлены уровни корпоративной культуры и их влияние на адаптацию персонала.

Annotation. The concept of corporate culture and its functions have been considered. Interrelation between the corporate culture and staff adaptation has been researched. Corporate culture levels and their impact on staff adaptation have been presented.

Ключові слова: корпоративна культура, адаптація, адаптивна функція, персонал, підприємство.

© Нестерцова Л. В., 2014

В умовах нестабільності української економіки та міжнародної інтеграції постає питання зміцнення національної конкурентоспроможності та, відповідно, вітчизняних підприємств. Важливу роль у ефективному функціонуванні підприємств відіграє система корпоративних цінностей, що впливає як на існуючий персонал, так і на нових працівників в період адаптації.

У сучасних умовах корпоративна культура чинить недостатній вплив на персонал, адже сприймає і розділяє її незначна кількість співробітників. Це свідчить про те, що роботодавці уділяють незначну увагу даному питанню.

Актуальність корпоративної культури полягає у її значущості для підприємства як складової успіху. Обумовлено це тим, що корпоративна культура – це не тільки якісна система надання послуг, але й людські ресурси, що працюють на підприємстві. Соціально-психологічна атмосфера в колективі, ступінь зацікавленості працівників у результатах сукупної діяльності підприємства зумовлюють підвищення ефективності його функціонування.

Вивченням проблем впливу корпоративної культури на адаптацію робітників займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як: І. Ансофф, М. Армстронг, М. Грачов, Г. Даулінг, Є. Капітонов, Ф. Котлер, А. Маслоу, Г. Саймон, О. Грішнова, В. Євтушевський, А. Колот, Г. Назарова, О. Новікова, М. Семикіна, В. Скуратівський, А. Шегда та ін.

Важливу роль в аналізі процесів адаптації відіграли праці таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: Н. Соломатін, В. Асєєв, Б. Бовін, В. Ковальов, А. Егоршин, В. Веснін, Е. Штейн, Л. Костюченко, І. Кряжева та ін.

Метою статті є визначення ролі корпоративної культури в процесі здійснення адаптації нових працівників.

У наш час персонал є важливим ресурсом для будь-якого підприємства. У ході входження в організацію робітник перш за все знайомиться з її корпоративною культурою на всіх її рівнях. Робітник пристосовується до нового середовища та змінює свою поведінку, щоб бути "членом однієї родини". Це допомагає швидше адаптуватися новачку в колективі та на робочому місці. Якщо даний процес проходить швидко, то новачок стає повноправним членом колективу.

Корпоративна культура виявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки. Корпоративна культура регламентує поведінку людини і дає можливість прогнозувати її реакцію в критичних ситуаціях [1, с. 40].

На думку А. Кібанова, корпоративна культура – це набір найбільш важливих положень, застосовуваних членами організації та одержуючих вираження в заявлених організацією цінностях і нормах, що дають людям орієнтири їх поведінки і дій. Ці ціннісні орієнтації передаються індивідом через "символічні" засоби духовного і матеріального внутрішньоорганізаційного оточення [2, с. 515].

Л. Балабанова вважає, що корпоративна культура – це добре сформована система керівних переконань, принципів і технологій у життєдіяльності підприємства [1, с. 40].

М. Виноградський подає корпоративну культуру як сукупність правил, звичаїв та практики у галузі управління персоналом, яка не має нормативного закріплення у законах і базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, ділової практики тощо [3, с. 61].

І. Грошев виділяє такі функції корпоративної культури підприємства:

- адаптивну, яка забезпечує входження новачків у організацію;
- регулюючу, що забезпечує підтримання правил і норм поведінки;
- орієнтирну, що полягає у спрямуванні дій членів організації в потрібне русло;
- мотивуючу – спонукає співробітників активно брати участь у справах підприємства.

Пристосувавшись до корпоративної культури підприємства робітник зможе розвиватися духовно, реалізувати свій творчий потенціал та комфортно себе почувати в новому середовищі. Отже, корпоративна культура відіграє значну роль під час адаптації персоналу на підприємстві.

Адаптація – процес активного пристосування людини до нового середовища. У контексті включення співробітника в організацію це означає, що відбувається інтенсивне знайомство з діяльністю та організацією і зміна власної поведінки відповідно до вимог нового середовища [4, с. 115].

Розглядаючи більш детально адаптивну функцію, О. Власова стверджує, що через дану функцію можна розглянути в цілому вплив корпоративної культури на зміну ситуації на підприємстві.

Так, взаємозв'язок корпоративної культури та адаптації персоналу можна подати таким чином (рис. 1).

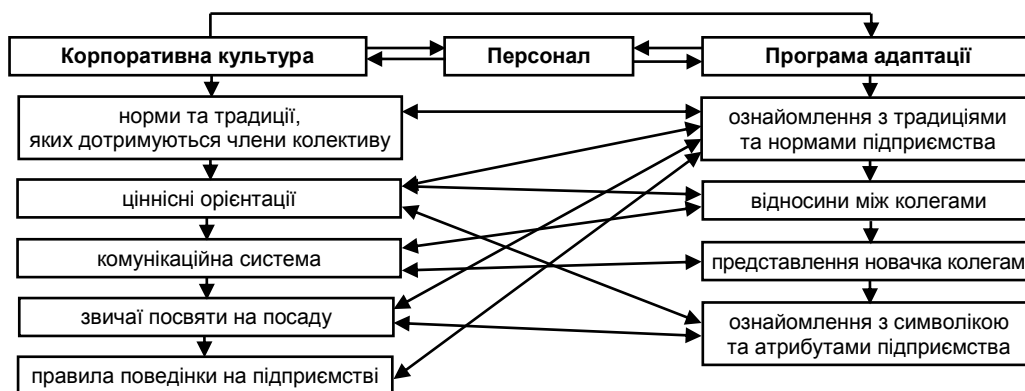


Рис. 1. Взаємозв'язок корпоративної культури та адаптації персоналу



Рис. 1 свідчить про те, що корпоративна культура може впливати як на весь персонал, так і на адаптацію нових співробітників, у свою чергу, персонал може сам створювати корпоративну культуру на підприємстві залежно від своєї поведінки та лояльності.

Адаптивна функція корпоративної культури логічно виводиться з розуміння процесу адаптації. Адаптація відбувається при взаємодії особистості, соціальної групи і соціального середовища. Соціальним середовищем для нового працівника є організація та її корпоративна культура. Адаптивна функція корпоративної культури конкретизується через цінності, норми, правила тощо. і найбільш значуща серед інших її функцій тому, що саме її реалізація, в першу чергу, сприяє адаптації співробітників. При цьому процес адаптації (проявляється переважно як соціокультурна адаптація нових працівників до організаційного оточення) здійснюється за допомогою адаптаційних механізмів корпоративної культури [5].

Рациональна корпоративна культура сприяє успішній адаптації нових співробітників, і на думку Л. Балабанової, для цього вона має базуватися на трьох рівнях [1, с. 41].

Кожний рівень корпоративної культури має безпосередній вплив на адаптацію персоналу (рис. 2).

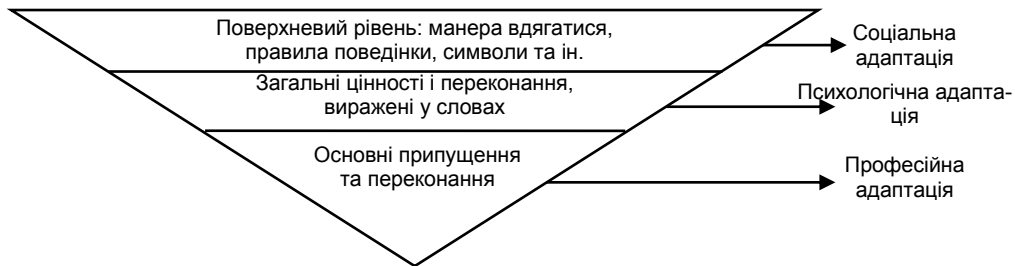


Рис. 2. Рівні корпоративної культури та їх вплив на адаптацію персоналу

Адаптація нового працівника під впливом такого рівня корпоративної культури, як артефакти має велике значення.

О. Власова на основі опитування керівника служби управління персоналом описує, що коли новий робітник, приходячи на роботу, одягає спеціальну форму, то він відразу входить у трудовий процес. Вона стверджує, що будь-які фірмові значки чи атрибути компанії дають новачку усвідомлення того, що він є членом колективу [5].

Наступний рівень корпоративної культури є невидимим рівнем для зовнішнього середовища, тобто новачок, який адаптується своїми діями та швидко адаптованості, показує керівнику, наскільки добре вплинув на нього другий рівень корпоративної культури.

Л. Балабанова висвітлює третій рівень як невидимий ні для керівника, ні для самого робітника, адже він знаходиться на підсвідомому рівні і з часом залежно від поведінки новачка можна зрозуміти, наскільки він при звичаївся до компанії та колективу.

Таким чином, корпоративна культура має значний впливає на адаптацію нового співробітника. Можна стверджувати, що від правильно побудованої корпоративної культури залежить ефективність проходження адаптації. Також вона сприятиме збільшенню лояльності працівників, а отже, і покращенню ефективної діяльності підприємства в цілому.

Наук. керівн. Іванова О. Ю.

Література: 1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 468 с. 2. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации : учебник / [под ред. А. Я. Кибанова.] – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 638 с. 3. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с. 4. Грошев И. Особенности влияния организационной культуры на эффективность деятельности персонала фирмы / И. Грошев // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 7. – С. 114–119. 5. Власова Е. Ф. Роль корпоративной культуры в процессе социальной адаптации новых работников / Е. Ф. Власова // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – Тюмень : Изд-во Тюменского государственного нефтегазового университета. – 2009. – № 1(20). – С. 22–24. 6. Кицак Т. Г. Корпоративна культура як чинник конкурентоспроможності підприємства / Т. Г. Кицак // Теоретичні та прикладні питання економіки : [зб. наук. праць]. – 2004. – № 4. – С. 185–190. 7. Химич І. Корпоративна культура – важливий елемент внутрішнього середовища підприємства / І. Химич, О. Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Вип. 1 (3). – С. 118–123.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ РЕЗЕРВІВ ДЛЯ ПОКРИТТЯ ВТРАТ ЗА БАНКІВСЬКИМИ КРЕДИТАМИ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Анотація. Розглянуто теоретичні аспекти бухгалтерського обліку операцій з формування та використання спеціального резерву для покриття втрат за кредитами у комерційних банках України. Подано визначення поняття кредитного ризику, наведено методику розрахунку розміру резерву за кредитами.

Аннотация. Рассмотрены теоретические аспекты бухгалтерского учета операций по формированию и использованию специального резерва для покрытия потерь по кредитам в коммерческих банках Украины. Дано определение понятия кредитного риска, представлена методика расчета размера резерва по кредитам.

Annotation. The article deals with theoretical aspects of accounting operations for the formation and use of a special reserve for covering losses on loans in commercial banks of Ukraine. A definition of the concept of credit risk is given. A technique for calculating the allowance for credits is provided.

Ключові слова: комерційні банки, кредитні операції, кредитний ризик, резерв для відшкодування можливих втрат, кредитний портфель.

Комерційний банк, як і будь-яка організація, у ході своєї діяльності може зітхнутися з певними ризиками, які можуть вплинути на показники прибутковості та ліквідності. Зокрема це стосується кредитної діяльності банку, яка є не лише прибутковою але й має високу імовірність виникнення ризиків. Кредитні ризики не лише негативно знижують прибутковість та платоспроможність банку, але й породжують інші ризики, які можуть призвести до великих втрат у майбутньому. Тож у цілях зменшення можливих збитків створюються резерви відшкодування втрат за кредитними операціями, відтак виникає і потреба у відображенні інформації щодо них, для цього застосовують методи бухгалтерського обліку.

Вивченням цього питання займалися такі вчені, як: Кіндрацька Л. М., Герасимович А. М., Кириченко О. А., Мороз А. М., Савлук С. І., Табачук Г. П. Але питання щодо систематизації методик обліку резервів під кредитні ризики потребує подальшого розгляду.

Мета дослідження – узагальнення інструментарію відображення в обліку спеціальних резервів під кредитні банківські ризики в системі бухгалтерського обліку банку.

Для досягнення зазначеної мети необхідним є вирішення таких завдань: визначення сутності ризиків кредитної діяльності; визначення загальних принципів бухгалтерського обліку резервів кредитних ризиків банку; розгляд різновидів кредитних ризиків; аналіз методики відображення резервів під кредитні ризики на облікових рахунках банку.

Об'єкт дослідження – спеціальні резерви під ризики кредитної діяльності.

Предмет дослідження – особливості обліку резервів під кредитні операції банку.

Кредитний ризик – ризик, пов'язаний з непогашенням кредиту (основної суми боргу) та процентів боржником, є основним серед усіх інших банківських ризиків [1, с. 573].

Спеціальні резерви покриття можливих втрат кредитної діяльності – один із найголовніших інструментів управління кредитним ризиком, що використовується комерційними банками. Сутність резервування можна пояснити за допомогою принципу обачності. Відповідно до нього у ході оцінювання активів слід уникати завищення їх вартісної оцінки. Так, наприклад, сумнівна заборгованість за наданими кредитами списується з балансу в тому періоді, коли піддається сумніву можливість її повернення позичальником [2]. Але навмисне зниження вартості кредитного активу та створення надмірних або прихованих резервів не лише не відповідає принципу обачності, а й порушує інші принципи бухгалтерського обліку.

Формують резерви за всіма видами кредитів і позабалансових кредитних зобов'язань за методикою, розробленою НБУ. Не формують резерву: за кредитними операціями між установами в системі одного банку; за коштами, що перераховані Національному банку України.

Регулярно на початку кожного місяця у банках проводиться аналіз кредитного портфеля, за допомогою даних якого обчислюють розміри резерву під кредитні ризики.

До параметрів аналізу кредитного портфеля банків включають:

оцінку фінансового стану позичальника;

оцінку стану обслуговування позичальником кредитної заборгованості і відсотків за нею;

рівень забезпеченості наданих кредитів.

З метою формування резерву за наданими кредитами банком здійснюється оцінка щодо їх ризикованості, починаючи з дати їх визнання в обліку до його припинення.



З метою розрахунку резервів банки класифікують надані кредити за такими категоріями якості [3]:

Перша (I) – найвища, немає ризику або ризик є мінімальним;

Друга (II) – помірний ризик;

Третя (III) – значний ризик;

Четверта (IV) – високий ризик;

П'ята (V) – найнижчий реалізований ризик.

Заборгованість, віднесена до п'ятої категорії, є безнадійною.

Оцінюються кредитні ризики за всіма кредитними операціями та з урахуванням коштів, розміщених на кореспондентських рахунках, розміщених в інших банках як у національній, так і в іноземній валютах із метою застереження збитків від неповернення боргу позичальником.

Розмір резерву за кредитом розраховується банками на індивідуальній основі як сума перевищення балансової вартості кредиту (без урахування суми раніше сформованого резерву) над теперішньою вартістю попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за цим кредитом за такою формулою [3]:

$$P_{\text{інд}} = БВ_{\text{к}} - ТВ_{\text{к}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{інд}}$ – сума резерву за кредитом;

$БВ_{\text{к}}$ – балансова вартість кредиту, визначена банком відповідно до нормативно-правових актів Національного банку України з бухгалтерського обліку, без урахування суми раніше сформованого резерву;

$ТВ_{\text{к}}$ – теперішня вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за кредитом, визначена банком відповідно до нормативно-правових актів Національного банку України з бухгалтерського обліку.

Під час визначення теперішньої вартості майбутніх грошових потоків за кредитом їх попередня оцінка здійснюється з урахуванням показника неризиковості активу, що визначається згідно з вимогами НБУ.

Теперішня вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків визначається за такою формулою [4]:

$$ТВ_{\text{к}} = \sum \frac{ГП_i}{(1 - I_{\text{еф}})^{t_i}}, \quad (2)$$

де $ТВ$ – теперішня вартість попередньо оцінених майбутніх грошових потоків за фінансовим активом;

$ГП_i$ – попередньо оцінений грошовий потік за період t ;

$I_{\text{еф}}$ – ефективна ставка відсотка, розрахована під час первісного визнання фінансового активу (первісна ефективна ставка відсотка) або під час останньої зміни номінальної процентної ставки (для фінансових активів із плаваючою процентною ставкою);

t – тривалість періоду (термін) до виникнення i -го грошового потоку. Відповідно до Постанови правління НБУ № 23 "Про затвердження Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими операціями" банки самостійно встановлюють порядок визначення показників ризику активів у межах, визначених для відповідних категорій якості фінансових зобов'язань, ураховуючи кредитну історію боржника, а також іншу інформацію, що забезпечує об'єктивну оцінку обставин, які можуть свідчити про можливість непогашення боргу позичальником із невиконанням договірних умов та строків.

Резерви формуються за рахунок витрат банку, їх суми обліковуються на відповідних контраktivних рахунках першого та другого класів та відображаються в активі після основного балансового рахунку і за рахунок знака "мінус" зменшують загальну вартість кредитів, а саме: заборгованість за наданим кредитом і заборгованість за нарахованими доходами за кредитними операціями.

Типові бухгалтерські проведення, що супроводжують операції з резервами у загальному вигляді поділяють на три групи, які у загальному вигляді розглянуто далі [5, с. 326].

Операції з формування (збільшення) резерву за наданими кредитами в обліку відображаються за допомогою використання у дебеті рахунків для обліку відрахувань у резерви та рахунків для обліку спеціальних резервів за кредитом.

Під час відображення операцій з корегування суми резерву в бік зменшення використовують: за Дебетом – рахунки для обліку спеціальних резервів, за кредитом – рахунки для обліку відрахувань у резерви.

Для здійснення бухгалтерського запису про операції з використання резерву для списання суми безнадійної заборгованості за кредитом у збиток застосовують: рахунки для обліку спеціальних резервів за дебетом та відповідний рахунок простроченої заборгованості або рахунок, за яким обліковується відповідний актив за кредитом.

Таким чином, формування банками резервів під кредитні ризики проводиться задля дотримання принципів бухгалтерського обліку та звітності, а саме – принципу обачності. Економічна сутність резервування полягає в акумуляції частини коштів банку задля компенсації можливих втрат за кредитами. Резерви відшкодування ризиків кредитної діяльності створюються на вимогу НБУ задля захисту інтересів клієнтів та кредиторів, підвищення стабільності та надійності банківської системи.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Мещеряков А. А. Організація діяльності комерційного банку : навчальний посібник / А. А. Мещеряков. – К. : "Центр учбової літератури", 2007. – 608 с. 2. Чеберяко О. Методологічні особливості обліку резервів під кредитні ризики банків / О. Чеберяко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2007. – № 92. – С. 15–17. 3. Положення про порядок формування та використання банками України резервів для відшкодування можливих втрат за активними банківськими опе-

раціями. Постанова правління НБУ № 23 від 25.01.2012 р. з усіма змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12>. 4. Інструкція з бухгалтерського обліку кредитних, вкладних (депозитних) операцій та формування і використання резервів під кредитні ризики в банках України, затверджена постановою Правління НБУ № 481 від 27.12.2007 р. (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE14739.html. 5. Табачук Г. П. Фінансовий облік у банках : навчальний посібник / Г. П. Табачник О. М. Сарахман, Т. М. Бречко. – К. : "Центр учбової літератури". 2010. – 424 с.

УДК 336:33.021

Гамзаєва Е. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ТА ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ Й ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. Проведено аналіз різних підходів до розкриття поняття "фінансовий результат". Досліджено класифікацію фінансових результатів. Розглянуто порядок відображення в обліку формування фінансового результату підприємства та надано пропозиції щодо його вдосконалення, зокрема, впровадження субрахунків до рахунку з обліку прибутків і збитків за різними видами діяльності.

Аннотация. Проведен анализ различных подходов к раскрытию понятия "финансовый результат". Исследована классификация финансовых результатов. Рассмотрен порядок отражения в учете формирования финансового результата предприятия и даны предложения по его усовершенствованию, в частности, внедрение субсчетов в счет по учету прибылей и убытков по разным видам деятельности.

Annotation. Various approaches to the explanaton of the concept "fnancial result" have been analyzed. Classificaton of financial results has been studied. The order of presenting formaton of a financial result of a company in accounting has been considered and proposals on its perfecton, in partcular, introducton of sub-accounts to the profit and loss account by various types of activity have been made.

Ключові слова: фінансовий результат, прибуток, збиток, доходи, витрати, фінансовий стан.

У здійсненні виробничо-фінансової діяльності суб'єктів підприємської діяльності задіяна велика кількість взаємопов'язаних матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Мета будь-якого підприємства – це отримання позитивного фінансового результату та пошук шляхів його збільшення. Результативність діяльності відображається у фінансово-економічних показниках, які найбільш точно характеризують фінансовий стан суб'єкта господарювання та дають уявлення про економічний потенціал його розвитку. Фінансовий результат є основним підсумковим показником. Кожен суб'єкт господарювання особливу увагу звертає на процес формування, розподілу та використання фінансового результату своєї діяльності. Позитивний фінансовий результат є частиною доходу суспільства і використовується для подальшого розвитку діяльності підприємства, поліпшення матеріального становища працівників. Основою для правильного визначення фінансового результату є науково обґрунтована організація та методика його обліку [1, с. 56–59].

Проблеми обліку фінансових результатів, а також доходів і витрат, що є складовими формування результатів діяльності й відображення їх у фінансовій звітності підприємств, ґрунтовно досліджені у працях відомих вітчизняних науковців, зокрема Білухи М. Т., Бутинця Ф. Ф., Сопка В. В., Кіндрацької Л. М., Мниха Є. В., Чумаченка М. Г., Шевчука В. О. Питанням обліку фінансових результатів значну увагу в своїх працях приділяли і зарубіжні вчені, серед яких Захар'їн В. Р., Керімов В. Е., Козлова Є. П., Кондраков Н. П., Пошерстник Н. В., Рудановський О. П. Віддаючи належне розробкам вітчизняних і зарубіжних учених, слід зазначити, що в питаннях обліку фінансових результатів залишається чимало невирішених проблем, котрі потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності.

Метою статті є проведення аналізу підходів до визначення поняття "фінансовий результат", дослідження методичних аспектів обліку, аналізу фінансових результатів.

Сутність та протиріччя фінансового результату для підприємств і бухгалтерів найбільш виражено проявляється під час формування і відображення його в бухгалтерському обліку.

Тема фінансових результатів діяльності підприємства є завжди актуальною і є предметом постійного обговорення серед науковці та практиків у сфері економіки та управління підприємством. У таблиці наведено трактування терміна "фінансові результати" різними науковцями.

Трактування терміна "фінансові результати" різними науковцями

Автори	Трактування
Бутинець Ф. Ф. [2]	Співставлення доходів та витрат підприємства відображених у звіті. Прибуток або збиток організації
Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. [1]	Різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час. Приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді
Лондар С. Л., Тимошенко О. В. [3]	Приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період
Мочерний А. Д. [4]	Грошова форма підсумків господарської діяльності організації або її підрозділів, виражена в прибутках або збитках
Опарін В. М. [5]	Зіставлення регламентованих податковим законодавством доходів і витрат. Перевищення доходів над витратами становить прибуток, зворотне явище характеризує збиток
Пушкар М. С. [6]	Прибуток або збиток, отриманий в результаті господарської діяльності
Скасюк Р. В. [7]	Якісний та кількісний показник результативності господарської діяльності підприємства
Ткаченко Н. М. [8]	Доходи діяльності підприємства за вирахуванням витрат діяльності
Худолій Л. М. [9]	Зіставлення доходів і витрат, регламентованих податковим законодавством
Чебанова М. С., Василенко С. С. [5]	Прибуток або збиток, одержаний від діяльності підприємства

Щодо нормативно-правової бази України, то в законодавстві не розглядається таке поняття, як фінансові результати. Зокрема, у частині законодавчих актів із бухгалтерського обліку обґрунтовано лише сутність дефініцій "прибуток" та "збиток" (Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 "Звіт про фінансові результати"), а саме: прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [8, с. 11–12].

Отже, у формі № 2 "Звіт про фінансові результати" фінансові результати діяльності відображаються найбільш деталізовано, ніж це передбачено на рахунках бухгалтерського обліку. Слід розглянути послідовно ці рахунки.

Так, згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку, активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [8], рахунок 79 "Фінансові результати" призначено для обліку й узагальнення інформації про фінансові результати підприємства від звичайної діяльності та надзвичайних подій. Але в Інструкції про застосування Плану рахунків [8] не зазначено, на який субрахунок списувати витрати з податку на прибуток. Тому автор пропонує витрати з податку на прибуток від звичайної діяльності списувати на рахунок 793 "Результати іншої звичайної діяльності", а витрати з податку на прибуток від надзвичайних подій – відповідно на рахунок 794 "Результат надзвичайних подій".

Щодо аналізу фінансового стану, то це комплекс дій щодо вивчення й аналізу результатів фінансово-господарської діяльності організації, підприємств, фірм із метою визначення ступеня ефективності використання основних фондів і оборотних коштів для реалізації програм (статутних завдань) організації, установ, виявлення можливих недоліків, порушень, невикористаних резервів підвищення результативності діяльності. Аналізу фінансового стану підлягають основні статті балансу та інші матеріали обліку та фінансової звітності [10]. Вивчається раціональність формування й використання власних, запозичених та залучених коштів, відповідність сум власних оборотних коштів потребам у них, обсяг формування та виконання плану одержання прибутку. Виявляються причини недостатнього залучення джерел надходження прибутків, наявність невикористаних оборотних коштів та можливості їх мобілізації, наявність і рух запасів товарно-матеріальних цінностей, джерела їх утворення, ефективність використання кредиту і його матеріальне забезпечення. Оцінюється стан розрахунків підприємства з бюджетом, банками, постачальниками, покупцями. Визначається економічний результат обігу оборотних коштів, співвимірюються витрати з прибутками, визначаються шляхи додаткового залучення оборотних коштів із метою одержання додаткових прибутків [11, с. 58].

Отже, аналіз фінансових результатів дає змогу оцінити стан підприємства, порівняти їх із нормативними та проаналізувати в часі, використовуючи при цьому різні моделі залежно від критерію аналізу. Якщо оцінювати кінцеві показники за всіма моделями, то буде отримано повну характеристику досліджуваного підприємства, а також його фінансові можливості на ринку.

Ефективність діяльності підприємства виражається у фінансових результатах діяльності господарюючих суб'єктів. Економічний підсумок господарської діяльності підприємства, виражений у вартісній (грошовій) формі, є фінансовими результатами. З метою визначення фінансового результату в системі бухгалтерського обліку відбувається послідовне зіставлення доходів і витрат, які класифікуються за видами діяльності. Відповідно й фінансові результати також класифікуються за видами діяльності. Якість прийняття управлінських рішень щодо фінансових результатів залежить від інформації, що формується в системі бухгалтерського обліку. Недостатнім є лише списання на

відповідні субрахунки з обліку фінансових результатів доходів та витрат певного напрямку діяльності. Потрібно визначення результату (прибутку чи збитку) за кожним видом діяльності, що в кінцевому підсумку формує єдиний якісний результат діяльності підприємства. Це, у свою чергу, потребує вдосконалення нормативної бази, а саме – Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, власного капіталу, зобов'язань і господарських операцій та Інструкції до нього.

Наук. керівн. Доценко Н. С.

Література: 1. Основы экономической теории : учебник / С. В. Мочерний, В. К. Симоненко, В. В. Секретарюк, та ін. – К. : Общество "Знання", КОО, 2000. – 607 с. 2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2001. – 672 с. 3. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет : учеб. пособ. / К. Друри ; пер. с англ. под ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 783 с. 4. Коупленд Т. Стоимость компании: оценка и управление [Текст] / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин ; пер. с англ. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 576 с. : ил. 27. 5. Мейер В. Оценка эффективности бизнеса [Текст] / В. Мейер Маршал ; пер. с англ. А. О. Корсунский. – М. : ООО "Вершина", 2004. – 272 с. 6. Методи дослідження фінансового аналізу (стану) суб'єктів господарювання: зб. конф. / Вісник Хмельницького національного університету / під ред. Н. В. Мірко. – К. : МБУ, 2009. – 272 с. 7. Вебер Ю. На пути к активному управлению с помощью показателей [Текст] / Ю. Вебер, У. Шеффер // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – № 5. – С. 107–111. 8. Параскевич Л. В. Проблеми обліку фінансового результату промислового підприємства / Л. В. Параскевич // Сталій розвиток економіки : обл. конф. / Вісник Хмельницького національного університету / під ред. Н. М. Пирець, Я. Б. Панфілова // Економічний простір. – 2012. – № 62. – С. 228–234. 10. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник : навчальний посібник [Текст] / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2010. – 1072 с. 11. Ольве. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей [Текст] / Ольве; пер. с англ. – М. : "Вильямс", 2004. – 304 с. : ил.

УДК 657.622

Зінченко А. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН БАНКУ

Анотація. Визначено сутність економічної інформації для складання фінансової звітності. Визначено необхідність удосконалення підходів до оцінки нематеріальних активів у банківській звітності. Запропоновано внесення деяких змін до фінансової звітності, зокрема до Звіту про фінансовий стан банківських установ.

Аннотация. Определена сущность экономической информации для составления финансовой отчетности. Определена необходимость совершенствования подходов к оценке нематериальных активов в банковской отчетности. Предложено внесение некоторых изменений в финансовую отчетность, в частности в Отчет о финансовом состоянии банковских учреждений.

Annotation. The essence of economic information for the preparation of financial statements has been determined. The need to improve approaches to the valuation of intangible assets in the banking statements has been identified. Some changes in the financial statements, particularly in the statement of the financial condition of banking institutions have been proposed.

Ключові слова: фінансова звітність, економічна інформація, нематеріальні активи, оцінка.

Особливої уваги процес розкриття фінансової інформації банками набуває за умов мінливої економіки, оскільки спад економічного розвитку має руйнівний вплив і на процес управління, який базується на аналізі даних про діяльність установи. Слід урахувати особистий фактор, оскільки ускладнення соціально-психологічних умов прийняття рішення вимагає від користувача звітності більшої концентрації, намагання бачення цілісної картини проблем з урахуванням потенційно можливих загроз.

Проведення аналізу якості фінансової звітності кредитних організацій необхідно для стійкого функціонування банківської системи, захисту інтересів вкладників і кредиторів.

Одна з найважливіших тем в оцінці діяльності економічних суб'єктів, що зараз обговорюється в середовищі економістів та бухгалтерів, торкається необхідності вдосконалення методів обліку нематеріальних активів, таких, як гудвіл, інтелектуальний потенціал, а також їх відображення у фінансовій звітності [1].

Питання оцінки діяльності підприємств і фінансових установ, їх фінансової звітності, зокрема розглядалися в працях таких науковців, дослідників і практиків, як: Кіндрацька Л. М., Рассказов С. В., Шмаленбах Е. О., Ст'юарт Т. В., Ніконова І. О., Рейлі Р. Ф., Швайс Р. П., Редченко К. П. та ін. [2; 3].



Мета дослідження – розглянути особливості формування та визначення інформації в Звіті про фінансовий стан банку.

Завдання дослідження – дослідити законодавчу базу з відображенням інформації про фінансовий стан банків.

Об'єкт дослідження – активи, зобов'язання, капітал банку як складові Звіту про фінансовий стан.

Предмет дослідження – розкриття інформації в Звіті про фінансовий стан банку згідно з МСФЗ.

З розвитком економічних відносин, розширенням ринків за національні межі ускладнювалися форми бізнесу і змінювалися взаємовідносини між власниками, інвесторами і менеджментом і відповідно вдосконалювалися діючі і розроблялись нові методи обліку й оцінки діяльності бізнесу.

Економічні рішення повинні прийматися за наявності достовірної інформації про оцінки минулих, теперішніх та майбутніх подій, підтвердження чи коригування їх оцінок, зроблених у минулому.

Звітність виконує функціональну роль у системі економічної інформації.

Інформація, що міститься в будь-якій звітності, може бути не лише якісно описаною, але й повинна знаходити кількісне вираження з точки зору набору її складових, а не їх кількісного вираження.

Вона поєднує інформацію всіх видів обліку. Звітність допомагає вирішити декілька завдань, що пов'язані з використанням облікової інформації [2]:

1) систематизує інформацію, визначає найбільш суттєві показники для менеджменту, виокремлюється непотрібна інформація;

2) визначається ступінь виконання планових завдань, що визначає якість планування і вимагає уточнення планових і нормативних даних діяльності;

3) утворюється інформаційне забезпечення для прийняття рішень;

4) забезпечується зберігання облікової інформації;

5) суб'єкт діяльності звітує за різними видами і напрямками своєї діяльності перед державними і недержавними органами, перед власниками і суспільством.

Головним контролюючим органом для банків України є, як відомо, Національний банк України. Звітування кредитних організацій перед НБУ необхідно для [3]:

1) розробки і проведення грошово-кредитної і валютної політики;

2) здійснення нагляду за діяльністю кредитних установ;

3) валютного контролю і регулювання;

4) складання платіжного балансу країни;

5) аналізу надходжень і залишків на рахунках з обліку коштів державного бюджету і державних позабюджетних фондів;

6) здійснення контролю за ліквідацією кредитних організацій.

Банки складають звітність, що суттєво відрізняється від звітності інших суб'єктів господарювання. Перш за все, специфіка банківської звітності проявляється у значно більшому обсязі звітної інформації та публічності значної її частки. Обсяг звітної інформації, що формується та передається банками, набагато більший за обсяг звітності інших суб'єктів господарювання, що перш за все обумовлюється посиленням державним та внутрішньобанківським контролем за ризиками банківської діяльності.

Публічність значного обсягу звітної інформації банків пояснюється значним колом клієнтів банків (фізичних та юридичних осіб), які повинні мати доступ до окремих видів звітної інформації банку [5].

Звіт про фінансовий стан за формою подання інформації має свою специфіку – місячну та квартальну (наростаючим підсумком – річна). Було б доцільно виділити в квартальній формі рядок "Основні засоби та нематеріальні активи" двох рядків: рядок "Гудвіл від процесу діяльності" та рядок "Основні засоби та інші нематеріальні активи". Таким чином, слід відокремити гудвіл доданої вартості від інших нематеріальних активів і від гудвілу, що може виникнути під час придбання іншої компанії.

У річному Звіті про фінансовий стан гудвіл вже виділений в окрему статтю "Гудвіл". Можна розділити статтю "Гудвіл" на дві частини: "Гудвіл від процесу діяльності" та "Гудвіл від придбання /консолідації", проте автор вважає більш раціональним ввести в примітці до рядка нову таблицю "Гудвіл", в якій буде деталізовано статтю.

Таблиця

Деталізація гудвіла

Рядок	Найменування статті	Звітний рік	Попередній рік
1	Гудвіл від придбання/консолідації		
2	Гудвіл від процесу діяльності		
3	Усього		

Для оцінки інформації, що міститься в фінансовій звітності, та для визначення ступеня зацікавленості в ній користувачів, було сформульовано дескриптори ідентифікації процесу, його стану, місця та рівня привілейованості.

Таким чином, застосування й відображення нової інформації істотно змінює відношення контрагентів банку до даних про його діяльність.

Останнім часом в економічній літературі все частіше з'являється критика традиційних фінансових показників, що розраховуються на основі даних бухгалтерського обліку і фінансової звітності, як основи для прийняття управлінських рішень. Головним об'єктом критики є ретроспективний характер цих показників і це суттєво зменшує їх цінність для прийняття стратегічних рішень. До того ж, традиційні фінансові показники останнім часом значною мірою втратили цінність як для менеджменту, так і для інвесторів.

На зміну старим показникам фінансового аналізу приходять нові, що розроблені на основі нових поглядів на ведення бізнесу, поглядів на взаємовідносини між власниками, інвесторами та менеджерами. Вони носять не ретроспективний характер і здатні відображати теперішній і, найго-



ловніше, майбутній стан господарюючого суб'єкта. Такі показники вже виконують не тільки функцію відображення результатів, а й функції планування і контролю.

Більшість із цих показників розраховується для потреб менеджменту та власників і носять закритий характер. Оприлюднення таких даних сприятиме прозорості бізнесу, покращенню іміджу, підвищенню надійності в очах партнерів, усунення спекулятивної складової під час оцінки бізнесу, що особливо відчутно під час теперішньої фінансової кризи.

Отже, Звіт про фінансовий стан є інструментом для прийняття управлінських рішень і слугує аналітичною інформацією для проведення аналізу фінансового стану кредитної установи. Розробка та вдосконалення даної теми завжди будуть заслуговувати дослідження та розвитку.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Воєлфіл Ч. Дж. Энциклопедия банковского дела и финансов / Ч. Дж. Воєлфіл. – К. : Федоро, 2010. – 1584 с. 2. Кіндрацька Л. М. Бухгалтерський облік у банках України : підручник / Л. М. Кіндрацька. – К. : КНЕУ, 2001. – 636 с. 3. Рассказов С. В. Стоимостные методы оценки эффективности менеджмента компании / С. В. Рассказов // Финансовый менеджмент. – № 3. – С. 25–32. 4. План рахунків бухгалтерського обліку банків України, затверджена постановою Правління Національного банку України від 2 липня 2013 року № z0906-13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0918-04>. 5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : закон України № 663-18 від 1 січня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 6. Інструкція про порядок складання та оприлюднення фінансової звітності банків України, затверджена постановою Національного банку України № 373 від 24 жовтня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1288-11>. 7. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України, затверджена постановою Правління Національного банку України від 24 грудня 2010 року № z1249-10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0583-03>.

УДК 330.138.11

Колівощко Г. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Систематизовано наукові підходи до визначення сутності економічної категорії "собівартість продукції". Розглянуто види собівартості в бухгалтерському обліку. Визначено нормативно-правову базу її формування, а також досліджено структуру різних видів собівартості продукції сільськогосподарських підприємств.

Аннотация. Систематизированы научные подходы к определению сущности экономической категории "себестоимость продукции". Рассмотрены виды себестоимости в бухгалтерском учете. Определена нормативно-правовая база ее формирования, а также исследована структура различных видов себестоимости продукции сельскохозяйственных предприятий.

Annotation. Scientific approaches to defining the essence of the economic category "production costs" have been systematized. Types of cost accounting have been considered. A regulatory framework of its formation and the structure of different types of agricultural product costs have been investigated.

Ключові слова: облік, витрати, сільськогосподарська продукція, формування, собівартість, види, структура.

Національна економіка України на сучасному етапі її розвитку характеризується взаємним впливом таких основних тенденцій, як історично сформований командно-адміністративний уклад господарювання, який повільно руйнується, і новий реформаційний процес, заснований на ринкових механізмах і децентралізації управління та інноваційній стратегії розвитку, які поки що не зайняли домінуючого місця в сільськогосподарському секторі економіки. В зв'язку з цим виникають значні ускладнення в налагодженні ефективної роботи сільськогосподарських підприємств. Ці ускладнення підсилюються нестабільністю в країні, зміною інституційних норм і правил у сфері управління, браком досвіду сільгоспвиробників щодо впровадження нових форм господарювання. У таких умовах сільськогосподарські підприємства мають розробити свою особливу гнучку політику планування та організації діяльності, адаптуватися до умов ринкового середовища, виробити відповідні новим вимогам механізми управління, які б забезпечували і стратегічні цілі, і оперативні дії, що вимагає формування належної інформаційної бази управління, основу якої становить бухгалтерська інформація щодо обсягів та структури собівартості сільськогосподарської продукції.

Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних засад формування собівартості сільськогосподарської продукції зробили такі вчені, як: Басманов І. А., Бутинець Ф. Ф., Вахрушина М. А.,



Голов С. Ф., К. Друрі, Р. Ентоні, Івашкевич В. Б., Карпова Т. П., Л. В. Нападовська, Пушкар М. С., Сопко В. В., Дж. Фостер, Хорнгрен Ч. Т., Чумаченко М. Г., Швець В. Г. та ін. [1 – 11], але до сьогодні залишаються не вирішеними ряд проблем, які ускладнюють практичну діяльність обліковців щодо формування собівартості сільськогосподарської продукції та потребують належного науково-теоретичного обґрунтування, що обумовлює актуальність досліджуваної проблематики.

Метою дослідження є визначення методичних особливостей формування собівартості сільськогосподарської продукції.

Об'єктом дослідження є процес формування собівартості продукції сільськогосподарських підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади формування щодо собівартості сільськогосподарської продукції.

Собівартість продукції, товарів, робіт, послуг є одним із найважливіших показників господарської діяльності підприємств, оскільки показує, у що саме обходиться господарству виробництво відповідного виду продукції і наскільки економічно вигідним воно є в конкретних природно-економічних умовах господарювання.

Собівартість тривалий час розглядали як поняття, яке практично використовують здебільшого в плануванні, обліку та аналізі. Такий факт знайшов своє відображення у визначенні собівартості як витрат підприємств, із чим пов'язано розуміння сутності і характерних ознак собівартості, її місця і ролі в системі економічних показників (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до визначення сутності економічної категорії "собівартість"

№ п/п	Джерела	Сутність підходу
1	Ю. Цал-Цалко [7]	Виражені в грошовій формі затрати на витрачені засоби виробництва, оплату праці і соціальні заходи
2	Т. Карпова [1], Ч. Хорнгрен [6]	Вартісне вираження ресурсів, використаних у процесі виробництва
3	Н. Кондраков [2]	Сума витрат підприємства, виражену в грошовій формі
4	Й. Мацкевічюс [4]	Частина вартості, що дорівнює вартості витрачених засобів виробництва частини вартості необхідного продукту і частини вартості додаткового продукту, що виступає в грошовій формі і становить частину ціни продукту, за рахунок якої відшкодовуються витрати на освоєння, виробництво й реалізацію і виражає певні виробничі відносини
5	Г. Фандель [5]	Витрати в грошовій формі на спожиті матеріальні блага та послуги за певний період, які необхідні для підготовки, здійснення виробничого процесу та реалізації його результатів
6	М. Маниліч, О. Миронюк [3]	Вартісне вираження витрат факторів виробництва на окремі види продукції, і одночасно під витратами слід розуміти процес зменшення (витрачання) ресурсів, що призводить до зменшення власного капіталу

Іншими словами, собівартість вважають сумою всіх витрат на створення продукції, вираженою у грошовій формі, одночасно зазначаючи, що собівартість продукції – це об'єктивна економічна категорія, а її існування зумовлене, насамперед, тим, що кожне підприємство мусить у межах собівартості відшкодовувати витрачені ним ресурси, щоб безперервно продовжувати виробництво. Отже, собівартість забезпечує процес відтворення виробництва, охоплюючи витрати підприємств, пов'язані з цим процесом, тобто її основу становлять затратні засоби виробництва та оплата праці.

Показник собівартості в умовах ринкового середовища є своєрідним інструментом ефективної діяльності та управління нею, який слід розглядати щонайменше у трьох площинах (рисунк).



Рис. Місце і роль собівартості в сучасних умовах господарювання [3]

Одним із найважливіших питань формування та розрахунку собівартості є нормативне регулювання. На сьогодні в Україні сформовано чотирирівневу систему нормативного регулювання бухгалтерського обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції, кожен із рівнів певним чином впливає на облік:

1-й рівень – Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні";

2-й рівень – система національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку;

3-й рівень – методичні рекомендації, положення та інструкції щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) у різних галузях;

4-й рівень – внутрішні робочі документи, що розробляються самим підприємством.

Загальні правила формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності встановлено в П(С)БО 16 "Витрати" [8].

У бухгалтерському обліку розрізняють собівартість товарів та собівартість продукції, робіт, послуг. Собівартість реалізованих товарів визначається за Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 9 "Запаси" [9], реалізованої продукції (робіт, послуг) – Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" [8].

Згідно з П(с)БО 9 "Запаси" собівартість реалізованих товарів визначається як різниця між продажною (роздрібною) вартістю реалізованих товарів і сумою торговельної націнки на ці товари [9].

Основоположне місце в системі управління підприємством мають повнота, достовірність і оперативність надходження інформації про витрати, які формують собівартість продукції. Собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції, яка була реалізована протягом звітного періоду, розподілених загальновиробничих та наднормативних виробничих витрат. У свою чергу, до виробничої собівартості включаються: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі витрати. Адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні та фінансові витрати, втрати від участі в капіталі та від надзвичайних подій, не включаються до собівартості виробленої і реалізованої продукції і покриваються за рахунок інших джерел. Але згідно з Інструкцією щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50-сг "Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств" повна собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості, адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат, які цілком обґрунтовано можна віднести на виробництво і реалізацію виробленої сільськогосподарської продукції [10]. У зв'язку з цим автор пропонує такий порядок включення витрат до видів собівартості залежно від складу витрат (табл. 2).

Таблиця 2

Структура собівартості сільськогосподарської продукції [11]

Вид собівартості		Статті витрат	
Повна собівартість реалізованої продукції	Собівартість готової продукції	Виробнича собівартість	Витрати на оплату праці
			Насіння та посадковий матеріал
			Паливо та мастильні матеріали
			Добрива
			Засоби захисту рослин та тварин
			Корми
			Сировина та матеріали (без зворотних відходів)
			Роботи та послуги
			Витрати на ремонт необоротних активів
			Інші витрати на утримання основних засобів
			Інші витрати
			Непродуктивні витрати (в обліку)
			Загальновиробничі витрати
		Адміністративні витрати	
		Інші операційні витрати	
Фінансові витрати			
Витрати на збут			

Для подальшого функціонування і розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта всі витрати мають бути відшкодовані повною мірою. На практиці ж усі витрати відшкодовують, перш за все, за рахунок виручки (доходу) від реалізації продукції, у свою чергу саме собівартість продукції є основою для формування цін на продукцію. Тому включення адміністративних витрат, витрат на збут, інших операційних та фінансових витрат до собівартості продукції хоча і суперечить нормам національних стандартів бухгалтерського обліку, але є цілком виправданим з позиції власника підприємства. Водночас слід чітко розмежовувати собівартість, обчислену у цілях фінансового обліку і для потреб управління.

Собівартість як показник господарської діяльності відображає обсяг витрат конкретного підприємства на виробництво і реалізацію певного виду продукції в грошовій формі. З метою забезпечення раціонального управління витратами підприємства та формування достовірної інформації в бухгалтерському обліку є доцільним під час розрахунку собівартості сільськогосподарської продукції включати адміністративні витрати, інші операційні витрати, фінансові витрати та витрати на збут, які можна прямо віднести на певний вид продукції.

Наук. керівн. Черноіванова Г. С.

Література: 1. Карпова Т. П. Управленческий учет : учебник для ВУЗов / Т. П. Карпова – М. : ЮНИТИ, 2000. – 350 с. 2. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет / Н. П. Кондраков – М., 2002. – 297 с. 3. Маниліч М. Собівартість продукції: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / М. Маниліч, О. Миронюк. – Режим доступу : <http://bukuniver.edu.ua/Applications/zbimik/n8/01SPTA.p>. – Назва з екрану. 4. Методичні рекомендації



по формуванню собівартості продукції (робіт, послуг) в промисловості від 2 лютого 2001 року № 47 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://E-mail@liga.net>. 5. Теория производства и издержек / под руководством и науч. ред. М. Г. Грещака. – К. : Таксон, 1998. – 528 с. 6. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерский учет: управленческий аспект / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер ; пер. с англ. под ред. Я. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 416 с. 7. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : ЦУЛ, 2002. – 656 с. 8. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 16 "Витрати" : Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00/conv>. 9. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 9 "Запаси" : Наказ Міністерства фінансів України № 246 від 20.10.99 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>. 10. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 50-сг "Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств" : наказ Держкомстату від 06.11.2007 р. № 403 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z1303-07>. 11. Олійник Т. І. Собівартість сільськогосподарської продукції та методичні засади її визначення / Т. І. Олійник, Ю. О. Крот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.google.com.ua/url?sa=t&rc=tj&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CG8QFjAI&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2FVkhnau_ekon_2013_4_3.pdf&ei=T31yU66rB43U4QT_joD4Cg&usq=AFQjCNGXg5imjuniVZMd2H-1XG5Y0SKfuA. – Назва з екрану.

Компанець М. О.

УДК 33.021:338.1

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто сутність аналізу фінансового стану підприємства. Визначено недоліки та переваги методичних підходів, особливості застосування кожного з них відповідно до специфіки підприємства.

Анотация. Рассмотрена сущность анализа финансового состояния предприятия. Определены недостатки и преимущества методических подходов, особенности применения каждого из них в соответствии со спецификой предприятия.

Annotation. The nature and the need to analyze the financial condition of a company have been studied. Strengths and weaknesses of the basic methodological approaches have been identified. Peculiarities of application of each of them according to the specific character of the company operation have been described.

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

В умовах посилення конкуренції на ринку вітчизняні підприємства досить часто за рахунок непродуманої фінансово-господарської політики та переважно короткострокового управління втрачають свої позиції, опиняються на межі банкрутства. Тобто пристосовуючись до нових умов господарювання, підприємства стикаються зі значними фінансовими труднощами в зв'язку з неправильним перерозподілом коштів і джерел їхнього утворення. У зв'язку з цим постає питання про створення єдиної методики оцінки та аналізу їх фінансового стану як основи подальшого ефективного функціонування.

Проблемі управління фінансовим станом підприємств та ефективності його оцінки присвячено багато публікацій, серед яких варто виділити праці Кіндрацької Г. І., Білик М. С., Загородного А. Г., Поповича П. Я., Андрєєва Г. І. та багатьох інших. Названим авторам вдалось успішно розділити аналіз фінансового стану підприємства на напрями, за якими результати є більш правильними та зрозумілими.

У той же час значна кількість питань теоретичного та прикладного характеру все ще залишається досить дискусійною: немає єдності у визначенні єдиного підходу до здійснення оцінки фінансового стану; несистематизованою та не уніфікованою є система показників оцінки; з різних позицій трактуються їх порогові значення тощо.

Аналіз оцінки фінансового стану підприємства визначається сукупністю параметрів, які показують розміщення, наявність ті використання фінансових результатів підприємства [1]. А його оцінка є необхідною умовою для ефективного управління підприємством, для розміщення та використання ресурсів підприємства.

Існують різні методи для визначення мети аналізу фінансового стану підприємства. Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичного інструментарію для оцінки фінансового стану підприємства [2]. Існують такі методи оцінки фінансового стану підприємства, як: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, беззбитковий, рівноважний.

Коефіцієнтний метод передбачає розрахунок системи коефіцієнтів, що висвітлюють різні боки господарювання підприємства і враховують вплив як внутрішнього, так і зовнішнього середовища на фінансовий стан підприємства. У таблиці наведено систему напрямів та коефіцієнтів для оцінки фінансового стану підприємства коефіцієнтним методом.

Система напрямів та коефіцієнтів для оцінки фінансового стану підприємства

Напрямок	Коефіцієнти
Ліквідність	Коефіцієнт абсолютної ліквідності. Коефіцієнт загальної ліквідності. Коефіцієнт критичної ліквідності
Рентабельність	Коефіцієнт рентабельності активів Коефіцієнт рентабельності реалізації. Коефіцієнт власного капіталу
Фінансова стійкість	Коефіцієнт автономії. Коефіцієнт фінансового ризику. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу
Ділова активність	Коефіцієнт оборотності активів. Коефіцієнт оборотності власного капіталу. Коефіцієнт оборотності основних засобів

Основними недоліками методу є:

- 1) трудомісткість, тобто досить складний процес формування результатів оцінки;
- 2) відсутність нормативних значень більшості коефіцієнтів, що використовуються в процесі аналізу;
- 3) ситуація, коли зміни величин коефіцієнтів у динаміці не можуть бути інтерпретовані належним чином, оскільки значення для розрахунку постійно змінюються у часі.

Комплексний метод дає змогу виявити проблемні напрями в діяльності підприємства, а також дає змогу досліджувати причини, що їх зумовили. Це є величезною перевагою даного методу. Але однак є недоліки [3]. Як і попередній метод він є трудомістким та немає нормативних значень більшості коефіцієнтів, саме тому вони обмежують використання даного методу на практиці, особливо під час оперативної оцінки підприємства. На рис. 1 показано схему оцінки фінансового стану підприємства за комплексним підходом.

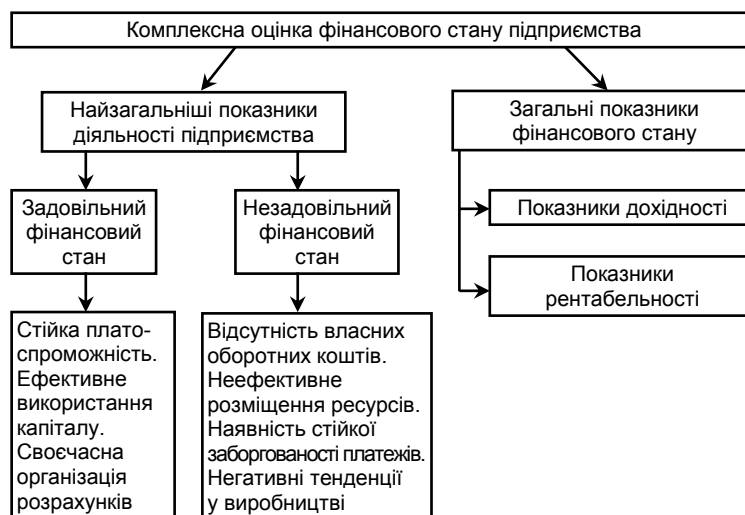


Рис. 1. Показники комплексної оцінки фінансового стану підприємства

Щодо інтегрального методу аналізу фінансового стану підприємства, то його слід використовувати тим підприємствам, які хочуть визначити свій фінансовий стан певним (одним, сукупним) інтегральним показником [4]. Під час даного методу розраховується інтегральний показник на базі узагальнюючих показників за рівнем платоспроможності, фінансової незалежності та якості активів підприємства. Перевагами даного методу є те, що сукупний (інтегральний) показник можна в будь-який момент доповнити будь-якою кількістю аналітичних напрямів та коефіцієнтів, що дає змогу тримати "руку на пульсі". Недоліком є те, що виникає певна неузгодженість понять "платоспроможність" та "ліквідність". Загальні показники інтегрального методу оцінки фінансового стану підприємства наведені на рис 2.

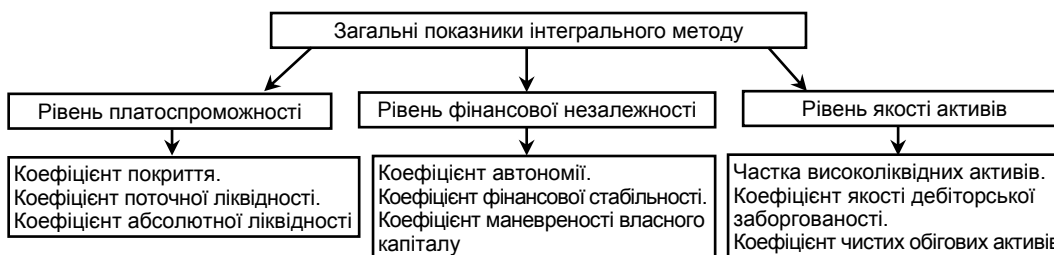


Рис. 2. Загальні показники інтегрального методу



Беззбитковий метод базується на ролі операційного важеля у формуванні результатів діяльності підприємства, на можливості управління його витратами й результатами з метою досягнення необхідних показників беззбитковості виробництва. Критерієм оцінки фінансового стану підприємства в цьому випадку виступає запас фінансової міцності підприємства, тобто виторг від реалізації, що підприємство має після проходження порогу рентабельності. Отже, чим вищий запас фінансової міцності у відсотках, тим стійкіший фінансовий стан підприємства [5].

Перевагою цього методу є те, що він включає беззбитковість (базовий аспект діяльності підприємства) та витрати, тому і є сучасним та практичним.

Недоліком є те, що він не узгоджується з такими сторонами оцінки, як конкурентоспроможність, кредитоспроможність, ринкова і ділова активність, тобто він потребує подальшого розвитку.

Рівноважний метод базується на понятті ліквідності й оцінці фінансового стану підприємства з позицій досягнення рівноваги між ліквідними потоками у сфері господарсько-інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. Перша виступає як зона створення коштів, а друга – як зона споживання коштів. Формовані і спожиті в них ліквідні грошові потоки мають назву результату господарської діяльності і результату фінансової діяльності відповідно. Рівність між цими результатами створює ситуацію ідеальної фінансової рівноваги підприємства, коли сукупний результат господарської і фінансової діяльності дорівнює нулю.

На рис. 3 зображено оцінку фінансового стану підприємства рівноважним методом.

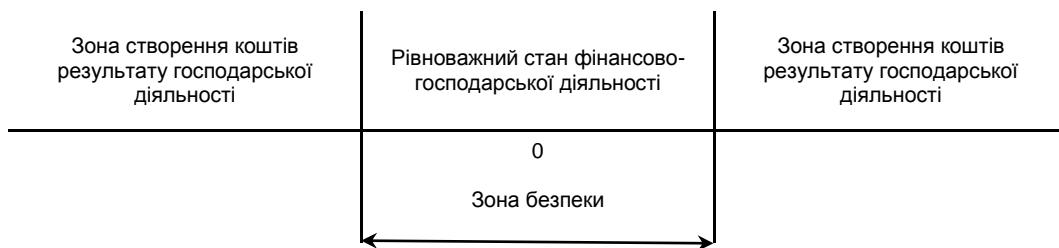


Рис. 3. Оцінка фінансового стану підприємства рівноважним методом

Даний метод апробований світовим досвідом. Його реалізація дала змогу встановити деякі типові ситуації фінансового стану підприємства і розробити відповідні рекомендації загального характеру для досягнення фінансово-господарської рівноваги у разі відхилення підприємства від лінії рівноваги чи зони безпеки, що є дуже цінним під час використання саме цього методу [6]. Однак метод має свої недоліки, а саме: неможливість урахування стану підприємства в конкретному, діловому, кредитному і ринковому середовищі.

Фінансова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення систематичного надходження і ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Основними критеріями вибору того чи іншого методу оцінки можуть бути:

1. Часові обмеження, якщо оцінку потрібно здійснити найближчим часом, то не рекомендується використовувати коефіцієнтний, комплексний чи інтегральний методи.

2. Обширність аналізу. Такі методи аналізу, як беззбитковий та рівноважний не враховують таких видів діяльності підприємства, як конкурентоспроможність, кредитоспроможність, ділова активність тощо.

3. Наявність доступу до детальної інформації про діяльність підприємства. Якщо така існує, то варто обрати комплексний або коефіцієнтний підхід [7].

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Дана ж діяльність характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування підприємства, доцільним їх розміщенням та ефективним використанням, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

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

У той же час з метою її достовірності, використання у процесі управлінських рішень доцільно обрати коефіцієнтний або комплексний методи, адже вони є найбільш обширними й охоплюють всі сфери діяльності підприємства. Дані методи подають підприємство і всі його зв'язки як взаємопов'язану систему рухів фінансових ресурсів, що дає змогу найширше оцінити його фінансовий стан.

Завданням аналізу фінансового стану підприємства є оцінка стану ділової активності підприємства, надання якісної оцінки за результатом діяльності, аналіз потенціалу підприємства щодо його платоспроможності.

Наук. керівн. Клімов А. В.

Література: 1. Котенок Г. М. Виявлення переваг та недоліків методів оцінки фінансового стану підприємства / Г. М. Котенок // Науково-технічний збірник. – № 3. – Ст. 203–210. 2. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз : підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній ; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 487 с. 3. Олексів І. Б. Проблеми аналізу та оцінки фінансового стану підприємства / І. Б. Олексів, Р. В. Фещур ; Економічний вісник. – Випуск 2011. 68, – Ст. 256–263. 4. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін, Е. В. Негашев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 208 с. 5. Тігова Т. М. Аналіз фінансової звітності [Електронний ресурс] / Т. М. Тігова. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws /1548062353108/finans/otsinka>. – Назва з екрану. 6. Вимоги українського законодавства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economist.net.ua/node/192>.

УДК 657.92:658.153.8

Крута Л. С.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОЦІНКА ВПЛИВУ СТРУКТУРИ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ДІЛОВУ АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено теоретичне обґрунтування понять "оборотні активи" та "ділова активність підприємства". Здійснено деталізований факторний аналіз обіговості обігових активів. Визначено перелік факторів, що впливають на ділову активність та обґрунтовано ступінь впливу кожного фактору.

Аннотация. Проведено теоретическое обоснование понятий "оборотные активы" и "деловая активность предприятия". Осуществлен детализированный факторный анализ оборачиваемости оборотных активов. Определен перечень факторов, влияющих на деловую активность и обоснована степень влияния каждого фактора.

Annotation. A theoretical study of the concepts of current assets and business activities of a company has been conducted. A detailed factor analysis of the current assets turnover has been made. A list of factors that affect business activity has been defined and the degree of influence of each factor has been substantiated.

Ключові слова: оборотні активи, ділова активність, факторний аналіз, обіговість обігових активів.

Підвищення ділової активності підприємства – запорука успішної діяльності в ринковій економіці, характеристика результативності господарсько-фінансової діяльності підприємства. Оборотні кошти складають значну частину матеріально-грошових активів підприємств, тому раціональне та економне їх використання, регулювання структури таких активів має особливе значення. Ефективність функціонування оборотних коштів багато в чому визначає ефективність діяльності підприємств. Складність і різноманіття завдань, пов'язаних із використанням оборотних коштів, підвищенням їх віддачі, викликають необхідність глибоких досліджень у цій області.

Вивченню і вирішенню проблем ефективного використання оборотних коштів присвячені праці таких науковців, як: Алексєєв І. В., Крупська Н. Є., Куриленко Т. П., Петренко М. І., Нашкерська Г. В., Бланк І. О., Шеремет А. Д. та ін. [1 – 6]. Однак питання визначення характеру впливу структури та складу оборотних активів на ділову активність вивчено фрагментарно і потребує подальшого дослідження.

Вбачаючи актуальність обраної тематики, під час написання статті за мету поставлено оцінити вплив змін у структурі оборотних активів на показник ділової активності за допомогою факторного аналізу.

Відповідно до нормативних документів оборотні активи – це гроші та їх еквіваленти, не обмежені у використанні, та інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців із дати балансу [1]. Нашкерська Г. В. вбачає справедливим визначення їх як грошові кошти, вкладені для створення оборотних виробничих фондів обігу з метою забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції [2]. Одне з найповніших визначень запропоновано Алексєєвим І. В.: група мобільних активів із періодом використання до 1 року, що обслуговують операційну діяльність і внаслідок високого рівня їх ліквідності мають забезпечувати платоспроможність підприємства за поточними фінансовими зобов'язаннями [3]. Отже, аналізуючи наведені поняття, можна зробити висновок, що до оборотних активів належать матеріальні



та грошові цінності, авансовані для обслуговування поточної фінансово-господарської діяльності, які внаслідок високого рівня ліквідності забезпечують платоспроможність підприємства і повністю переносять свою вартість на виготовлений продукт.

Термін "ділова активність" почав використовуватися у вітчизняній аналітичній літературі з упровадженням світових методик аналізу фінансової звітності на основі системи аналітичних коефіцієнтів. Куриленко Т. П. вважає, що у широкому розумінні ділова активність означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування фірми на ринках продукції, праці, капіталу. У контексті аналізу фінансово-господарської діяльності цей термін розуміють вужче – як поточна виробнича й комерційна діяльність підприємства; у цьому випадку словосполучення "ділова активність" характеризується відповідну групу коефіцієнтів із системи показників оцінки фінансового стану суб'єктів підприємницької діяльності [4].

На думку Петренко М. І., ділова активність підприємства означає якість прийнятих управлінських рішень, що характеризується висококваліфікованим менеджментом, повноту віддачі вкладених зусиль та ефективне використання наявних виробничих та комерційних можливостей [5].

Отже, за своєю економічною сутністю в контексті управління оборотними активами поняття ділової активності слід розглядати як рівень ефективності використання матеріальних, трудових, фінансових і інших ресурсів і в той же час характеристикою якості управління, а також можливості потенційного розвитку підприємства.

Існують різні підходи до аналізу ділової активності. Крупська Н. Є. пропонує визначити результативність діяльності суб'єкта господарювання шляхом комплексної оцінки співвідношення темпів зростання проміжних і кінцевих показників діяльності, а також брати до уваги систему з таких показників: портфель замовлень; розмір та динаміка угод; ступінь завантаженості виробничих потужностей; обсяг продажів у натуральному вимірі; обсяг продажів у національній або іноземній валюті; мінімальна і максимальна ціна угод [6].

Оскільки ділова активність проявляється в динамічності розвитку підприємства, швидкості обороту засобів підприємства, то, з точки зору теорії економічного аналізу, аналіз ділової активності підприємства характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів, тобто визначенням ряду показників оборотності [7].

Отже, оцінюючи вплив структури оборотних активів на ділову активність, доцільно і справедливо опиратися на показники оборотності. Оборотність оборотних активів є співвідношенням між обсягом реалізованої продукції та розміром (середнім залишком) оборотних активів підприємства:

$$K_o = \frac{ЧД}{ОА},$$

де K_o – коефіцієнт оборотності;

ЧД – чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг;

ОА – середньорічний залишок оборотних активів.

Коефіцієнт означає кількість повних обертів, що проходять оборотні кошти протягом визначеного періоду. Прискорення оборотності оборотних коштів має важливе значення для стабільності фінансового стану підприємств із таких причин: швидкість обороту коштів визначає розмір їх річного обороту; прискорення оборотності веде до зниження витрат підприємства; прискорення обороту на тій чи іншій стадії кругообігу коштів веде до прискорення обороту на інших стадіях.

Комплексне вимірювання впливу окремих факторів моделі на результативний показник здійснюється шляхом факторного аналізу.

Факторний аналіз може бути одноступінчастим і багатоступінчастим. Перший тип використовується для дослідження факторів тільки одного рівня підпорядкування без їх деталізації на складові частини. Наприклад, $y = a \times b$. Під час багатоступінчастого факторного аналізу проводиться деталізація факторів a і b на складові частини з метою вивчення їх поведінки. Деталізація факторів може бути продовжена і далі, вивчаючи вплив факторів різних рівнів співвідрадноності [7].

Автором пропонується проаналізувати структуру оборотних активів на одному з торгівельних підприємств Харківської області. В даному випадку буде здійснено деталізований факторний аналіз, оскільки сукупний вплив оборотних активів пропонується деталізувати вивченням поведінки їх структури, що представлена запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами, поточними фінансовими інвестиціями та іншими оборотними активами. Залежності для розрахунку зміни результативного фактора – коефіцієнта оборотності – під впливом коливань у структурі оборотних активів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Залежності для визначення впливу складових оборотних активів на їх оборотність

Назви факторів	Залежність	Умовні позначення
Запаси	$\Delta Об(\Delta З) = \Delta Об(\Delta ОА) \times \Delta З / \Delta ОА$	З – запаси. ОА – оборотні активи
Дебіторська заборгованість	$\Delta Об(\Delta ДЗ) = \Delta Об(\Delta ОА) \times \Delta ДЗ / \Delta ОА$	ДЗ – дебіторська заборгованість
Грошові кошти	$\Delta Об(\Delta ГК) = \Delta Об(\Delta ОА) \times \Delta ГК / \Delta ОА$	ГК – грошові кошти
Поточні фінансові інвестиції	$\Delta Об(\Delta ФІ) = \Delta Об(\Delta ОА) \times \Delta ФІ / \Delta ОА$	ФІ – поточні фінансові інвестиції
Інші оборотні активи	$\Delta Об(\Delta Ін) = \Delta Об(\Delta ОА) \times \Delta Ін / \Delta ОА$	Ін – інші оборотні активи

Зміна оборотності за рахунок зміни вартості оборотних активів знаходиться таким чином:

$$\Delta \text{Об}(\Delta \text{ОА}) = \frac{\text{ЧД1}}{\text{ОА1}} - \frac{\text{ЧД0}}{\text{ОА0}}$$

де ЧД1 – величина чистого доходу на початок періоду;

ОА0,1 – величина оборотних активів на початок і кінець періоду відповідно.

Відповідно до даних, наведених у табл. 2, можна зробити такі висновки. Протягом періоду підприємство значно покращило ефективність своєї діяльності втричі збільшивши оборотність оборотних активів. Однак таке зростання відбулось головним чином за рахунок збільшення чистого доходу. Оскільки величина оборотних активів знаходиться в оберненій залежності від коефіцієнта, то їх зростання на 21 655 тис. грн призвело до сповільнювання зростання результативного показника на 0,05452 тис. грн.

Таблиця 2

Факторний аналіз оборотності оборотних активів

Назви факторів	Вартість на початок	Вартість на кінець	Зміна	Вплив на оборотність
Запаси	7 384	31 474	24 090	-0,06065
Дебіторська заборгованість	53 520	51 619	-1901	0,00479
Грошові кошти	148	116	-32	0,00008
Поточні фінансові інвестиції	16 653	14 171	-2 482	0,00625
Інші оборотні активи	228	2 178	1 950	-0,00491
Оборотні активи, всього	77 933	99 588	21 655	-0,05452
Чистий дохід	19 541	77 506	57 965	0,58205
Коефіцієнт оборотності	0,25	0,78	0,53	–

Розглянувши окремо вплив кожного елемента оборотних активів, можна надати більш конкретні рекомендації щодо управління оборотними коштами.

У структурі абсолютної зміни вартості оборотних активів найбільшу питому вагу склала зміна вартості запасів – 79 %. На збільшення вартості оборотних активів головним чином вплинуло зростання величини запасів. Така тенденція може бути результатом підвищення вартості товарів, знижені попиту на продукцію та наявності наднормативних витрат. Однак у даному випадку справедливо буде стверджувати про розширення обсягів діяльності підприємства, оскільки приріст запасів супроводжувався збільшенням виручки від реалізації продукції та показника ділової активності.

Питома вага зміни вартості дебіторської заборгованості склала близько 6 % в абсолютній сумі змін. Зменшення дебіторської заборгованості могло б говорити про скорочення продажів у кредит та втрату споживачів продукції, що безумовно є негативною тенденцією в діяльності підприємства. Проте оскільки одночасно відбувалось зростання чистого доходу, то можна робити висновок про ефективну кредитну політику та обґрунтований вибір партнерів.

Наявність у структурі оборотних активів значного обсягу грошових коштів є важливим фактором короткострокової фінансової стійкості й платоспроможності підприємства. Однак грошові активи, як відомо, не є прибутковими, тому зменшення залишків на рахунках можна розцінювати як задоволення поточних потреб для забезпечення подальшої активної діяльності підприємства. За розрахунковими даними величина змін грошових коштів важить найменше у загальній абсолютній величині змін – менше 1 %. Це свідчить про постійне залучення в діяльність щойно звільнених коштів, що є раціональним і ефективним в управлінні оборотними активами.

Вільні грошові кошти можуть бути використані для одержання доходів у вигляді дивідендів або відсотків шляхом їх інвестування у короткострокові цінні папери. Наявність таких активів у підприємства є свідченням ефективного управління незадіяними ліквідними активами. Зменшення таких активів є наслідком задоволення нагальної потреби в грошових коштах і сприяє підвищенню оборотності активів підприємства. Частка, що займає величина змін поточних фінансових інвестицій складає 8 %, що свідчить про придбання цінних паперів, терміном використання до 1 року.

Зростання вартості інших оборотних активів, що не могли бути віднесені до решти статей, негативно вплинуло досліджуваній на показник ділової активності. Задля покращення ділової активності підприємству варто рекомендувати скоротити податкові зобов'язання.

Отже, запропонована модель аналізу оборотних активів дозволяє визначити силу впливу окремих складових та надати аргументовані рекомендації щодо управління активами підприємства.

Таким чином, ділова активність підприємства значною мірою залежить від раціональності використання оборотних активів. Регулюючи оборотність оборотних активів в цілому, слід розглядати вплив кожної окремої складової частини і застосовувати інструменти управління оборотними



активами безпосередньо до фактора, що неналежним чином впливає на результативний показник. Серед таких інструментів можна виділити такі: ліквідація портфеля короткострокових фінансових вкладень; прискорення інкасації дебіторської заборгованості; зниження періоду надання товарного кредиту; збільшення розміру цінової знижки під час здійснення розрахунку готівкою за реалізовану продукцію; зниження розміру страхових запасів товарно-матеріальних цінностей й інших.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. НП(С)БО 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nibu.factor.ua/info/instrbuh/npsbu1>. – Назва з екрану. 2. Нашкерська Г. В. Фінансовий облік : навч. посіб. / Г. В. Нашкерська. – К. : Кондор, 2007. – 503 с. 3. Алексеев І. В. Поняття обігових активів підприємства як економічної категорії [Текст] / І. В. Алексеев // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С. 133–137. 4. Куриленко Т. П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності [Електронний ресурс] / Т. П. Куриленко. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_ekon/2009_6/6.pdf. – Назва з екрану. 5. Петренко М. І. Оцінка ділової активності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Петренко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_26/Petrenko.pdf. – Назва з екрану. 6. Крупська Н. Є. Оцінка ділової активності підприємства : необхідність, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / Н. Є. Крупська. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Economics/31664.doc. – Назва з екрану. 7. Економічний аналіз : навч. посіб. / Є. П. Кожанова, І. П. Отенко, Т. М. Серківа та ін. – 3-тє вид., доопрац. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009. – 344 с.

Левченко М. М.

УДК 657.37

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕРЕХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Анотація. Визначено основні відмінності між національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та міжнародними стандартами фінансової звітності. Зазначено переваги та недоліки переходу українських підприємств на міжнародні стандарти фінансової звітності. Визначено передумови необхідності переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності.

Анотация. Определены основные различия между национальными положениями (стандартами) бухгалтерского учета и международными стандартами финансовой отчетности. Указаны преимущества и недостатки перехода украинских предприятий на международные стандарты финансовой отчетности. Определены предпосылки необходимости перехода на международные стандарты финансовой отчетности.

Annotation. The main difference between the national regulations (standards) of accounting and international financial reporting standards has been identified. The advantages and disadvantages of transition of Ukrainian companies to the international financial reporting standards have been outlined. The prerequisites for necessary transition to international financial reporting standards have been highlighted.

Ключові слова: національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку, міжнародні стандарти фінансової звітності, стандартизація, гармонізація, користувачі фінансової звітності.

У ринкових умовах господарювання система бухгалтерського обліку і звітності має трансформуватися таким чином, щоб реально відповідати потребам внутрішніх і зовнішніх користувачів інформації. Структурні перетворення в економіці України змінили погляди на фінансову звітність, надаючи їй зовсім інші орієнтири. Так, на відміну від методів і принципів формування бухгалтерської звітності, які застосовувалися до впровадження міжнародних стандартів, в основу яких було покладено окреме підприємство, сучасний підхід до фінансової звітності пов'язаний з вкладенням капіталу для отримання майбутніх вигод.

© Левченко М. М., 2014



Актуальність обраної теми полягає в аналізі проблемних питань щодо перспектив інтеграції системи вітчизняного бухгалтерського обліку та міжнародних стандартів фінансової звітності та аналізі проблем одержання максимально достовірної інформації про фінансово-економічний стан підприємства для прийняття відповідних рішень інвесторами під час застосуванні міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ) та Міжнародні стандарти мають рекомендаційний характер і є орієнтиром гармонізації та стандартизації бухгалтерського обліку і фінансової звітності в усьому світі [1, с. 272].

Питання проблем і перспектив переходу українських підприємств на МСФЗ висвітлювалось у працях таких відомих науковців, як: С. Голов, В. Казмирчук, В. Костюченко, Л. Нищенко, В. Швець, Г. Кірейцев, Ф. Бутинець, В. Жук, В. Пархоменко, С. Зубілевич, І. Белоусова та ін. Вчені розглядали питання гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності, а також визначення основних напрямів удосконалення бухгалтерського обліку в Україні на основі міжнародного досвіду, проте і досі існують проблеми переходу українських підприємств на МСФЗ.

Мета статті полягає у виявленні проблем та перспектив переходу українських підприємств на міжнародні стандарти фінансової звітності.

Об'єкт дослідження – міжнародні стандарти фінансової звітності.

Предмет дослідження – аналіз проблем та перспектив переходу українських підприємств на МСФЗ.

Внесені зміни в Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", ініційовані Верховною Радою 12 травня 2011 року, порушили питання переходу українських підприємств на міжнародні стандарти фінансової звітності. З 2012 року публічні акціонерні товариства, банківські установи, страхові компанії, а також компанії, які займаються видами діяльності, затвердженими Кабінетом Міністрів України, зобов'язані складати й опубліковувати фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за міжнародними стандартами [2].

Основними передумовами необхідності переходу на МСФЗ є:

1) розширення як вертикальних, так і горизонтальних господарських зв'язків призвело до активізації самостійності суб'єктів господарювання, яким для прийняття рішень необхідна якісна інформація, що повно та істинно відображає усі економічні процеси;

2) активізація ролі грошей призвела до збільшення потреби на кредитні кошти, для отримання яких банки вимагають від суб'єктів господарювання надання фінансових документів, які б дали змогу провести фінансовий аналіз підприємства швидко, якісно і доступно;

3) простежується стійка тенденція щодо збільшення кількості підприємств, що займаються міжнародним бізнесом;

4) вихід українських підприємств на міжнародні фінансові ринки вимагає надання фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів, а також перехід до західної практики ведення бухгалтерського обліку;

5) потреба в значних іноземних інвестиціях;

6) поступова інтеграція в європейський економічний простір. Слід виділити основні переваги під час формуванні фінансової звітності, що не має кордонів;

7) можливість одержати кредити у іноземному банку;

8) можливість одержання постачальників-іноземців;

9) функціонувати як транснаціональна компанія;

10) можливість одержання кредитного рейтингу від спеціального агентства;

11) можливість залучення закордонних клієнтів;

12) доступність до інформації та прозорість суб'єктів ринку;

13) вдосконалюється контроль із боку органів нагляду за фінансовим станом і діяльністю організацій;

14) можливість порівнювати компанії одна з одною [3].

Загалом зміст українських стандартів відповідає міжнародним, але існує ряд відмінностей.

Слід розглянути головні відмінності:

1) відмінності у наявності деяких стандартів (наприклад, ПСБО 25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва" в МСФЗ немає);

2) облікова політика підприємства, виходячи з МСФЗ, не повинна змінюватися, якщо на це не буде вагомих причин. Щодо українських стандартів, то облікова політика повинна змінюватися відповідно до змін законодавства;

3) у фінансову звітність, створену за МСФЗ, повинні включатися тільки ті облікові одиниці, які можуть істотно впливати на прийняття управлінських рішень, а в українських стандартах є положення, що регламентують форми і правила заповнення фінансової звітності;

4) порядок визнання доходів та витрат;

5) у багатьох країнах, у тому числі і в Україні, не передбачений метод списання запасів LIFO, в той час, як міжнародні стандарти допускають його використання;

6) у ПСБО чітко прописані всі види біологічних активів і те, на яких рахунках вони повинні враховуватися (включаючи поділ на довгострокові і короткострокові активи), чого немає в міжнародних стандартах;

7) в міжнародних стандартах немає конкретної розбивки основних засобів на групи, оскільки це зроблено в українських стандартах (9 категорій – це основні засоби, 7 – інші необоротні активи);

8) відсутність конкретного формату звітності (з набором показників і послідовністю їх розміщення) та плану рахунків у МСФЗ [5].

Найбільш суттєва відмінність МСФЗ від ПСБО – увага до деталей. Крім форм фінансової звітності, практично ідентичних вітчизняним, МСФЗ передбачає велику кількість приміток, що детально розкривають суть операцій.



Таким чином, відмінності між українськими та міжнародними стандартами є досить суттєвими і це значно ускладнює процес складання фінансової звітності суб'єктами господарювання. Дана проблема зумовлює необхідність в удосконаленні та продовженні процесу зближення стандартів, а також виборі оптимального шляху їх співіснування.

Серед проблем переходу на МСФЗ слід виділити такі:

1) фінансові витрати підприємства. Так, середня вартість переходу на МСФЗ за допомогою найвідоміших аудиторських чи консалтингових фірм становитиме орієнтовно 10 – 15 тис. дол. США. Утримання сертифікованого працівника з трьохрічним досвідом роботи обійдеться підприємству 1 – 2 тис. дол. США на місяць, а навчання власного бухгалтера складатиме приблизно 1 тис. дол. США [1, с. 178];

2) мовний бар'єр. Оскільки офіційна мова МСФЗ – англійська, то це значно ускладнює роботу з нововведеннями в стандартах і своєчасністю їх застосування. Суттєвих труднощів під час складання звітності за міжнародними стандартами можуть також зазнати ті підприємства, які автоматизували процес ведення обліку та складання звітності, оскільки форми і структура фінансових звітів можуть не співпадати [4, с. 145].

Порівняно з проблеми застосування стандартів вигоди застосування МСФЗ переважають. У таблиці наведені переваги застосування МСФЗ для різних категорій користувачів.

Таблиця

Переваги застосування МСФЗ для різних категорій користувачів

Користувачі	Переваги застосування МСФЗ
Компанії	Підвищення якості інформації для прийняття рішень менеджерами; полегшення доступу до капіталу, в тому числі з іноземних джерел; зниження вартості капіталу
Інвестори	Підвищення якості інформації для прийняття рішень; зміцнення довіри до поданої інформації; краще розуміння ризиків і прибутковості
Державні діячі	Зміцнення українського ринку капіталу й підвищення його привабливості; полегшення доступу до світових ринків капіталу
Національні органи регулювання	Зміцнення нагляду й правозастосування органами регулювання; підвищення стандартів розкриття фінансової інформації; більш широкі можливості щодо залучення й моніторингу лістингу іноземних компаній
Інші задіяні особи	Підвищення довіри й поліпшення економічних перспектив для бухгалтерської та аудиторської професій; поліпшення звітності за новими та іншими аспектами бізнесу

На сьогодні міжнародні стандарти не тільки узагальнюють накопичений досвід різних країн, а й активно впливають на розвиток національних систем бухгалтерського обліку та звітності. Міжнародні стандарти фінансової звітності стають обов'язковою умовою обігу цінних паперів на світових фондових ринках. У зв'язку з цим зростає кількість компаній (насамперед, транснаціональних), які застосовують Міжнародні стандарти.

Отже, МСФЗ – це нова фінансова мова, якою спілкуються компанії провідних країн світу. Вивчення цієї мови допоможе Україні активніше брати участь у процесах інтеграції та глобалізації і дозволить наблизитися до могутніх світових фінансових інституцій.

Таким чином, можна зробити висновок, що згідно з Міжнародною практикою, звітність, сформована відповідно до МСФЗ, відрізняється високою інформативністю для користувача. Використання МСФЗ дає змогу компаніям, зокрема, українським, отримати прозору інформацію про свою діяльність.

Наук. керівн. Тютлікова В. В.

Література: 1. Картузова Т. В. Необхідність переходу України на міжнародні стандарти фінансової звітності / Т. В. Картузова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.9. – С. 176–179. 2. Перехід українських компаній на МСФЗ без труднощів // EBS. Unleashing corporate dynamism. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ebskiev.com>. – Назва з екрану. 3. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами : навч. посіб. / І. В. Жолнер. – К. : НУХТ, 2012. – 335 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>. – Назва з екрану. 4. Трачова Д. М. Перехід на міжнародні стандарти обліку та звітності: проблеми та перспективи / Д. М. Трачова, Л. А. Сахно // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2012. – № 2 (18), том 6. – С. 270–276. 5. Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://financier.ua>. – Назва з екрану.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВПЛИВ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто сутність поняття облікової політики підприємства. Визначено напрями впливу елементів облікової політики на фінансові результати діяльності підприємства. Встановлено ступінь впливу оцінки основних засобів та методів оцінки вибуття запасів на фінансові результати.

Аннотация. Рассмотрена сущность понятия учетной политики предприятия. Определены направления влияния элементов учетной политики на финансовые результаты деятельности предприятия. Установлена степень влияния оценки основных средств и методов оценки выбытия запасов на финансовые результаты.

Annotation. The essence of the notion of accounting policy has been studied. The directions of the influence of the accounting policy elements on the financial results of a company have been identified. The degree of influence of valuation of fixed assets and methods of assessment of reserves retirement on the financial results has been determined.

Ключові слова: облікова політика, фінансові результати, основні засоби, запаси, амортизація, прибуток, суб'єкти господарювання, бухгалтерський облік, фінансова звітність, собівартість.

На сьогоднішній день ведення бухгалтерського обліку залежить від ефективності його організації. Процес здійснення господарської діяльності підприємств ґрунтується на ефективному поєднанні великої кількості організаційних, трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Результатом такої діяльності є економічний її підсумок у грошовій формі: позитивний і негативний, тобто прибуток і збиток. Об'єктивна оцінка показників прибутку, наведених у фінансовій звітності, необхідна не тільки для його оподаткування, а й для визначення ступеня надійності фінансового становища підприємства зовнішніми користувачами бухгалтерської звітності та для ефективного управління підприємством. Зазначені причини обумовлюють актуальність дослідження впливу облікової політики на величину прибутку підприємства з метою скорочення різниці між зафіксованою у фінансовій звітності номінальною величиною та його реальною величиною, яка виникає внаслідок впливу застосування різних методів облікової політики.

Проблеми впливу облікової політики підприємства на формування його фінансових результатів досліджувались у працях таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Бутинець Ф. Ф., Ковальов В. В., Пушкар М. С., Сопко В. В., Шеремет А. Д. та ін. Разом із тим певне коло питань, пов'язаних із розбіжностями звітної та реальної величини прибутку підприємства, в сучасному правовому полі залишається невирішеним.

У зв'язку з цим метою статті є: визначення напрямів впливу елементів облікової політики на формування фінансового результату та шляхів мінімізації суб'єктивного фактору щодо вибору облікової політики підприємства. Завданням можна визначити як: виявлення основних способів впливу облікової політики на величину прибутку підприємства з урахуванням законодавчого закріплення можливості застосування в Україні міжнародних стандартів фінансової звітності та останніх змін у законодавстві України.

Термін "облікова політика" офіційно почав використовуватись у міжнародній практиці з 1973 року, з'явившись у МСБО 1 "Розкриття облікової політики" та МСБО 5 "Інформація, яка підлягає розкриттю у фінансових звітах". З 1997 року діє новий МСБО 1 "Подання фінансових звітів", виданий на базі цих стандартів, який містить вимоги до розкриття інформації в обліковій політиці.

Згідно з МСБО 8 "Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки", облікова політика – це конкретні принципи, домовленості, правила та процедури, прийняті управлінським персоналом підприємства під час складання та подання фінансових звітів [1].

У практиці українських бухгалтерів термін "облікова політика" набув поширення у кінці 80-х років минулого століття як переклад поданого у міжнародних стандартах, а з 1999 року цей термін був офіційно запроваджений Законом України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні".

Згідно з законом України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", облікова політика – це сукупність принципів, методів та процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [2].

Згідно з НПСБО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", облікова політика – сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [3].



Під час розробки облікової політики необхідно дотримуватися принципів бухгалтерського обліку та фінансової звітності, які забезпечують достовірність та доречність звітної інформації для потреб користувачів. При цьому необхідно визначитися із професійними судженнями щодо вибору облікової політики та здійснення облікових оцінок. Правильне формування облікової політики має вагомий вплив на розмір доходів, витрат, активів та зобов'язань, що, у свою чергу, визначає стратегію розвитку підприємства в майбутньому. Вибір альтернативних методів обліку зумовлює їх вплив на фінансові результати.

Слід проаналізувати вплив деяких із них на кінцевий результат діяльності підприємства.

Так, згідно з п. 26 П(С)БО 7 "Основні засоби" нарахування амортизації здійснюється за такими методами, як [4]:

- прямолінійний;
- зменшення залишкової вартості;
- прискореного зменшення залишкової вартості;
- кумулятивний;
- виробничий.

Слід зазначити, що найбільш інтенсивно основні засоби використовуються у перші роки. Тому за цих умов є доцільним використання прискорених методів нарахування амортизації (зменшення залишкової вартості основних засобів, прискореного зменшення залишкової вартості основних засобів, кумулятивного методу). Але вони мають деякі обмеження у застосуванні. Так, в перші періоди експлуатації основних засобів, використання прискорених методів нарахування амортизації призводить до завищення собівартості і, як наслідок, зниження прибутковості. У той же час позитивними рисами є прискорення повернення авансованого капіталу та зменшення морального зносу основних засобів.

Використання виробничого методу прямо впливає на собівартість продукції, оскільки сума амортизаційних відрахувань залежить від об'єму виробництва. Цей спосіб дуже ефективний на підприємствах із сезонним характером виробництва (виробництво морозива, напоїв тощо) і він найбільш оптимально впливає на об'єктивне визначення собівартості, а отже, і фінансового результату.

Прямолінійний метод дозволяє списувати вартість об'єкта основних засобів рівномірними частинами протягом строку корисного використання. Але у ході застосування цього методу витрат на ремонти в останні роки експлуатації збільшуються, тобто дохід підприємства в такі роки буде заниженим порівняно з попередніми.

Слід зазначити, що постійно відбуваються інфляційні та інші процеси, які впливають на те, що підприємству вигідніше використовувати прискорені методи амортизації.

Згідно з П(С)БО 9 "Запаси" [6] метод оцінки вибуття запасів повинен об'єктивно відобразити їх вартість, яка буде віднесена до витрат звітного періоду. Найбільш доцільним та таким, що враховує зміни вартості запасів, є метод оцінки вибуття запасів за середньозваженою собівартістю, який і використовує більшість підприємств.

Якщо ціни на запаси зростають у звітному періоді, то під час застосування методу ФІФО для їх оцінки виходить найнижча собівартість реалізованої продукції внаслідок низьких цін на раніше придбану продукцію і як результат, найвищий чистий прибуток. Водночас основним недоліком цього методу є вплив зовнішніх чинників на показник доходу.

Метод оцінки ФІФО викривлює фінансовий результат в умовах інфляції, адже при цьому занижується собівартість внаслідок списання запасів із нижчою собівартістю, ніж вони реально коштують на момент їх списання.

Оцінка вибуття запасів за нормативними витратами взагалі рідко застосовується внаслідок відсутності реального механізму його використання.

Отже, вибір конкретних методів щодо елементів облікової політики обумовлює те, що рівень фінансових результатів можна змінити через методи оцінки. У кінцевому підсумку це призводить до того, що на розмірі прибутку позначається суб'єктивний характер, оскільки він залежить від вибору процедур і методів обліку. У зв'язку з цим, головному бухгалтеру необхідно врахувати всі варіанти та переваги забезпечення облікової політики для того, щоб кінцевий фінансовий результат суб'єкта господарювання був максимально позитивним.

Слід наголосити на тому, що основною проблемою, яка перешкоджає розповсюдженню оптимізації облікової політики, є відсутність стандарту, який би регламентував формування облікової політики.

Наук. керівн. Пасічник І. Ю.

Література: 1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 "Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки" від 1 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

3. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" від 27.06.2013 р. № 627 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buhgalter911.com>.

4. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 7 "Основные средства" от 27 апреля 2000 года № 92 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nibu.factor.ua>.

5. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 9 "Запасы" от 20 октября 1999 года № 246 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nibu.factor.ua>.

ПОРІВНЯННЯ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ЗА П(С)БУ 3 ТА НП(С)БО 1

Анотація. Здійснено огляд законодавчих змін щодо фінансової звітності підприємства та проаналізовано нормативно-правову базу Звіту про фінансові результати за П(С)БО 3 та НП(С)БО 1. Досліджено особливості складання Звіту про фінансові результати.

Аннотация. Осуществлен обзор законодательных изменений относительно финансовой отчетности предприятия и проанализирована нормативно-правовая база Отчета о финансовых результатах в соответствии с П(С)БУ 3 и НП(С)БУ 1. Исследованы особенности составления Отчета о финансовых результатах.

Annotation. A survey of legislative changes as regards the financial statements of a company has been made. The regulatory framework of the Statement of financial performance according to P(S) 3 and NP(S) 1 has been analyzed. The features of the statement of financial performance have been researched.

Ключові слова: звіт про фінансові результати, фінансові результати, НП(С)БУ1, облікова політика, міжнародні стандарти.

Політичні, економіко-правові та соціальні особливості кожної країни впливають на її облікову систему, зумовлюючи відмінності у веденні обліку та складанні звітності підприємств. Відмінності в підходах до змісту фінансових звітів значно ускладнюють аналіз інформації та прийняття рішень в умовах глобалізації та інтеграції. Це привело до пошуку підходів, спрямованих на забезпечення зрозумілості фінансової звітності шляхом гармонізації ведення обліку та складання фінансової звітності відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) та скорочення розбіжностей між бухгалтерським та податковим законодавством. Отже, ретельний аналіз змін, які відбулися у зв'язку з затвердженням нової редакції Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", є сьогодні актуальним.

Проблеми зіставлення національної фінансової звітності з міжнародними стандартами досліджено у працях Світличної В. Ю., Малик С. М., Яворської О. М., Корягіна М. В. Практичні аспекти використання нових форм звітності розглядали такі вчені, як: Н. Катеринець, О. Даниленко, В. Богаченко та ін. [1 – 9]. Але у зв'язку з частими змінами у законодавстві деякі особливості складання фінансової звітності залишаються нерозкритими та потребують уточнень.

Метою даного дослідження є огляд основних змін у бухгалтерському обліку щодо складання Звіту про фінансові результати.

Виходячи із поставленої мети дослідження, завданнями є аналіз складання Звіту про фінансові результати за П(С)БО 3, аналіз складання Звіту про фінансові результати за НП(С)БО1, розгляд існуючих рекомендацій стосовно заповнення Звіту про фінансові результати за НП(С)БО1.

Об'єктом дослідження є Звіт про фінансові результати.

Предмет дослідження – порядок заповнення Звіту про фінансові результати вітчизняними підприємствами за НП(С)БО 1.

Наказом Мінфіну від 07.02.2013 р. № 73 [7] затверджено єдиний стандарт Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" замість П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", 2 "Баланс", 3 "Звіт про фінансові результати", 4 "Звіт про рух грошових коштів" і 5 "Звіт про власний капітал", які окремо визначали порядок подання кожної з основних форм фінансової звітності.

Нове Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" визначає мету, склад і принципи підготовки фінансової звітності та вимоги до визнання і розкриття її елементів.

Поряд із зазначеним національним стандартом, який відмінив дію положень (стандартів) бухгалтерського обліку, які регулювали складання фінансової звітності (П (С) БО 1-6), під час заповнення та перевірки правильності складання фінансової звітності застосовують Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності [5] та Методичні рекомендації з перевірки порівнянності показників фінансової звітності [6].

Слід зауважити, що нові форми фінансової звітності використовують як підприємства, що застосовують міжнародні стандарти фінансової звітності, так і підприємства, які ведуть бухгалтерський облік відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку, за винятком суб'єктів малого підприємства, які і надалі складають звітність за спрощеною формою.



У процесі дослідження було виявлено, що форма № 2 "Звіт про фінансові результати" є, в першу чергу, спробою поєднання вимог міжнародних стандартів фінансової звітності зі структурою звітності, що застосовувалася до прийняття нової редакції НП(С)БО 1.

Звіт про фінансові результати в результаті проведених змін отримав другу назву – "Звіт про сукупний дохід". Разом із назвою у структуру звіту введено однойменний другий розділ "Сукупний дохід".

У першому розділі "Фінансові результати" визначення фінансових результатів розпочинається з відображення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Тобто не потрібно показувати загальну виручку, в якій міститься податок на додану вартість, акцизний податок та інші надходження, які не відносяться до доходів, як це було під час заповнення Звіту про фінансові результати згідно з П(С)БО 3.

Слід зауважити, що зі структури Звіту про фінансові результати виключено поділ всіх статей доходів та витрат підприємства на доходи та витрати в результаті звичайної діяльності та надзвичайні доходи і витрати.

Необхідно зауважити, що загалом структура першого розділу майже не змінилась. А саме фінансові результати визначаються поступово порівнюючи доходи і витрати від різних видів діяльності.

У II розділі "Сукупний дохід" звіту про фінансові результати відображаються зміни у власному капіталі протягом звітного періоду внаслідок господарських операцій та інших подій. Винятком є тільки зміни капіталу за рахунок операцій з власниками.

Прикладом змін у власному капіталі можуть бути зміни у додатковому капіталі внаслідок дооцінки та уцінки необоротних активів, які не віднесено на фінансовий результат, а також накопичені курсові різниці тощо. Це свідчить про те, що даний розділ заповнюється не за інформацією з рахунків доходів (7 клас) та рахунків витрат (8–9 клас), а за аналітичними даними за рахунком 42 "Додатковий капітал".

Що стосується інших двох розділів, а саме III "Елементи операційних витрат" та IV "Розрахунок показників прибутковості акцій", то їхня структура залишилася без змін.

Таким чином, можна зробити висновок, що відповідно до прийнятих змін, у фінансовій звітності більшість об'єктів обліку показується узагальнено в певній групі однорідних об'єктів. Для їх деталізації у додатку 3 до НП(С) БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" передбачено перелік додаткових статей фінансової звітності, які можуть їх деталізувати, однак для цього інформація в цих статтях повинна бути істотною. Отже, у Наказі про облікову політику необхідно вказувати величину істотності за окремими об'єктами обліку.

Охарактеризовані зміни в законодавстві підвищують якість облікової інформації, більш наближені до МСФЗ, проте є ще окремі не врегульовані питання, які, зокрема, пов'язані із податковим законодавством.

Таким чином, зміни під час складання Звіту про фінансові результати згідно з НП(С)БО 1 безумовно є позитивним кроком назустріч міжнародним стандартам фінансової звітності. Важливою новациєю цього процесу стало обов'язкове звітування про інший сукупний дохід. Показник сукупного доходу є дуже інформативним, оскільки показує зміни в активах компанії та впливає на прийняття певних рішень інвесторів та кредиторів.

Необхідно зазначити, що подальший процес трансформації НП(С)БУ 1 до МСФЗ потребує змін не тільки в методичних рекомендаціях щодо заповнення форм фінансової звітності, а й змін у вітчизняному законодавстві, в першу чергу, в сфері регулювання бухгалтерського обліку.

Наук. керівн. Фартушняк О. В.

Література: 1. Богаченко В. За I-й квартал 2013 року нові форми фінансової звітності [Електронний ресурс] / В. Богаченко. – Режим доступу : <http://business-territory.com/blogs/za-i-%E2%80%93i-kvartal-2013-roku-novi-formi-finansovoї-zvitnosti>. – Назва з екрану. 2. Даниленко О. Законодавчі новації – 2013 [Електронний ресурс] / О. Даниленко. – Режим доступу : <http://www.economist.net.ua/?q=node/317>. – Назва з екрану. 3. Катеринець Н. Нова фінзвітність за I квартал 2013 року [Електронний ресурс] / Н. Катеринець. – Режим доступу : <http://dtk.com.ua/show/1bid05724.html>. – Назва з екрану. 4. Корягін М. В. Проблеми трансформації фінансової звітності відповідно до вимог МСФЗ [Електронний ресурс] / М. В. Корягін. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2012_33/Koryagin.pdf. – Назва з екрану. 5. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності : Наказ Міністерства фінансів України від 28.03.2013 р., № 433 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buhgalter911.com/Res/Zakoni/MetodRek/metod>. – Назва з екрану. 6. Про затвердження Методичних рекомендацій з перевірки порівнянності показників фінансової звітності : Наказ Міністерства фінансів України від 11.04.03 № 476 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=375395. – Назва з екрану. 7. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" [Електронний ресурс] / наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 – Режим доступу : <http://dtk.com.ua/show/2cid19995.html>. – Назва з екрану. 8. Світлична В. Ю. Гармонізація національної фінансової звітності з міжнародними стандартами [Електронний ресурс] / В. Ю. Світлична, С. М. Малік. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/kgm_econ/2011_100/234-241. – Назва з екрану. 9. Яворська О. М. Необхідність переходу України на міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс] / О. М. Яворська. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/20_9/176_Kartuzowa_NV_20_9. – Назва з екрану.

ОБЛІК ВИТРАТ НА РЕМОНТ ТА ПОЛІПШЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Анотація. Висвітлено організацію і методику обліку витрат на ремонт основних засобів. Обґрунтовано необхідність відкриття субрахунку 237 "Ремонт основних засобів", на якому в аспекті аналітичних рахунків буде накопичуватися інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень.

Аннотация. Освещена организация и методика учета расходов на ремонт основных средств. Обоснована необходимость открытия субсчета 237 "Ремонт основных средств", на котором в разрезе аналитических счетов будет накапливаться информация, необходимая для принятия управленческих решений.

Annotation: The organization and methods of accounting for repairs of fixed assets have been described. The necessity of opening a subaccount 237 "Repair of fixed assets" which in the context of the analytical accounts will accumulate the information needed for making management decisions has been justified.

Ключові слова: ремонт основних засобів, покращення об'єкта основних засобів, капітальні інвестиції, витрати звітного періоду, капіталізація витрат на капітальний ремонт, податкові різниці.

Визначна роль та економічна сутність основних засобів полягає в тому, що вони є мірилом і основою розвитку продуктивних сил сільського господарства, забезпечуючи відповідний рівень і темпи збільшення виробництва продукції та підвищення продуктивності праці. Основні засоби складаються з великої кількості конструктивних елементів, які виконують різні технологічні функції, мають неоднакове експлуатаційне навантаження, і як наслідок, спрацьовуються нерівномірно. Дослідження розбіжностей у фінансовому і податковому обліку, які стосуються витрат на ремонт та поліпшення основних засобів може виявити значні резерви підвищення ефективності їх використання, що й обумовлює актуальність, теоретичну і практичну значущість наукових досліджень пов'язаних із правильним віднесенням витрат на ремонт та поліпшення основних засобів, а також розробки рекомендацій і пропозицій щодо вирішення окреслених питань.

Розгляду важливих аспектів організаційно-методологічного забезпечення обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів присвячено наукові праці багатьох авторів, а саме: Чумаченко М. Г., Павлової Г. Є., Чернецької О. В., Голова С. Ф. та ін. Огляд наукових праць дозволив констатувати, що питання, які пов'язані з методикою обліку витрат на ремонт та поліпшення основних засобів, залишаються у дискусійній площині і потребують подальшого вивчення. [1, с. 10–13]

Метою статті є порівняння вимог щодо віднесення витрат на ремонт та поліпшення основних засобів у бухгалтерському і податковому обліку.

В економічній літературі особлива увага приділяється видам ремонтних робіт, які залежно від складності, характеру і періодичності проведення мають різну мету. За основу беруться різні ознаки, основні з них класифікуються залежно від мети, яку переслідує підприємство: технічний огляд, ремонт та поліпшення. За технічними ознаками ремонтні роботи поділяються на поточні, середні та капітальні ремонти. Здебільшого в обліку ремонти основних засобів класифікуються залежно від способу здійснення на підрядний (силами підрядної організації) та господарський (власними силами). За якістю поліпшення основних засобів види ремонтних робіт класифікуються на реконструкцію, модернізацію, технічне переозброєння, модифікацію та дообладнання. У бухгалтерському обліку для ідентифікації ремонтних робіт, як правило, залучають технічних фахівців, оскільки досить важко розрізнити їх за видами.

Так, порівняльний аналіз чинного нормативно-облікового законодавства України, міжнародних та національних стандартів бухгалтерського обліку свідчить, що крім відсутності чіткого визначення поняття "технічне обслуговування", "ремонт" й "поліпшення основних засобів", у кожному з розглянутих нормативно-правових актів є розбіжності й у переліку видів таких робіт, що ускладнює обліковий процес.

Основні засоби є невід'ємною частиною майна будь-якого підприємства, без яких неможливе здійснення господарської діяльності. Тому для підтримки об'єктів основних засобів у робочому стані, а також досягнення оптимальних показників фінансово-господарської діяльності власникам потрібно виділяти кошти на поліпшення об'єктів основних засобів [2, с. 38–44].



Реконструкція – комплекс заходів щодо збільшення виробничих потужностей, підвищення продуктивності праці технічного рівня виробництва з метою збільшення випуску продукції, зниження її собівартості з якнайменшими затратами матеріальних і грошових ресурсів на одиницю введеної потужності.

Модернізація – вдосконалення конструкцій, що забезпечує підвищення продуктивності об'єкта, який модернізується, сприяє розширенню його технологічних можливостей до рівня сучасних технік і технологічних вимог, досягненню економії ресурсів, поліпшенню умов праці.

Ремонт основних засобів – часткове відновлення окремих об'єктів для підтримання їх у робочому стані. Ремонт може бути поточний, середній і капітальний, а також плановий і аварійний.

Таким чином, можна сказати, що модернізація стосується обладнання (машин, устаткування), реконструкція – підприємства загалом або його виробничих підрозділів (цехів, дільниць), а ремонтний процес – кожного окремого об'єкта або його складової [3].

Основним документом, що регламентує поводження з основними засобами у бухгалтерському обліку є П(С)БО № 7 "Основні засоби", а питання відображення витрат на поліпшення основних засобів присвячені пункту 14 і 15 П(С)БО № 7. Вони умовно розділяють поліпшення об'єктів основних засобів на два типи:

що поліпшують об'єкти основних засобів і призводять до зростання майбутніх економічних вигод (модернізація, модифікація, добудування, дообладнання, реконструкція тощо);

що підтримують об'єкт у початковому робочому стані.

На суму перших збільшують первинну вартість основних засобів, другі – включають до складу витрат поточного періоду [4].

Відповідно до ПКУ платник податку має право віднести протягом звітного року до витрат, які пов'язані з поліпшенням об'єкта основних засобів, у сумі, що не перевищує 10 % сукупної балансової вартості груп основних фондів на початок звітного року. Бухгалтерський облік витрат на поліпшення об'єктів основних засобів, що перевищує установлену законом 10 %-ву межу, потрібно вести аналогічно обліку витрат на придбання та будівництво об'єктів основних засобів. Відмінність полягає тільки в тому, що накопичені на рахунок 15 "Капітальні інвестиції" витрати, які становлять собівартість робіт із поліпшення об'єктів основних засобів списуються на збільшення первісної (балансової) вартості відповідних об'єктів основних засобів і на рахунок витрат звітного періоду [5, с. 12–16].

З метою правильного управління витратами, що виникають внаслідок поліпшення основних засобів, доцільно чітко розмежовувати бухгалтерський і податковий облік. Досить часто фахівці для спрощення облікового процесу на підприємстві під час ведення бухгалтерського обліку використовують вимоги податкового законодавства, враховують 10 %-й ліміт включення ремонтних витрат до витрат підприємства. Такий підхід є хибним і призводить до додаткового витрачання грошових коштів. Чітке розмежування методик бухгалтерського та податкового обліку є досить складним питанням для фахівців. На практиці, як правило, всі намагаються об'єднати їх із метою спрощення відображення, навіть якщо при цьому збільшується податкове навантаження на підприємство [6].

Організація ремонтних робіт розпочинається із планування їх, що залежить від таких показників: методу ремонту;

складу обладнання, що підлягає ремонту;

режиму роботи підприємства (одно і двозмінний, безперервний);

технічного оснащення ремонтних служб – наявності підйомно-транспортних механізмів та засобів малої механізації;

чисельного складу та кваліфікації слюсарів-ремонтників;

наявності резерву запасних деталей та вузлів тощо [2].

Правильна і раціональна організація бухгалтерського обліку витрат на поліпшення об'єктів основних засобів має велике значення для забезпечення об'єктивного відображення на бухгалтерських рахунках зазначених витрат і облікової вартості поліпшених основних засобів, а також для одержання необхідних даних для розкриття інформації про основні засоби в примітках до фінансової звітності підприємства.

У податковому обліку відображення витрат на ремонт основних засобів має певні особливості. Зокрема, відповідно до Податкового кодексу суми витрат на ремонт і поліпшення основних засобів відносяться на конкретний об'єкт основного засобу, щодо якого такий ремонт чи поліпшення здійснюється.

На думку автора, для цілей бухгалтерського обліку ключову роль відіграє якісна характеристика ремонтних робіт, а не назва заходу.

Первісна вартість об'єкта основних засобів збільшується на суму витрат, пов'язаних із ремонтом та поліпшенням об'єктів основних засобів (модернізацією, модифікацією, добудовою, дообладнанням, реконструкцією), що зумовлює зростання майбутніх економічних вигод, первісно очікуваних від використання об'єктів, у сумі, яка перевищує 10 % сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів, що підлягають амортизації, на початок звітного податкового року [7].

Сума витрат, пов'язана з ремонтом і поліпшенням об'єктів основних засобів (у тому числі орендованих), у розмірі, що не перевищує 10 % сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів на початок звітного року, відноситься до витрат звітного податкового періоду, в якому такий ремонт та поліпшення було здійснено.

Слід зауважити, що у податковому обліку до поліпшення основних засобів належить як поточний, так і капітальний ремонт, витрати на проведення якого в межах ремонтного ліміту можна включати до податкових витрат. Витрати, які перевищують 10 % ремонтного ліміту, відносяться на

збільшення первісної вартості відремонтованого або покращеного об'єкта основних засобів та амортизуються у складі цієї вартості [8]. Класифікація ремонтних робіт наведена в таблиці.

Таблиця

Класифікація ремонтних робіт відповідно до чинного законодавства

Нормативний акт	Види ремонтних робіт
Лист Держбуду України "Про віднесення ремонтно-будівельних робіт до капітального й поточного ремонтів" [9]	Поточний ремонт; капітальний ремонт
Положення про технічне обслуговування і ремонт дорожніх транспортних засобів автомобільного транспорту [10]	Технічне обслуговування; поточний ремонт; капітальний ремонт
Наказ "Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів" [8]	Модифікація; модернізація; заміна окремих частин обладнання; впровадження ефективнішого технологічного процесу; добудова (недобудова); технічний огляд; технічне обслуговування; ремонт
МСФЗ 16 "Основні засоби" [6]	Модифікація програмного забезпечення та об'єктів основних засобів, що збільшує термін їх корисного використання; створення нового змінного елемента складного об'єкта основних засобів; упровадження нових виробничих процесів, що забезпечать зменшення витрат; удосконалення деталей, вузлів і машин для досягнення значного підвищення якості продукції; ремонт та обслуговування обладнання
ПСБО 7 "Основні засоби" [9]	Модернізація; модифікація; добудова; дообладнання; реконструкція; інші види поліпшення

У бухгалтерському обліку витрати на ремонт відображаються за дебетом рахунку 23 "Виробництво", або класу 9 "Витрати діяльності" та кредитом рахунку 63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками" (якщо роботи виконує підрядник). поліпшення об'єкта основних засобів у міру їх здійснення списуються за дебетом рахунку 15 "Капітальні інвестиції" та кредитом рахунків 13 "Знос (амортизація) необоротних активів"; 20 "Виробничі запаси"; 22 "Малоцінні швидкозношувані предмети"; 65 "Розрахунки за страхуванням"; 66 "Розрахунки за виплатами працівникам" тощо (якщо роботи здійснюються господарським способом). За умови виконання поліпшення підрядником такі витрати відносять на кредит рахунку 63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками" [1, с. 10–13].

У податковому обліку згідно з Податковим кодексом витрати на ремонт основних засобів (залежно від їх використання) можна віднести до складу загальновиробничих витрат (п. 138.10.1), адміністративних витрат, спрямованих на обслуговування та управління підприємством (п. 138.10.2) та до складу витрат на збут (п. 138.10.3) [10]. Таким чином, витрати на ремонт та поліпшення основних засобів акумулюються на різних рахунках бухгалтерського обліку та у складі різних названих витрат у податковому обліку для відстеження встановленого ліміту.

Узагальнюючи викладене, слід зауважити, що у податковому обліку на відміну від бухгалтерського, витрати на ремонтні роботи поділяються на утримання основних засобів (технічне обслуговування), а також ремонти та поліпшення основних засобів (реконструкція, модернізація та інші види поліпшень). Зрештою у податкових цілях до однієї групи потрапляють як поліпшення, так і всі ремонти незалежно від їхнього виду. Отже, порядок організації та ведення бухгалтерського обліку витрат на поліпшення основних засобів у розрізі рахунку 23 з застосуванням певних субрахунків для деталізації інформації, яка сприятиме правильному й раціональному застосуванню на підприємствах і організаціях нормативно-правових документів.

Наук. керівн. Сахаров П. О.

Література: 1. Гранов Р. Реконструкція, модернізація та ремонт основних засобів / Р. Гранов // Дебет – Кредит. – 2004. – № 17–18. – С. 10–13. 2. Кириченко В. Ремонт основних засобів: документальне оформлення // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 2. – С. 38–44. 4. Ковальов Д. Основні засоби: ремонт, реконструкція, модернізація / Д. Ковальов // Все про бухгалтерський облік. – 2003. – № 50 – С. 24–26. 6. Мачулка О. Облік операцій з поліпшення основних засобів / О. Мачулка // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 7. – С. 28–31. 5. Павлюк І. Бухгалтерський облік витрат на поліпшення та утримання основних засобів / І. Павлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 5. – С. 12–16. 9. Про віднесення ремонтно-будівельних робіт до капітального й поточного ремонтів : Лист Держбуду України № 7/7–401 від 30.04.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 10. Положення про технічне обслуговування і ремонт дорожніх транспортних засобів автомобільного транспорту № 102 від 30.03.98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 8. Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів : наказ № 561 від 30.09.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим досту-



пу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 7. МСФЗ 16 "Основні засоби" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.kiev.ua>. 3. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

Хомюк А. В.

УДК 658.15

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Зроблено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття "фінансовий стан підприємства". Досліджено та систематизовано основні характеристики даних підходів. Удосконалено теоретичне обґрунтування визначення поняття "фінансовий стан підприємства".

Аннотация. Сделан анализ теоретических подходов к определению понятия "финансовое состояние предприятия". Исследованы и систематизированы основные характеристики данных подходов. Усовершенствовано теоретическое обоснование определения понятия "финансовое состояние предприятия".

Annotation. Theoretical approaches to the definition of financial condition of an enterprise have been analyzed. The main characteristics of these approaches have been investigated and systematized. Theoretical justification of the definition of financial condition of an enterprise has been improved.

Ключові слова: підприємство, фінансовий стан підприємства, підходи до визначення фінансового стану підприємства, комплексне поняття, міра забезпеченості.

У нестабільних умовах ринку прийняття ефективних управлінських рішень на рівні підприємства чи країни в цілому значною мірою залежить від результатів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. Така оцінка передбачає не тільки обчислення окремих коефіцієнтів, але і вивчення певного набору показників, які відображають різні аспекти діяльності підприємства.

Ефективність господарської і фінансової діяльності підприємства в умовах трансформації економіки країни визначається, в першу чергу, його фінансовим станом. Саме фінансовий стан підприємства найповнішою мірою характеризує його успіх у виробничій сфері та у відносинах із партнерами, банками, інвесторами.

Систематично аналізуючи фінансовий стан підприємства, можна встановити тенденції зміни фінансових результатів діяльності, контролювати співвідношення рівня фінансових показників підприємства і його конкурентів як із метою довгострокового планування розвитку, так і для прийняття рішень у поточному плануванні.

Існує багато теоретичних підходів до визначення поняття "фінансовий стан підприємства". Дане поняття розглядається як економічна категорія, комплексне поняття, сукупність показників, фінансова спроможність, результат фінансової діяльності, рівень забезпеченості коштами, характеристика певних сторін фінансово-господарської діяльності та ін. Це обумовлює актуальність уточнення визначення даної категорії.

Метою роботи є дослідження, систематизація та узагальнення теоретичних підходів до визначення поняття "фінансовий стан підприємства".

Об'єктом дослідження є фінансовий стан підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні підходи до визначення поняття "фінансовий стан підприємства".

Завдання дослідження: 1) дослідити теоретичні підходи до визначення поняття "фінансовий стан підприємства"; 2) з'ясувати та уточнити сутність основних характеристик поняття "фінансовий стан підприємства".

Теоретичні підходи до визначення поняття "фінансовий стан підприємства" знаходять відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків, зокрема Азарової А. О., Рузакової О. В., Савицької Г. В., Поддєрьогіна А. М., Коробова М. Я., Цал-Цалко Ю. С. та ін. [1 – 5]. Проте науковці не дотримуються єдиного теоретичного підходу до визначення сутності поняття "фінансовий стан підприємства", що обумовлює необхідність подальшого дослідження та визначення його основних характеристик.

Аналіз робіт вітчизняних та зарубіжних авторів дозволяє дослідити різні теоретичні підходи до визначення поняття "фінансовий стан підприємства". Дані аналізу наведено у таблиці.

© Хомюк А. В., 2014

**Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття "фінансовий стан підприємства"
у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів**

Визначення поняття	Автори	Джерела
Фінансовий стан підприємства – придатність підприємства щодо фінансування своєї діяльності	Азарова А. О., Рузакова О. В.	[1, с. 10]
Фінансовий стан підприємства – економічна категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його кругообігу та спроможність суб'єкта до саморозвитку на фіксований момент часу	Савицька Г. В.	[2, с. 250]
Фінансовий стан підприємства – комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів	Поддєрьогін А. М.	[3, с. 130]
Фінансовий стан підприємства – міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасних грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями	Коробов М. Я.	[4, с. 173]
Фінансовий стан підприємства – сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів економічних систем, реальні та потенційні фінансові можливості	Цал-Цалко Ю. С.	[5, с. 321]
Фінансовий стан підприємства – реальна (на фіксований момент часу) і потенційна фінансова спроможність підприємства забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвитку та погашення зобов'язань перед підприємствами та державою	Білик М. Д.	[6, с. 117]
Фінансовий стан підприємства – здатність підприємства формувати і залучати кошти, повертати борги і покривати збитки	Верига Ю. А.	[7, с. 630]
Фінансовий стан підприємства – ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями	Іванілов О. С.	[8, с. 550]
Фінансовий стан підприємства – сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання ресурсів підприємства, реальні й потенційні фінансові можливості підприємства	Положення за № 49/121	[9]
Фінансовий стан підприємства – сукупність показників, що відображають процес формування та використання фінансових засобів організації	Поляк Г. Б.	[10, с. 231]
Фінансовий стан підприємства – характеристика фінансової конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, використання фінансових ресурсів і капіталу, виконання зобов'язань перед державою й іншими суб'єктами, що хазяюють	Верхоглядова Н. І.	[11, с. 56]
Фінансовий стан підприємства – комплексне поняття, що відображає якісну сторону його виробничої та фінансової діяльності та є результатом реалізації усіх елементів зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин підприємства	Дем'яненко М. Я.	[12, с. 316]
Фінансовий стан підприємства є станом обсягу та структури активів, капіталу, а також основних фінансових результатів діяльності підприємства на певну дату	Бланк І. А.	[13, с. 216]
Фінансовий стан підприємства – рівень забезпечення економічного суб'єкта коштами для здійснення господарської діяльності, підтримки нормального режиму роботи й своєчасного проведення розрахунків	Борисов А. Б.	[14, с. 713]
Фінансовий стан підприємства – результат фінансово-господарської діяльності	Тижненко Л. А.	[15, с. 74]
Фінансовий стан підприємства – комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів	Аренс А. А.	[16, с. 150]

Таким чином, Азарова А. О., Рузакова О. В., Савицька Г. В., Коробов М. Я., Білик М. Д., Верига Ю. А., Іванілов О. С., Борисов А. Б. висувають на перший план такі характеристики фінансового стану, як придатність підприємства до забезпечення своєї діяльності та рівень забезпеченості коштами.

Такі науковці, як Поддєрьогін А. М., Цал-Цалко Ю. С., Поляк Г. Б., Дем'яненко М. Я., Аренс А. А. визначають фінансовий стан підприємства як комплексне поняття та сукупність показників, що характеризують фінансово-господарську діяльність організації.



Бланк І. А. вважає фінансовий стан підприємства станом обсягу та структури активів, капіталу та фінансових результатів на певну дату.

Тижненко Л. А. притримується визначення, що фінансовий стан підприємства є результатом фінансово-господарської діяльності.

Отже, доцільно зробити висновок, що "фінансовий стан підприємства" – це об'єктивна комплексна категорія, яка за допомогою системи показників визначає можливості підприємства в фінансово-економічному аспекті.

Перспективою подальших наукових досліджень є удосконалення методичного забезпечення з оцінки фінансового стану підприємства та використання економіко-математичних методів.

Наук. керівн. Лучанінова Г. С.

Література: 1. Азарова А. О. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства : монографія / А. О. Азарова, О. В. Рузакова. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 172 с. 2. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. В. Савицька – К. : Знання, 2005. – 662 с. 3. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с. 4. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посіб. / М. Я. Коробов. – К. : Знання, КОО, 2006. – 378 с. 5. Цал-Цалко Ю. С. Статистичний аналіз фінансової звітності: теорія практика та інтерпретація : монографія / Ю. С. Цал-Цалко. – Житомир : Житомир. держ. технолог. ун-т, 2004. – 506 с. 6. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 117–128. 7. Верига Ю. А. Звітність підприємств : навч. посіб. / Ю. А. Верига, З. М. Левченко, І. Д. Ватуля. – К. : ЦУЛ, 2008. – 776 с. 8. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с. 9. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації від 26.01.2001 р. за № 49/121 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01>. 10. Поляк Г. Б. Финансовый менеджмент / Г. Б. Поляк. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 527 с. 11. Верхоглядова Н. І. Фінансовий стан суб'єктів господарської діяльності промислових підприємств : монографія / Н. І. Верхоглядова. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2003. – 204 с. 12. Дем'яненко М. Я. Фінансовий словник-довідник / М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан. – К. : ІАЕУААН, 2005. – 507 с. 13. Бланк І. А. Основы финансового менеджмента. – Т. 2. / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2005. – 549 с. 14. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с. 15. Тьжненко Л. А. Значение комплексной оценки финансового состояния для осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л. А. Тьжненко // Економіка розвитку. – 2006. – № 2. – С. 74–77. 16. Arens A. A. Auditing and assurance services: an integrated approach / A. A. Arens. – Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2005.

Хричікова М. О.

УДК 657.372.2

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Проаналізовано підходи до трактування поняття "основні засоби" з точки зору чинного законодавства, а також вітчизняних та зарубіжних економічних досліджень. Сформульовано авторський варіант визначення поняття "основні засоби".

Аннотация. Проанализированы подходы к трактовке понятия "основные средства" с точки зрения действующего законодательства, а также отечественных и зарубежных экономических исследований. Сформулирован авторский вариант определения понятия "основные средства".

Annotation. The approaches to the interpretation of the term "fixed assets" in terms of current legislation, as well as domestic and foreign economic research have been examined. An autor's version of the definition of fixed assets has been formulated.

Ключові слова: основні засоби, основні фонди, основний капітал.

В економічній літературі часто зустрічаються різні трактування поняття "основні засоби", та, незважаючи на достатню кількість існуючої інформації, серед економістів немає єдиної думки щодо точного його визначення, що, в результаті, призводить до значних помилок і ускладнень в обліку та робить тематику даного дослідження актуальною.

© Хричікова М. О., 2014



Теоретичні аспекти щодо обліку основних засобів на підприємстві знайшли відображення у працях вітчизняних вчених, таких, як: Стражева Н. С., Ладутько Н. І., Кірейцев Г. Г., Загородній А. Г., Мочерний С. В. та ін. [1 – 6]. У той же час питання щодо визначення поняття "основні засоби" розглядаються неоднозначно, виходячи з різних аспектів, тому й потребують подальших досліджень.

Метою даної статті є аналіз існуючих підходів до трактування поняття "основні засоби", та за його результатами надання визначення поняття "основні засоби".

Об'єктом дослідження є облік основних засобів, предметом – визначення особливостей трактування поняття "основні засоби".

Завданнями дослідження є: аналіз теоретичних аспектів обліку основних засобів; порівняння визначення поняття "основні засоби"; надання авторського формулювання досліджуваного поняття.

Основні засоби є одним із трудомістких об'єктів бухгалтерського обліку, що обумовлено, насамперед, складністю їхньої структури та різноманіттям облікових завдань. В економічній літературі одночасно використовують поняття "основні засоби", "основні фонди" та "основний капітал". Слід зазначити, що дані поняття мають багато спільних рис, але при цьому існує декілька моментів, що визначають різницю між ними, тому помилково замінювати одне поняття іншим.

В Україні облік основних засобів регулюється Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" [6] (далі – П(С)БО 7) та Податковий кодекс України [7] (далі – ПКУ). В міжнародній практиці облік основних засобів ведеться у відповідності до Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 16 "Основні засоби" [8] (далі – МСБО 16).

Відповідно до п. 4 П(С)БО 7, основні засоби – матеріальні активи, які підприємство (установа) утримує з метою використання їх у процесі виробництва (діяльності) або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік). Тобто до основних засобів відносяться матеріальні активи, якщо вони призначені не для перепродажу або переробки без обмеження їх вартості [6].

У пп. 4.1.138 Податкового кодексу наведено таке визначення поняття основні засоби – матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 2 500 гривень, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 2 500 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік) [7].

Відповідно до МСБО 16, основні засоби – це матеріальні активи, якими підприємство володіє з метою їх використання в процесі виробництва, постачання товарів, здійснення послуг, надання в оренду, або для цілей управління, й які, як передбачається, будуть використовуватися протягом більш одного звітного періоду [8]. МСБО 16 поширюється на всі види активів, що відповідають даному визначенню, крім лісних угідь і подібних відтворених природних ресурсів. Основні засоби (майно, машини та обладнання) визначаються в стандарті як матеріальні активи, необхідні для виробництва або продажу товарів і послуг, для адміністративно-управлінських цілей або для здачі в оренду, строк корисного використання яких перевищує звітний період.

Отже, лише один критерій віднесення матеріальних активів до основних засобів співпадає – це тривалий термін використання, тобто більше одного року. Що стосується інших ознак основних засобів, то вони мають суттєві відмінності, що подані в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння критеріїв віднесення матеріальних активів до основних засобів згідно з вітчизняним та міжнародним законодавством

Критерії	П(с)БО 7	ПКУ	МСБО 16
1. Термін	Більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)	Більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)	Більше одного звітного періоду
2. Вартість	Не обмежується	Перевищує 2 500 гривень	Не обмежується
3. Призначення	Для використання їх у процесі виробництва (діяльності) або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій	Для використання у господарській діяльності платника податку	Використання в процесі виробництва, постачання товарів, здійснення послуг, надання в оренду, або для цілей управління

В економічній літературі немає єдиного визначення поняття "основні засоби", тому доцільним є проведення аналізу визначення даного поняття у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 2).

Визначення поняття "основні засоби" у роботах вітчизняних та зарубіжних учених

№ п/п	Автор	Поняття
1	Стражева Н. С.	Основні засоби – це знаряддя праці, які використовуються тривалий час, зберігаючи при цьому свою натуральну форму, і переносять свою вартість на готову продукцію, товари, послуги у міру зносу
2	Ладутько Н. І.	Основні засоби підприємства є сукупністю матеріально-речових цінностей, що діють у натуральній формі протягом тривалого часу як у сфері матеріального виробництва, так і у невиробничій сфері
3	Кірейцев Г. Г.	Основні засоби – це частина майна підприємства, що переносить свою вартість на новостворений продукт частинами за декілька виробничих циклів
4	Загородній А. Г.	Основні засоби – це сукупність матеріальних активів, які тривалий час у незмінній натурально-речовій формі використовуються у виробничому процесі
5	Мочерний С. В.	Основні засоби розглядаються як засоби праці, що експлуатуються довше ніж один рік і мають вартість понад встановлений ліміт; повністю і багаторазово беруть участь у процесі виробництва; переносять свою вартість на готову продукцію частинами у міру зносу
6	Бутинець Т. А. [9]	Основні засоби розглядаються як вкладений капітал, і, відповідно, повинні обліковуватися за собівартістю і їх можна прирівняти до витрат майбутніх періодів (динамічний баланс); основні засоби розуміються як ресурс, що знаходиться на підприємстві (статичний баланс)
7	Довгалюк Н. В. [10]	Основні засоби як матеріальні активи підприємства будь-якої форми власності, що неодноразово здійснюються у виробничих циклах та зберігають свою натуральну форму, переносячи свою вартість на вироблену продукцію частинами, строк використання яких перевищує один рік (операційний цикл). Основні засоби призначені для експлуатації самим підприємством, для надання в оренду іншим фізичним чи юридичним особам, що в сукупності дає змогу одержувати економічну вигоду для підприємства
8	Ольчацька Б. [11]	Основні засоби – частини майна, які мають період використання більше одного року і первісну вартість, яка перевищує визначену суму (надається в положеннях, що стосуються – амортизації)
9	Самуельсон П. [12]	Основний капітал – блага тривалого користування, які використовуються в якості ресурсів у подальшому виробництві, одночасно є як ресурсом, так і продуктом, на нього поширюється право власності
10	Маркс К. [13]	Основний капітал – частина продуктивного капіталу, яка цілком бере участь у процесі виробництва і переносить свою вартість на вироблену продукцію частками у міру зносу

Таким чином, сучасних дослідженнях вітчизняні вчені в більшості випадків опираються на термінологію нормативно-правових актів, що є опорою аналізу основних засобів. Аналізуючи поняття, надані в табл. 2, можна зробити висновок про те, що більшість авторів розглядають основні засоби як матеріальні активи, в той час як Бутинець Т. А., П. Самуельсон та К. Маркс не загострюють увагу на цілковитій матеріальності. Стражева Н. С., Ладутько Н. І., Кірейцев Г. Г., Бутинець Т. А., Загородній А. Г. та П. Самуельсон не обмежують час використання основних засобів, описуючи його як тривалий. Тоді як Мочерний С. В., Довгалюк Н. В., Б. Ольчацька зупинилися на відмітці "більше року". К. Маркс тривалість використання основних засобів не вказує. Цікаво те, що всі автори, окрім Ладутько Н. І. і Б. Ольчацької, призначають використання основних засобів тільки у виробничій сфері, що, на думку автора, є не зовсім коректно. Ладутько Н. І., Загородній А. Г., Бутинець Т. А. та П. Самуельсон, на відміну від інших авторів, не вказують на можливість зносу основних засобів, тобто переносу їх вартості на вироблену продукцію.

Таким чином, на думку автора, основні засоби – це матеріальні активи виробничого та невиробничого характеру вартістю більш ніж 2 500 гривень, які підлягають фізичному та моральному зносу та мають строк корисного використання більше року з дати введення в експлуатацію або визначеного операційного циклу, якщо він перевищує рік.

Наук. керівн. Лучанінова А. С.

Література: 1. Стражева Н. С. Бухгалтерський учет : учебно-методическое пособие / Н. С. Стражева, А. В. Стражев. – Мн. : Книжный Дом, 2005. – 608 с. 2. Бухгалтерський учет / Н. І. Ладутько, П. Е. Борисевский, Н. П. Дробишевский. – Мн. : "ФУАинфармВ", 2003. – 824 с. 3. Кірейцев Г. Г. Фінанси підприємств : навч. посіб. / Г. Г. Кірейцев. – Житомир : ЖІПІ, 2002. – 272 с. 4. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – К. : Знання, 2000. – 495 с. 5. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія



лопедія : в 2 т. / С. В. Мочерний. – К. : Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с. 6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" від 27.04.2000 р. № 92 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>. 7. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 8. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 "Основні засоби" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_014. 9. Бугинєць Т. А. Основні засоби : точка зору економіста / Т. А. Бугинєць // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – № 23. – С. 22–36. 10. Довгалюк Н. В. Ефективність використання та відтворення основних засобів сільськогосподарських підприємств Центрального Полісся : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Довгалюк. – Житомир : Житомир. нац. агрокол. ун-т., 2010. – 20 с. 11. Olczacka B. Leksykon zarządzania finansami. Ośrodek Doradstwa i Doskonalenia Kadr / B. Olczacka, R. Pałczyńska-Gościñal. – Gdańsk, 1998. – 370 s. 12. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус ; [пер. с англ. О. Л. Пелявский]. – М. : ВИЛЬЯМС, 2008. – 314 с. 13. Маркс К. Капитал : Квинтэссенция всех томов "Капитала" в одной книге / К. Маркс ; [пер. с нем. С. Алексеева]. – М. : КомКнига, 2010. – 174 с.

УДК 336.717.13

Шамрай Ю. О.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗА ФОРМАМИ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

Анотація. Розглянуто особливості організації обліку безготівкових розрахунків, нормативно-правові акти, які регламентують порядок їх здійснення, а також розрахункові документи, які застосовуються під час обліку. Запропоновано пропозиції щодо введення транзитних рахунків для відображення в обліку безготівкових розрахунків.

Аннотация. Рассмотрены особенности организации учета безналичных расчетов, нормативно-правовые акты, регламентирующие порядок их осуществления, а также расчетные документы, применяющиеся при учете. Даны предложения по введению транзитных счетов для отражения в учете безналичных расчетов.

Annotation. The article discusses the features of non-cash payments accounting, regulations on the procedure of accounting, as well as settlement documents which are used during the registration. Proposals on the introduction of accounts for non-cash payments accounting have been made.

Ключові слова: платіжне доручення, акредитив, платіжна картка, транзитний рахунок.

В сучасних умовах розвиток банківських послуг в Україні є дуже важливим, оскільки банківська система є невід'ємною частиною, що обслуговує економіку всієї країни. Одним із напрямів банківської діяльності, який останнім часом набуває особливої актуальності, є застосування безготівкових розрахунків. Використання безготівкових розрахунків призводить до скорочення поточних витрат та прискорення часу доступу клієнтів до своїх вкладів та руху грошових коштів.

Тема організації обліку, аналізу та контролю операцій, пов'язаних із безготівковими розрахунками, досліджувалася в роботах таких науковців, учених, публіцистів, серед яких можна виділити: Васюренка О. В., Черепа А. В., Андросова О. Ф., Манухіна О. В., Мороза А. М., Дзюблюка О. В., Іванова Б. М., Ровинського Ю. А. [1 – 3].

Мета дослідження – аналіз теоретичних та практичних засад обліку та організації безготівкових розрахунків у системі управління грошовими потоками комерційного банку та їх удосконалення є метою дослідження.

Завдання дослідження: розглянути особливості організації обліку за формами безготівкових розрахунків; запропонувати відкриття та використання додаткових транзитних рахунків.

Об'єкт дослідження – процес обліку безготівкових розрахунків у банках.

Предмет дослідження – організація безготівкових розрахунків у банках.

Систему економічних відносин кожної держави можна розглядати як сукупність взаємозв'язків між різними економічними суб'єктами, головною основою яких дуже часто є саме безготівкові розрахунки. Використовуючи їх, люди виконують різного роду зобов'язання, можуть надійно і швидко здійснювати грошові перекази і користуватися ними у повсякденному житті. Переваги безготівкових розрахунків є одним із основних елементів їх активного розвитку на сучасному етапі становлення української економіки. Відповідно до статті 3 Закону України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні" кошти існують у готівковій формі (формі грошових знаків) або у безготівковій формі (формі записів на рахунках у банках) [4].



Кожна з форм безготівкових розрахунків має не тільки переваги, але й недоліки. Розрахунки платіжними дорученнями – прості, зручні і гарантують швидке здійснення платежу. Але вони також є недосконалими – не гарантують платіж постачальнику. Щоб уникнути цього недоліку в банках використовуються розрахунки акцептованими банком платіжними дорученнями.

Мало розповсюдженою є форма розрахунків, така, як розрахунки за допомогою платіжної вимоги-доручення. Цей вид розрахунків дозволяє зафіксувати договірну дисципліну, упровадити акцепт матеріальних цінностей та звільнити установи банків, обслуговуючих постачальника та покупця, від формального контролю за правильністю оформлення документів і документообігу. Розрахунки ще потребують вдосконалення в збільшенні відповідальності платника, прискорення документообігу, застосування фінансових санкцій.

Популярною формою розрахунків в економіці є акредитивна форма розрахунків. Вона безпечна й надійна, при ній більша частка відповідальності лягає на банки. Ця форма розрахунків більш вигідна для постачальника, ніж для покупця, тому що останній несе видатки з відкриття акредитиву, крім того, сума, на яку відкритий акредитив, вилучається з обороту до виплати по ньому, що є негативним для банку.

Від правильного вибору форми безготівкових розрахунків залежить точність оцінки діяльності установи, виконання її завдань, своєчасність отримання коштів, оперативність і правильність появи відповідних фондів [2].

У діяльності багатьох банків для клієнтів представляють кілька видів карток, за допомогою яких вони можуть здійснювати безготівкові розрахунки. Це такі картки, як зарплатні, стипендіальні, пенсійні, корпоративні, кредитні, депозитні картки, картки фізичних осіб, картки бюджетних установ.

Для обліку розрахунків за допомогою платіжних карток використовують транзитний рахунок 2924. Але для зручності обліку та контролю за правильністю здійснення перерахувань та зарахувань на рахунки клієнтів коштів бажано було б використовувати кілька транзитних рахунків. Отже, з метою удосконалення діючої системи обліку безготівкових розрахунків із застосуванням платіжних карток можна порекомендувати відкриття, закріплення у внутрішніх положеннях та використання таких транзитних рахунків, які б відповідали класифікації карток. Це добре вплине на організацію безпомилкового обліку операцій за такими картками.

Так, до групи 292 "Транзитні рахунки за операціями з клієнтами банку" можна відкрити такі активно-пасивні рахунки:

- 1) 2925 "Транзитний рахунок за операціями здійсненими з використанням зарплатних, стипендіальних платіжних карток";
- 2) 2926 "Транзитний рахунок за операціями здійсненими з використанням пенсійних платіжних карток, карток, на які нараховується соціальна допомога та інші соціальні виплати";
- 3) 2927 "Транзитний рахунок за операціями здійсненими з використанням корпоративних платіжних карток";
- 4) 2928 "Транзитний рахунок за операціями здійсненими з використанням платіжних карток бюджетних установ";
- 5) 2929 "Транзитний рахунок за операціями здійсненими з використанням кредитних та депозитних платіжних карток"[1].

За дебетом цих рахунків необхідно обліковувати суми перерахувань за здробленими розрахунками з використанням відповідних платіжних карток.

За кредитом таких рахунків необхідно обліковувати суми надходжень за здійснені розрахунки за допомогою платіжних карток та інших операцій з використанням платіжних карток.

Використання таких рахунків дасть змогу проспостерігати за рухом коштів у розрахунках клієнтів банку та зробити легшими проведення процедур контролю за правильністю зарахування та списання коштів за безготівковими розрахунками.

Запропоновані рахунки більш чітко відображають облік безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток, ширше характеризують різні види та форми операцій за рухом коштів та видами карток, а також розкривають економічну сутність руху коштів за платіжними картками.

Щодо покращення та розвитку безготівкових розрахунків у цілому, можливо зазначити про необхідність змін на законодавчому рівні в діяльності банків у сфері безготівкових розрахунків, змусити банківські установи на законодавчому рівні організувати та проводити чесно безготівкові розрахунки, цим самим стимулюючи людей до використання цього типу розрахунків. Необхідно створити умови для заохочення торговців встановлювати термінали. Також можна створити державний фонд допомоги тим підприємцям, хто має бажання встановити у своїй торговельній точці обладнання для здійснення безготівкових розрахунків. У першу чергу, заходами з організації електронної торгівлі в Україні повинна стати розробка та утворення правової бази з проведення торговельних операцій за допомогою Інтернету. Адже користування безготівковими розрахунками через Інтернет збереже час та заощадить кошти і приведе до збільшення обороту коштів. Одним із найважливіх шляхів удосконалення організації безготівкових розрахунків є формування Єдиної національної системи банківських карток, система повинна допомагати збільшенню обсягів безготівкових розрахунків в Україні.

З проведених досліджень та аналізу основних форм безготівкових розрахунків та застосування їх на практиці можна зробити висновок, що кожна з форм має свої переваги та недоліки у організації та використанні. Оскільки останнім часом розрахунки за допомогою платіжних карток широко розповсюджуються, то доречно організувати використання у організації обліку банку запропоновані транзитні рахунки.

В ринковій економіці облік та організація безготівкових розрахунків є важливими функціями ефективного управління банківською установою. Продовжують швидко розвиватися форми та напрями безготівкових розрахунків, з'являються багато нових, перспективних ідей щодо їх покращення та вдосконалення. Здійснення банківських операцій змінюється одночасно з умовами функціонування

банків у зв'язку з розвитком економіки взагалі. Це безумовно потребує подальших ґрунтовних досліджень в банківській діяльності та вивчення в майбутньому.

Наук. керівн. Глебова Н. В.

Література: 1. Васюренко О. В. Облік і аудит у банках : навч. посіб. / О. В. Васюренко. – К. : Знання, 2006. – 613 с. 2. Череп А. В., Банківські операції : навч. посіб. / А. В. Череп. – К. : Кондор, 2008. – 410 с. 3. Манухіна О. В. Безготівкові розрахунки в Україні : проблеми та шляхи їх удосконалення // Банківська справа. – 2010. – № 4. – С. 40–43. 4. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.

УДК 657.446

Шмарівоз С. Г.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІКСОВАНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПОДАТКУ

Анотація. Здійснено теоретичний огляд сутності та особливостей формування фіксованого сільськогосподарського податку у сучасних умовах господарювання. Досліджено діючу методику обліку розрахунків та списання витрат за фіксованим сільськогосподарським податком відповідно до податкового і бухгалтерського законодавства України.

Аннотация. Осуществлен теоретический обзор сущности и особенностей формирования фиксированного сельскохозяйственного налога в современных условиях хозяйствования. Исследована действующая методика учета расчетов и списания затрат по фиксированному сельскохозяйственному налогу в соответствии с налоговым и бухгалтерским законодательством Украины.

Annotation. A theoretical overview of the essence and peculiarities of forming the fixed agricultural tax in the current economy has been carried out. The methods of accounting calculations and write-offs on the fixed agricultural tax in accordance with the tax and accounting legislation of Ukraine have been investigated.

Ключові слова: фіксований сільськогосподарський податок, сільськогосподарське підприємство, облік, оподаткування, податкова звітність.

Оподаткування сільськогосподарського виробництва завжди носило актуальний характер для України. Тим більше дане питання набуло додаткової актуальності в світлі суттєвих змін, внесених до податкового законодавства, якими зокрема було віднесено такий податковий платіж, як фіксований сільськогосподарський податок, до складу спеціальних податкових режимів.

Праці таких вітчизняних авторів, як Михайлов М. Г., Огійчук М. Ф., Атамас П. Й., Бабич О. М., Ватуля І. Д., Плаксієнко В. Я., розкривають механізм відображення ФСП на рахунках бухгалтерського обліку. Незважаючи на значні наукові та практичні розробки науковців залишаються питання, які потребують дослідження й опрацювання. Одним із таких питань є організація та ведення аналітичного обліку ФСП.

Метою статті є дослідження діючої методики обліку розрахунків за фіксованим сільськогосподарським податком відповідно до бухгалтерського та податкового законодавства.

Чільне місце в розвитку народногосподарського комплексу в Україні відводиться аграрному сектору економіки – основі продовольчої національної безпеки держави.

Сучасні аграрні відносини за своєю суттю, цільовим призначенням і масштабністю належать до найважливіших складових процесу переведення аграрного сектору економіки на принципово нові засади розвитку. Невідкладним завданням стало виведення аграрної реформи на організаційно вищий рівень, прискорення її темпів і поглиблення її через формування ефективного господаря-власника, розвиток підприємницької діяльності, створення сприятливого економічного середовища на ринку.

За період формування агропромислового комплексу в основному створено правову базу для ринкових перетворень економіки. Здійснюється аграрна реформа, запроваджуються нові земельні відносини.

Сільське господарство було і залишається однією з пріоритетних галузей вітчизняної економіки, яка користується різноманітними податковими пільгами та спеціальними режимами оподаткування. Для виробників сільськогосподарської продукції передбачено кілька варіантів оподаткування. На сьогодні переважна більшість сільгоспвиробників сплачує фіксований сільськогосподарський податок.



Водночас можна обрати загальний режим оподаткування, за яким аграрії повинні подавати звітність і сплачувати податок на прибуток один раз за рік.

Запровадження в державі фіксованого сільськогосподарського податку відповідно до Закону України від 17.12.98 № 320 XIV "Про фіксований сільськогосподарський податок" було одним із заходів, спрямованих на виведення сільського господарства з економічної кризи.

З прийняттям ФСП досягнуто позитивних зрушень у сільському господарстві: зростання рентабельності сільськогосподарських підприємств, зниження собівартості сільськогосподарської продукції, збільшення валового доходу сільськогосподарського підприємства, зростання обсягу виробництва продукції сільського господарства, поліпшення стану розрахунків із бюджетом.

Окрім позитивних наслідків запровадження фіксованого сільськогосподарського податку, такі автори, як Глазко Н. Д., Слободянюк А. В. у своїй статті виділяють і його негативні наслідки:

а) обчислення ставок податку здійснюється на недосконалій базі грошової оцінки угідь через нерозвиненість ринку землі;

б) не всі включені до його складу податки залежать від розміру сільськогосподарських угідь, чим порушуються принципи справедливості;

в) він ставить у нерівні умови платників податків, які мають у валовому виробництві різне співвідношення рослинницької та тваринницької продукції [1].

ФСП – це не обов'язковий податок, а альтернативна система оподаткування, яка заміняє собою сплату деяких податків і зборів (згідно з п.307.1 ПКУ), а саме:

1) податок на прибуток. Причому не тільки від сільгоспдіяльності, але й від будь-яких інших видів діяльності, здійснюваних цим платником;

2) земельний податок, але лише за земельні ділянки, які використовують для ведення сільгоспвиробництва. За інші землі цей податок сплачується у загальному порядку;

3) збір за спеціальне водокористування;

4) збір за здійснення торговельної діяльності (тобто плату за патент на торгівлю).

Це відіграє позитивну роль у спрощенні податкових відносин між платниками податку та державою, а також сприяє істотному зниженню податкового навантаження.

Платниками фіксованого сільськогосподарського податку є сільськогосподарські підприємства різних організаційно-правових форм, в яких сума одержана від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки за попередній звітний (податковий) рік, становить не менше 75 % від загальної суми валового доходу підприємства [2].

Об'єктом обкладання ФСП є площа сільськогосподарських угідь, що знаходяться як у власності підприємства, так і в користуванні (у тому числі постійному користуванні та оренді).

За базу оподаткування приймають нормативну грошову оцінку одного гектара сільгоспугідь конкретної категорії (ріллі, сінокосів, пасовищ і багаторічних насаджень), проведена станом на 1 липня 1995 року.

Для формування якісного інформаційного забезпечення обліку і звітності необхідно зареєструватися як платник ФСП. Для набуття статусу платника ФСП на поточний рік підприємство до 20 лютого подає до податкового органу пакет документів (пп. 306.1, 308.1 ПКУ):

1) загальну Податкову декларацію з фіксованого сільськогосподарського податку щодо всієї площі земельних ділянок, з яких справляють податок;

2) звітну Податкову декларацію з фіксованого сільськогосподарського податку окремо за кожною земельною ділянкою;

3) відомості про наявність земельних ділянок (додаток до Податкової декларації з ФСП);

4) розрахунок частки сільськогосподарського товаровиробництва. У цьому документі розраховується питома вага продажу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки в загальній сумі валового доходу [3].

Протягом 10 днів із моменту подання документів податковий орган повинен надіслати підприємству довідку про підтвердження статусу платника ФСП (п. 308.3 ПКУ).

Звітність із ФСП сільгоспвиробники здають один раз на рік. Але протягом року бувають випадки, коли виникає необхідність у коригуванні нарахованої суми податку. В цьому випадку, згідно з п. 306.5 ПКУ, сільгосптоваровиробник повинен: уточнити суми податкових зобов'язань з податку на період, починаючи з дати придбання (втрати) такого права до останнього дня податкового (звітнього) року; подати протягом 20 календарних днів місяця, що настає за звітним періодом, органам державної податкової служби за місцезнаходженням платника податків і місцем розташування земельної ділянки декларацію з уточненою інформацією про площу земельної ділянки, а також відомості про наявність земельних ділянок та їх нормативну грошову оцінку [4].

Бухгалтерський облік розрахунків за податками і платежами в агрофірмах ведуть на балансовому рахунку 64 "Розрахунки за податками і платежами" на окремих субрахунках. Основним документом обліку є Податковий розрахунок фіксованого сільськогосподарського податку, дані якого переносять до Відомості аналітичного обліку ФСП. Цей податок включають до складу загальновиробничих витрат згідно з Методичними рекомендаціями з планування, обліку та калькулювання собівартості продукції, робіт, послуг сільськогосподарських підприємств, затвердженими наказом Міністерства аграрної політики України № 132 від 18.05.2001 року [5].

ПСБО 16 "Витрати" визначає класифікацію загальновиробничих витрат. Чинна аналітика формує інформацію про ФСП відповідно до діючого Плану рахунків на рахунку 91 "Загальновиробничі витрати". Виходячи з того, що ФСП відображають у складі загальновиробничих витрат і база розподілу стосується лише галузі рослинництва, то списання його відбувається на відповідний аналітичний рахунок до субрахунку 231 "Рослинництво", який агрогосподарства відкривають до рахунку 23 "Виробництво". Аналітичний облік ФСП у структурі загальновиробничих витрат ведуть за місцями виникнення, центрами відповідальності та статтями витрат.

У фінансовій звітності фіксований сільськогосподарський податок відображається у формі № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" за кодом рядка 2050 "Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)" у складі загальногосподарських витрат.

Унаслідок запровадження ФСП вдалося дещо спростити ведення податкового і бухгалтерського обліку та звітності на підприємствах, у зв'язку з тим, що фіксований податок сплачується в рахунок чотирьох податків і зборів. Також із цим податком суттєво спрощується механізм нарахування податку: ставки податку залишаються незмінними протягом терміну дії ФСП. Отже, запровадження ФСП є доцільним, оскільки він є важливим інструментом стимулювання сільськогосподарського виробництва, який зменшує податковий тиск на сільгосптоваровиробників і на цій основі забезпечує стимулювання раціонального використання землі, нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції.

У статті розглянуто теоретичний зміст та особливості формування фіксованого сільськогосподарського податку у нинішніх умовах господарювання. Вивчено чинну методику обліку розрахунків та списання витрат за фіксованим сільськогосподарським податком згідно з податковим і бухгалтерським законодавством країни. Методика обліку фіксованого сільськогосподарського податку остаточно ще не досліджена і потребує удосконалень з боку законодавства.

Наук. керівн. Писарчук О. В.

Література: 1. Глазко Н. Д. Суть фіксованого сільськогосподарського податку та його роль у напрямку спрощення в системі оподаткування та зміни його формування [Електронний ресурс] / Н. Д. Глазко, А. В. Слободянюк. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64237.doc.htm. – Назва з екрану. 2. Огійчук М. Ф. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах : підручник / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, Л. Г. Панченко. – 4-те вид., перероб. і допов. – К. : Алерта, 2007. – 979 с. 3. Стадник С. ФСП – 2013: Готуємо звіт // Все про бухгалтерський облік. – 2013. – № 14. – С. 52. 4. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-vi>. 5. Методичні рекомендації з планування, обліку та калькулювання собівартості продукції, робіт, послуг сільськогосподарських підприємств : Наказ Міністерства аграрної політики України № 132 від 18.05.2001 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1021.122.0>.

УДК 657.4:37.014.543

Шупікова Н. М.

Студент 4 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ХАРАКТЕРИСТИКА ДОХОДІВ ТА ВИДАТКІВ ЗАГАЛЬНОГО ФОНДУ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ ОСВІТИ

Анотація. Розглянуто поняття загального фонду бюджетної установи. Досліджено бюджетні асигнування та їх сутність, загальну характеристику синтетичного та аналітичного обліку загального фонду бюджетної установи. Розглянуто засоби руху державних асигнувань від Казначейства до отримувача коштів, різновиди видатків та засоби їх відображення.

Аннотация. Рассмотрено понятие общего фонда бюджетного учреждения. Исследованы бюджетные ассигнования и их сущность, общая характеристика синтетического и аналитического учета общего фонда бюджетного учреждения. Рассмотрены средства движения государственных ассигнований от Казначейства к получателю средств, разновидности расходов и способы их отражения.

Annotation. The article is devoted to the consideration of the concept of the general fund of a budget entity. Budget allocations and their nature, the general characteristics of synthetic and analytical account of the general fund of a budget entity have been researched. The means of movement of budget allocations from the Treasury to the recipient, types of expenditures and means of representing them have been described.

Ключові слова: асигнування, кошторис, видатки, доходи, облік.

В умовах сучасності фінансування державної установи, у тому числі освітньої, характеризується певними особливостями. Під час вивчення цих особливостей стає зрозумілим питання про те, як саме працює механізм фінансування державної установи.



Питанням функціонування державної установи займалися видатні економісти, такі, як: Атамас П. Й., Джога Р. Т., Жутова З. У., Михайлов М. Г., Петрашко П. Г., Сторожук Т. М., Шара Є. Ю. та інші, але час не стоїть на місці і це питання потребує більш сучасного висвітлення. Саме тому ця тема не перестає бути актуальною.

Метою дослідження статті є висвітлення понять стосовно функціонування загального фонду бюджетної установи.

Для цього буде розглянуто доходи і видатки загального фонду та засоби їх руху.

Об'єктом дослідження обрано загальний фонд бюджетної установи, а предметом – сутність та рух бюджетних асигнувань.

Слід визначити, що становлять бюджетні асигнування як загальне поняття.

Бюджетне асигнування – повноваження розпорядника бюджетних коштів, надане відповідно до бюджетного призначення, на взяття бюджетного зобов'язання та здійснення платежів, яке має кількісні, часові та цільові обмеження [1, с. 2].

Асигнування з державного та місцевого бюджету є доходами загального фонду бюджетних установ, які бюджетна установа отримує відповідно до кошторису від вищих розпорядників на утримання установи, на виконання програм і заходів.

Річна сума цих коштів визначена в Кошторисі установи, а в Плані асигнувань за загальним фонду вона деталізується за місяцями.

На підставі розпорядження Державного казначейства суми відкритих асигнувань зараховуються на рахунки головним розпорядникам, які, в свою чергу, протягом наступного робочого дня після отримання виписки про відкриття асигнувань надають відповідному структурному підрозділу Державного казначейства України розподіли відкритих асигнувань за кодами програмної і економічної класифікації видатків та за територіями в аспекті нижчих розпорядників та одержувачів бюджетних коштів [2, с. 34].

Про відкриті асигнування бюджетним установам надається виписка з їх реєстраційних рахунків обслуговуючими органами Державного казначейства.

Під час бухгалтерського обліку доходів загального фонду — відкритих асигнувань, — відбувається облік джерел фінансування на рівні як місцевого, так і державного бюджетів. Під час цього обліку відображають суми бюджетних коштів, що отримані для здійснення видатків, передбачених в кошторисі за загальним фондом бюджету, у тому числі:

- 1) суми відізнаних коштів вищим розпорядником;
- 2) суми невикористаних коштів у кінці бюджетного року;
- 3) суми переведених коштів нижчим розпорядникам;
- 4) суми фактично використаних коштів загального фонду, що списуються в кінці року в порядку закриття рахунків як результат виконання кошторису за загальним фондом.

Аналітичний облік асигнувань організується за кожною бюджетною програмою чи кодом функціональної класифікації видатків, а в середині їх — за кодами економічної класифікації видатків. Для цього, згідно з Наказом "Про затвердження форм карток і книг аналітичного обліку бюджетних установ та порядку їх складання" [№ з0747-00, редакція від 21.06.2005 р.], використовують "Картку аналітичного обліку отриманих асигнувань" встановленої форми, яка відкривається на бюджетний рік [3, с. 3].

"Картка аналітичного обліку отриманих асигнувань" відкривається окремо за кожним кодом програмної класифікації видатків чи функціональної класифікації видатків. Крім того, окремо ведеться облік асигнувань отриманих установою із загального та окремо із спеціального фонду бюджету. Для цього відкриваються окремі картки. Картка підписується виконавцем та особою, що її перевірила.

Під час виконання державного бюджету і місцевих бюджетів застосовується казначейське обслуговування бюджетних коштів. Державне казначейство України, що діє у складі Міністерства фінансів України, забезпечує казначейське обслуговування бюджетних коштів на основі ведення єдиного казначейського рахунку, відкритого у Національному банку України [3, с. 36].

На рахунок, відкритий у НБУ, зараховуються податки, збори, інші обов'язкові платежі, надходження до бюджету з інших джерел. У цей час Державне казначейство з цього рахунку здійснює платежі на користь суб'єктів господарської діяльності, що надали товари чи послуги розпорядникам бюджетних коштів.

Відкриття та закриття рахунків бюджетних установ в органах Державного казначейства регулюється інструкціями Державного казначейства.

Казначейське обслуговування бюджетних коштів передбачає:

1) розрахунково-касове обслуговування розпорядників і одержувачів бюджетних коштів, а також інших клієнтів відповідно до законодавства;

2) контроль за здійсненням бюджетних повноважень під час зарахування надходжень бюджету, взятті бюджетних зобов'язань розпорядниками бюджетних коштів та здійсненні платежів за цими зобов'язаннями;

3) ведення бухгалтерського обліку і складання звітності про виконання бюджетів із дотриманням національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку;

4) здійснення інших операцій з бюджетними коштами.

У територіальних відділеннях Державного казначейства для бюджетних установ (на ім'я розпорядників бюджетних коштів) відкриваються реєстраційні рахунки за обліком коштів загального фонду та спеціальні реєстраційні рахунки для обліку коштів спеціального фонду. Для обслуговування рахунків з органом Державного казначейства укладається договір на обслуговування рахунку. За здійсненими операціями систематично установі надається виписка з рахунку [4, с. 22].

У бюджетних установах усі видатки обліковуються відповідно до бюджетної класифікації, визначеної в Бюджетному кодексі [№ 2456-17, редакція від 01.01.2014 р.] та Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету [№ з0456-12, редакція від 22.03.2013 р.], що затвер-

джена спільним наказом Міністерства фінансів України та Державного казначейства. Практика ведення обліку та чинні нормативні документи дозволяють класифікувати витрати бюджетних установ у бухгалтерському обліку за такими ознаками:

1. Залежно від джерел покриття: видатки загального фонду; видатки спеціального фонду.

Обидва види видатків плануються в кошторисі, а бухгалтерський облік цих видатків ведеться відокремлено на окремих рахунках.

2. Залежно від етапу руху бюджетних коштів: касові видатки; фактичні видатки.

Касовими видатками вважаються всі суми, проведені органом Державного казначейства або установою банку, з реєстраційного, спеціального реєстраційного та поточного рахунку як готівкою, так і шляхом безготівкової оплати рахунків. Повернення коштів на рахунки відновлює касові видатки.

Основним завданням обліку касових видатків є контроль за цільовим витрачанням бюджетних коштів відповідно до кошторисних призначень за кодами економічної класифікації видатків.

Під обліком фактичних видатків загального фонду бюджетних установ розуміють облік видатків з загального та місцевого бюджетів на утримання установи та інші заходи.

Фактичними видатками вважаються всі дійсні витрати з виконання кошторису, що підтверджені первинними документами (наприклад, нарахована заробітна плата, списана вартість використаних матеріалів та ін.). Тобто господарські операції відображаються в бухгалтерському обліку за принципом нарахування: видатки відображаються в тому періоді, коли вони виникають, незалежно від того, коли будуть сплачені кошти. Фактичні видатки, як правило, не збігаються з касовими ні в часі, ні в сумі.

Касові та фактичні видатки є окремими об'єктами бухгалтерського обліку, при цьому їх планують і обліковують за єдиною економічною класифікацією видатків [Наказ "Про затвердження Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету", № з0456-12, редакція від 22.03.2013 р.]. Саме вона і є ще однією ознакою, за якою дозволяють класифікувати витрати бюджетних установ у бухгалтерському обліку [5, с. 2].

Аналітичний облік фактичних видатків, згідно з Наказом "Про затвердження форм карток і книг аналітичного обліку бюджетних установ та порядку їх складання" [документ з0747-00, редакція від 21.06.2005 р.], ведеться в "Картках аналітичного обліку фактичних видатків" за кожним кодом програмної та функціональної класифікації видатків, в аспекті кодів КЕКВ. Картка відкривається на місяць.

Аналітичний облік касових видатків ведеться в Картці аналітичного обліку касових видатків. Картки відкриваються окремо за кожним реєстраційним рахунком та за кожною програмою. Картка відкривається на місяць і заповнюється щодня на підставі виписок Державного казначейства. Видатки відображаються в аспекті кодів економічної класифікації. Протягом місяця на реєстраційні рахунки установ можуть надходити грошові кошти на відновлення видатків (за телефонні переговори, комунальні платежі орендарів, помилково перераховані кошти тощо).

Для бюджетних установ в окремих випадках можливе відновлення касових видатків. Так, плануючи проведення діяльності установи за рахунок коштів загального фонду розпорядник не припускає, що ці видатки хтось оплатить. У цей час в окремих випадках виникають ситуації, коли частково ці видатки відшкодовуються за рахунок інших джерел, ніж бюджетні кошти на утримання установи. Наприклад, плата за електроенергію на власні електроприлади відшкодовуються мешканцями гуртожитків та ін. [3, с.5].

За економічною класифікацією видатків усі видатки бюджетних установ поділяються на поточні та капітальні. За такою класифікацією усі видатки відображаються в обліку та бухгалтерській звітності.

На теперішній час освітні установи отримують фінансування через органи Державного казначейства. На сьогодні, на жаль, є проблема невиконання казначейством його прямих обов'язків. Ця проблема складається з того, що згідно з законодавством Державне казначейство повинно своєчасно перераховувати гроші розпорядникам із подальшою виплатою заробітної плати працівникам установ. Не зважаючи на це зобов'язання, гроші або затримуються на рівні Державного казначейства або затримуються на рівні місцевих бюджетів. Ось і маємо ситуацію, що законодавство чітко прописано перелік дій, які повинні виконуватися казначейством, але в нашій державі це дуже часто порушується на практиці. Як наслідок, люди місяцями не отримують заробітної плати. Загалом це доводить, що система є недосконалою і її треба або коригувати, або вводити більш жорсткі методи покарання за невиконання обов'язків.

Наук. керівн. Кудіна О. М.

Література: 1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>. 2. Атамас П. Й. Основи обліку в бюджетних установах : навч. посіб. / П. Й. Атамас. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 288 с. 3. Джога Р. Т. Бухгалтерський облік у бюджетних установах : навч. посіб. / Р. Т. Джога. – К. : КНЕУ, 2006. – 483 с. 4. Шара Є. Ю. Бухгалтерський облік у бюджетних установах і організаціях : навч. посіб. / Є. Ю. Шара, О. М. Андрієнко, Л. І. Жидєєва. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с. 5. Про затвердження Інструкції щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкції щодо застосування класифікації кредитування бюджету : Наказ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. 6. Михайлов М. Г. Бухгалтерський облік у бюджетних установах : навч. посіб. / М. Г. Михайлов, М. І. Телегунь, О. П. Славкова. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 384 с. 7. Про затвердження форм карток і книг аналітичного обліку бюджетних установ та порядку їх складання : Наказ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

Зміст

Акулова К. І. Проблема реформування системи оплати праці в Україні.....	3
Аніщенко Ю. І. Стратегії позиціонування за характеристиками товару.....	6
Ануфрієв Д. А. Сучасні проблеми розвитку ринку інтернет-реклами.....	8
Архипова О. С. Роль соціального маркетингу для українського бізнесу.....	11
Білик В. І. Сегментування як основний напрям стратегічного аналізу ринку.....	12
Бражник О. С. Застосування бізнес-планування інноваційних проєктів на вітчизняних підприємствах.....	14
Галенко К. С. Проблеми формування маркетингового бюджету підприємства в умовах економічної нестабільності.....	17
Голиш Т. І. Використання брендами колірних маніпуляцій.....	19
Гондаренко М. А. Сучасний стан вітчизняного ринку інформаційних продуктів та послуг.....	20
Горниченко А. Р. Теоретические основы планирования рекламной кампании.....	23
Дмитрієва А. Д. Удосконалення комунікаційної політики фінансової установи.....	25
Кашкіна Ю. Є. Сутність маркетингової політики комунікацій.....	27
Кісельов В. В. Проблема використання інтернет-маркетингу на підприємстві.....	30
Корсунова К. Ю. Ефективний брендинг як основа фінансового благополуччя підприємства.....	32
Кравченко А. С. Особливості розвитку мобільного маркетингу в Україні.....	34
Кутепова В. О. Інтернет-простір як елемент пошуку вакансій на ринку праці.....	36
Лазаренко К. А. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.....	38
Ле Тхі Тху Фіонг. Маркетинг у банку.....	40
Марченко Е. Ю. Маркетинговая политика как фактор успешного развития предприятия.....	42
Нгуен Т. Л. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия.....	44
Побережець Н. В. Теоретико-методичне забезпечення оцінювання конкурентоспроможності торгової марки.....	46
Тельна А. О. Проблеми працевлаштування молоді в Україні.....	49
М. Ptova. Significance of the marketing planning process.....	51
Фоміна В. В. Підвищення якості продукції як фактор конкурентоспроможності підприємства (на прикладі ПрАТ "Хлібо завод "Салтівський").....	52
Хріпунова Є. О. Конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції: взаємозв'язок та відмінності.....	54
Алексеєнко О. С. Оптимізація забезпечення ефективності депозитних операцій банку.....	57

Єрмакова Ю. В. Визначення впливу факторів на якість кредитної політики банку	59
Лапицька А. С. Облік цінних паперів, утриманих для продажу, згідно з міжнародними стандартами фінансової звітності.....	61
Лісничка Т. В. Особливості класифікації розрахункових операцій підприємств	63
Музиченко К. О. Економічна сутність розрахункових операцій.....	66
Пальоха Т. М. Напрями вдосконалення управління кредитними ризиками комерційних банків	68
Склярова І. С. Ефективність залучення депозитів у систему ресурсного забезпечення вітчизняних банків.....	71
Сукачова М. М. Формування інформаційної бази для оцінки фінансового стану підприємства.....	73
Чуприна В. Ю. Бюджетування як елемент управління господарською діяльністю підприємства.....	76
Баталічева Т. Є. Правове регулювання інноваційної діяльності України.....	78
Близнюк Г. М. Аналітичне забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання	80
Бойко А. М. Визначення стратегічних напрямів розвитку компанії на основі swot-аналізу.....	82
Компанієць К. В. Розвиток та вдосконалення логістичного сервісу на підприємствах.....	85
Нурмаммедова Г. Т. Конкурентоспособность предприятия: сущность и факторы, определяющие ее уровень.....	88
Нурсахатов Ч. Н. Сущность и значение вспомогательных и обслуживающих подразделений предприятия.....	91
Озеров С. В. Аутсорсинг транспортних функцій у логістичних системах.....	92
Павлюк В. А. Зацікавленість робітників як важливий фактор у процесі організаційних змін.....	95
Ткачук О. О. Структура фінансової частини бізнес-плану інноваційного проекту	97
Нудьга М. В. Особливості аудиту майна підприємства.....	99
Волкова В. В. Система мотивації персоналу як основа успішного управління персоналом.....	101
Гайдукова Д. В. Особливості використання вербальних і невербальних каналів комунікацій в управлінні персоналом.....	103
Думчикова А. В. Складові компоненти поняття "якість життя"	105
Зайцева О. О. Сутність управлінської праці як самостійної системи.....	107
Захарова А. В. Положительная роль конфликтов в организации.....	109
Кіян Т. В. Проблеми молодіжного ринку праці.....	110
Кухаренко М. О. Вплив управління професійним розвитком персоналу на ефективність роботи підприємства.....	112
Литвинова Ю. А. Роль кадрового планирования на предприятии в современных условиях.....	114
Савченко Д. И. Методы и алгоритм соционической диагностики работников предприятий	116



Топорова Л. Ю. Особенности гендерного неравенства в системе высшего образования.....	118
Трифанова К. П. Оцінка персоналу методом "асесмент-центр"	121
Шевчук А. В. Використання методик тайм-менеджменту у системі управління персоналом на вітчизняних підприємствах	122
Шершнева Ю. В. Использование нестандартных методов при оценке профессиональных качеств персонала	124
Нестерцова Л. В. Вплив корпоративної культури на адаптацію персоналу	126
Гайдай Н. М. Особливості відображення резервів для покриття втрат за банківськими кредитами у бухгалтерському обліку.....	129
Гамзаєва Е. М. Фінансовий результат як економічна категорія та об'єкт бухгалтерського обліку й економічного аналізу	131
Зінченко А. С. Розкриття інформації щодо складання звіту про фінансовий стан банку.....	133
Колівощко Г. М. Особливості формування собівартості сільськогосподарської продукції.....	135
Компанець М. О. Аналіз фінансового стану підприємства.....	138
Крута Л. С. Оцінка впливу структури оборотних активів на ділову активність підприємства.....	141
Левченко М. М. Проблеми та перспективи переходу українських підприємств на міжнародні стандарти фінансової звітності.....	144
Писарева О. А. Вплив облікової політики на фінансові результати суб'єктів господарювання.....	147
Прокопенко Д. А. Порівняння звіту про фінансові результати за П(С)БУ 3 та НП(С)БО 1.....	149
Світлична О. С. Облік витрат на ремонт та поліпшення основних засобів.....	151
Хомюк А. В. Теоретичні аспекти визначення фінансового стану підприємства.....	154
Хричікова М. О. Теоретичні аспекти обліку основних засобів на підприємстві.....	156
Шамрай Ю. О. Особливості організації обліку за формами безготівкових розрахунків.....	159
Шмарівоз С. Г. Особливості обліку фіксованого сільськогосподарського податку	161
Шупікова Н. М. Характеристика доходів та видатків загального фонду бюджетної установи освіти	163